

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN SOSYO-
KÜLTÜREL FAKTÖRLER: ANKARA HİPERMARKETLER
ÖRNEĞİ**

113576

Abdülkadir ZORLU

Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

113576

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin
Sosyoloji Anabilim Dalı için öngördüğü
DOKTORA TEZİ
olarak hazırlanmıştır.

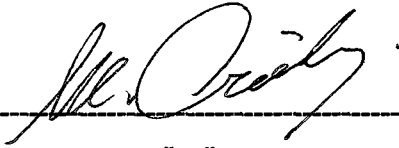
ANKARA

Ankara
Kasım, 2002

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

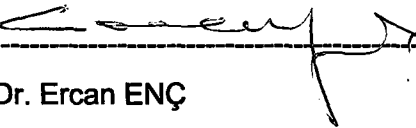
Bu çalışma, Jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı'nda, DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan 
Prof. Dr. Gülay ARIKAN (Danışman)

Üye 
Prof. Dr. M. Cihat ÖZÖNDER

Üye 
Prof. Dr. Müberra BABAOĞUL

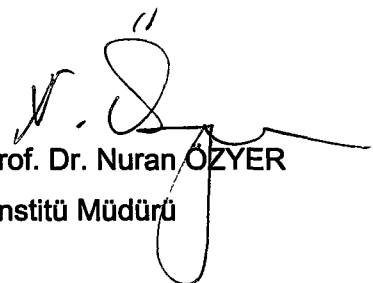
Üye 
Doç. Dr. Demet ULUSOY

Üye 
Doç. Dr. Ercan ENÇ

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

24.11.2002


Prof. Dr. Nuran ÖZYER
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Çalışmanın hazırlanmasında önerileri, eleştirileri ve içten yaklaşımıyla, her aşamada önemli desteğini gördüğüm tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Gülay ARIKAN'a ve çalışmam sırasında öneri ve yardımları aldığım değerli hocalarım Prof. Dr. M. Cihat ÖZÖNDER'e ve Doç. Dr. Demet ULUSOY'a teşekkür ederim.

Tez önerimi titizlikle okuyarak eleştiri, önerilerde bulunan ve araştırmalarını benden esirgemeyen Bilkent Üniversite öğretim üyesi Prof. Dr. Güliz GER'e ve tüketici davranışları dersine katılmamı kabul edip bana yeni ufuklar kazandıran Doç. Dr. Özlem SANDIKCI'ya ve araştırma verileri analizde karşılaştığım her sorunda yardımlarını esirgemeyen O.D.T.Ü. araştırma görevlisi değerli arkadaşım Sıtkı YILDIZ'a, araştırmanın saha aşamasında ve her konuda destek olan H.Ü. Arş. Gör. Yücel Can'a ve çalışma sürecinde gösterdikleri destekten ötürü Arş. Gör. Türkan ERDOĞAN'a ve Arş. Gör. İbrahim BİRİ'ye teşekkür ederim.

ÖZET

Kitle üretimin, refahın artması, toplumsal değerlerin maddileşmesi ve tüketim kültürünün giderek yayılması ile bu gün gündelik hayat tüketim etrafında oluşmaya başlamıştır. Maddileşen toplumsal ortamda tüketim hem kültürün bir ögesi hem de kimliğin bir parçası haline gelmiştir.

1980 sonrasında modern yaşam tarzını benimsemiş bireylerin arzularını ve isteklerini belirli standartta ve kalitede karşılamak üzere açılan hipermarket ve alışveriş merkezlerine sayısı giderek artmıştır.

Bu çalışmanın konusunu, tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin neler olduğunun saptanmasına yöneliktir. Bu amaçla Ankara'daki Real (Bilkent Center), Migros (Migros Center, Akköprü) ve Contour (Batıkent) hipermarket ve alışveriş merkezlerindeki tüketici davranışlarının yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik nitelikleri araştırılmıştır.

Yaşam tarzı ve tüketim kültürü araştırmanın bütünselliğini sağlayan temel kavramlardır. Bu iki kavram çerçevesinde hem tüketim teorileri, tüketim kültürünün boyutları hem de Türkiye'deki tüketimin tarihsel ve toplumsal gelişimi ele alınmıştır. Aynı zamanda “yaşam tarzı” kavramı operasyonel hale getirilerek, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler açısından test edilmiştir

Ankara'daki üç hipermarketin kartopu örnekleme tekniği (snowballing technique) ile saptanan 400 müşterisine anket uygulanmıştır. Aynı zamanda bu kişiler içinden toplam 22 tüketici ile mülakat ve odak grup görüşmesi yapılmıştır

Araştırmada Ankara'daki üç hipermarketten (Real, Migros ve Contour) “kimlerin alışveriş yaptığı?” “Tüketicilerin hipermarketleri neden tercih ettikleri?” “Tüketicilerin hipermarketlerden hangi tür ürünleri satın aldıkları?” araştırılmıştır. Bu soruların yanında Real, Migros ve Contour'dan alışveriş yapan kişilerin sosyo-

kültürel niteliklerinin (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek, oturulan yer) tüketim süreçlerine doğrudan ya da dolaylı olarak etki edip etmediği tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre kentlileşmiş, eğitim düzeyi yüksek, üst ve orta toplumsal sınıflardan kişilerin hipermarketlerden alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Üst toplumsal sınıftan tüketicilerin Real'den, üst ve orta toplumsal sınıflardan tüketicilerin Migros'tan ve orta toplumsal sınıftan tüketicilerin ise, Contour'dan daha fazla alışveriş yaptığı belirlenmiştir.

Hipermarketleri ve alışveriş merkezlerini tercih etmenin rasyonel, sosyo-kültürel nedenleri ve satın alınan ürün türleri hipermarketlere göre farklılaşma göstermektedir.

Aynı zamanda araştırmanın açıklayıcı sonucuna göre, cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik düzeyin tüketim süreçlerinin bazı boyutlarını belirlediği saptanmıştır.

Araştırmanın sonucuna (nicel ve nitel bulgulara) göre, hipermarketleri ve alışveriş merkezlerini kullanmanın sosyo-kültürel boyutu açısından şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Hipermarket ve alışveriş merkezleri kişiliğin gelişimi, seçkincilik ve ayrımcılık, simgesel dayanışma, boş zaman etkinliği olarak bu alanları gezme gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

SUMMARY

Because of some reasons (i.e. increase of the mass production and wealth, material social values and widespread consumption culture) everyday life has begun to be organized around the consumption. Therefore, the consumption in the materialized social context has become both a culturel element and a part of identity.

After 1980, the number of the hypermarkerts and shopping malls increased. These were designed to meet the wishes and desires of individuals who adopted a modern life.

The aim of this study is to determine the social –culturel factors, which affect the consumer behaviour. For this aim, age, gender and socio-economical charteristics etc. of the consumer in three hypermarkets in Ankara (Real, Migros and Contour) are analyzed.

Two basic concept of the study are “life style” and “the consumption culture”. Within these conceptual frameworks, both the consumption theories and the dimensions of the consupcion culture and the historical and social development of the consumption in Turkey are taken into consideration in the study. At the same using an operational definition of the term “life style”, relationships between the dependent and independent variables are tested.

A questioonnaire was administered to a total of 400 individuals who goes to the three hypmarkets mentioned above. Furthermore, 22 individauals among them participated in interviews and focus group interviews.

Spesifically, this study attempted to answer the following questions: “Who goes to these hypermarkets for shopping?”. “Why do they prefer these hypermarkets?” and “What kind of product do they buy?”. Additionally, the effect of the socio-culturel characteristics of the consumer participated (age, gender,

educational level, income, occupation, residence) on the consumption process are analyzed.

The finding of the study indicate that those people who has become urbanized, have higher educational levels and those from high and middle social group prefer hypermarket for shopping. Furthermore it is found that those from high social group prefer Real, those from both high and middle social group prefer Migros and those from middle social group prefer Contour.

The reasons for the preferences and the types of the products differ according to the hypermarkets.

The results obtained also show that gender, age, and socio economical levels determine some dimensions of the consumption processes.

Both quantitative and qualitative result of the study indicate that hypermarkets and shopping malls are used for a wide range (self-esteem, distinction and social honor, symbolic solidarity, free time activities) of purposes.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
SUMMARY.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, METEDOLOJİSİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE METODOLOJİSİ.....	3
1.1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı.....	3
1.1.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	4
1.1.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri.....	6
1.1.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Teknikler.....	8
1.2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	8
1.2.1. Tüketim Sosyolojisi.....	9
1.2.2. Tüketim Kültürü.....	11
1.2.3. Tüketim Toplumu.....	12
1.2.4. Yaşam Tarzı	13
1.2.5. Yaşam Tarzı, Sosyal Sınıf ve Gelir.....	15
1.2.6. Toplumsal Cinsiyet	17
1.2.7. Yaş Alt Kültürü.....	19

2. BÖLÜM

TÜKETİME İLİŞKİN KURAMSAL BİR YAKLAŞIM: MODERN BİR YAŞAM TARZI OLARAK TÜKETİM

2.1. YAŞAM TARZI VE TOPLUMSAL YAPI.....	22
2.1.1. Toplumsal Yapının Yaşam Tarzını Belirlemesine İki Örnek	
Kuram: Yabancılaşma ve Tüketim.....	23
2.1.1.1. Tek Boyutlu Toplum ve Tüketimin Yabancılaşması:	
Herbert Marcuse.....	24
2.1.1.2. Yabancılaşmanın Sosyo-Ekonomik Koşulları ve Tüketim:	
Erich Fromm.....	26
2.2. TÜKETİM İLE YAŞAM TARZI İNŞA ETMEYE İKİ ÖRNEK KURAM.....	28
2.2.1. Gösterişli Tüketim ve Aylak Sınıf Kuramı: Thorstein Veblen.....	28
2.2.1.1. Gösterişli Tüketim.....	29
2.2.1.2. Aylak Sınıf Kuramı.....	30
2.2.2. Toplumsal Sınıfların Yeniden İnşası Olarak Tüketim:	
Pierre Bourdieu	33
2.2.2.1. Beğeni Tarzları.....	33
2.2.2.2. Kültürel Sermaye, Ekonomik Sermaye ve Tüketim	35
2.3. MODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN BOYUTLARI	38
2.3.1. Nesnelleşen ve Farklılaşan Özne Kültür Olarak Maddi Kültür:	
Georg Simmel	38
2.3.1.1. Kentsel Yaşam Koşulları ve Tüketim	38
2.3.1.2. Para Ekonomisi ve Tüketim	40
2.3.1.3. Damla Teorisi (Trickle down Theory): Moda.....	44
2.3.2. Maddi Kültür Teorisi: Daniel Miller	46
2.3.3. Hedonist Bir Kültür Teorisi: Colin Campbell	47

2.3.4. Gündelik Hayatın Estetikleşmesi: Postmodern Kuram	52
2.3.4.1. Postmodernizm ve Jean Baudrillard	52
2.3.4.1.1. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kuramı	53
2.3.4.2. Postmodernizm ve Mike Featherstone	55
2.3.4.2.1 Yaşam Tarzının Estetikleşmesi	56
2.3.4.3. Postmodernizm ve Fredric Jameson	58
2.3.4.3.1. Estetik Tüketim Toplumu	58
2.4. YAŞAM TARZI VE BİREY	60

3. BÖLÜM

BATILI BİR YAŞAM TARZI OLARAK TÜKETİM

3.1. Tüketim Kültürünün Doğuşu ve Batılı Bir Yaşam Tarzının Oluşması:	
Tanzimat'tan Cumhuriyete Kadar Olan Dönem	66
3.2. Batılı Yaşam Tarzının Kurumsallaşması : Cumhuriyet Dönemi.....	73
3.3. Toplumsal Değişmenin Hızlanması ve Tüketim Kültürün	
Yayılması: 1950-1980 Arası Dönem	75
3.4. Tüketim Kültürünün ve Ürünlerin Yoğunlaşması:	
1980 Sonrası Dönem	80

4. BÖLÜM

HİPERMARKET OLGUSU VE ALIŞ VERİŞ MERKEZLERİ

4.1. Hipermarket Olgusu ve Değişen Tüketici Davranışları	84
4.2. Tüketim Katedralleri Olarak Alış Veriş Merkezleri:	
George Ritzer	86
4.2.1. Alış Veriş Merkezlerinin Rasyonelleşmesi ve	
Büyünün Bozulması	86
4.2.2. Alış Veriş Merkezlerinin Yeniden Büyülenmesi.....	89
4.2.2.1. Gösteri Yaratma Yoluyla Yeniden Büyüleme.....	89
4.2.2.2. Alış Veriş ile Eğlencenin Birbirine Geçmesi.....	91

4.3. Tüketicilerin Hipermarketleri ve Alış Veriş Merkezlerini	
Tercih Etme Nedenleri.....	92
4.4. Hipermarket ve Mağaza Planlaması.....	94
4.5. Türkiye’de Hipermarketlerin ve Alış Veriş Merkezlerinin	
Oluşma Koşulları.....	97
4.6. Osmanlı’dan Günümüze Alış Veriş Mekanlarının Gelişimi.....	101

5. BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

5.1. NİCEL VERİLERİN ANALİZİ	103
5.1.1.ÖRNEKLEMİN GENEL ÖZELLİKLERİ.....	103
5.1.1.1. Örneklem Grubunun Sosyo-Demografik Özellikleri	103
5.1.1.2. Örneklem Grubunun Doğum Yeri ve Kentte Yaşama Süreleri.....	108
5.1.1.3. Örneklem Grubunun Tatile Gitme ve Gazete	
Satin Almaya İlişkin Oranları.....	110
5.1.1.4. Tüketicilerin Hipermarketlere Göre Sosyo- Ekonomik	
Düzeylerinin Karşılaştırılması	112
5.1.1.5. Satın Almaya Karar Vermede Etkili Olan Etmenler.....	115
5.1.1.5.1. Satın Alma Kararını Etkileyen Sosyo-kültürel Etmenler	115
5.1.1.5.2. Ürünün Özelliklerinin Satın Almaya Etkisi.....	118
5.1.1.6. Tüketim Mekanlarının (Perakende Kuruluşlarının)	
Kullanım Sıklığı.....	122
5.1.1.7. Hipermarketlerden Alış Veriş Yapma Oranlarının	
Anket Yapılan Yerlere Göre Dağılımı.....	127
5.1.1.8. Hipermarketlerin İmajını Tanımlamanın Dağılımı.....	129
5.1.1.9. Tüketici Bilinci İle İlgili Verilerin Analizi.....	131

5.1.2. HİPOTEZLERİN SINANMASI	137
5.1.2.1. Grup Hipotezlerin Sınanması.....	137
5.1.2.2. Hipotez Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Yüzde	
Analiz Sonuçları	148
5.1.2.2.1. Cinsiyet Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde	
Analiz Sonuçları	148
5.1.2.2.2. Yaş Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde	
Analiz Sonuçları.....	157
5.1.2.2.3. Oturulan Yer Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde	
Analiz Sonuçları.....	165
5.1.2.2.4. Eğitim Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde	
Analiz Sonuçları.....	172
5.1.2.2.5. Gelir Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde	
Analiz Sonuçları.....	180
5.1.2.2.6. Meslek Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde	
Analiz Sonuçları.....	189
5.1.3. HİPERMARKETLERİ TERCİH ETMENİN RASYONEL VE	
SOSYO-KÜLTÜREL NEDENLERİ	198
5.1.3.1. Hipermarketleri Tercih Etmenin Rasyonel Nedenleri	198
5.1.3.2. Hipermarketleri Tercih Etmenin Sosyo-Kültürel Nedenleri.....	200
5.1.3.3. Hipermarketlerden Satın Alınan Ürün Türleri	201
5.2. NİTEL VERİLERİN ANALİZİ	203
5.3. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	212
SONUÇ.....	233
ÖNERİLER.....	241
KAYNAKÇA	244
EK 1:Tüketicilere Uygulanan Anket Formu	260
EK 2:Tüketicilere Uygulanan Mülakat ve Odak Grup Formu.....	268

ÇİZELGELER LİSTESİ

<u>Çizelge No</u>	<u>Sayfa No</u>
Çizelge 1: Hawkins, Best ve Coney'e Göre Yaşam Tarzının Tüketici Davranışlarına Etkisi	15
Çizelge 2: Hat Akım Hipermarket Planı	95
Çizelge 3: Serbest Akım Mağaza Planı	96

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo I: Gruplanmış Hipotezlerin Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Açısından Anket Sorularına Göre Dağılımı	6
Tablo II: Wells ve Douglas'a Göre Yaşam Tarzının Alt Birimleri	15
Tablo III: Veblen'e Göre Toplumsal Statü İşaretlenmesi ve Gösterişli Tüketim Biçimleri	32
Tablo IV: Bourdieu'a Göre Toplumsal Sınıflar ve Tüketim Özellikleri	37
Tablo V: Türkiye'de Kent ve Kır Nüfus Oranları	99
Tablo 1: Örneklemin Cinsiyet ve Hipermarketlere Göre Dağılımı	103
Tablo 2: Örneklemin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	103
Tablo 3: Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	104
Tablo 4: Örneklemin Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı	104
Tablo 5: Örneklemin Grubunun Mesleğe Göre Dağılımı	104
Tablo 6: Örneklemin Grubunun Gelire Göre Dağılımı	105
Tablo 7: Örneklemin Grubunun Kendisini Dahil Ettiği Gelir Grubu	105
Tablo 8: Müşterilerin Oturdıkları Semtlerin Tasnifinin Dağılımı	106
Tablo 9: Örneklemin Grubunun Kendini Yakın Bulduğu Kavrama Göre (Dünya Görüşü) Dağılımı	106

Tablo 10: Kendini Tanımlama Kavramlarının Hipermarketlere Göre Dağılımı....	107
Tablo 11: Örneklem Grubunun Oturulan Evin Sahipliği Göre Dağılımı	107
Tablo 12: Örneklem Grubunun Oturulan Evin Türüne Göre Dağılımı	108
Tablo 13: Örneklemin Doğum Yeri İtibariyle Dağılımı.....	108
Tablo 14: Hipermarketlere Göre Doğum Yerinin Dağılımı	108
Tablo 15: Örneklem Grubunun Kentte Yaşama Süresine Göre Dağılımı	109
Tablo 16: Kente Yaşama Süresinin Hipermarketlere Göre Dağılımı	109
Tablo 17: Sıklıkla Satın Alınan Gazetelerin Hipermarketlere Dağılımı	110
Tablo 18: Örneklem Grubunun Gidilen Tatil Yerine Göre Dağılımı	111
Tablo 19: Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyinin Hipermarketlere Göre Dağılımı	112
Tablo 19.1: Örneklem Grubunun Mesleğe ve Hipermarketlere Göre Dağılımı	112
Tablo 19.2: Örneklem Grubunun Aylık Gelire ve Hipermarketlere Göre Dağılımı.....	113
Tablo 19.3: Örneklemin Kendini Dahil Ettiği Gelir Grubunun Hipermarketlere Göre Dağılımı	114
Tablo 19.4: Örneklem Grubunun Oturulan Yere ve Hipermarketlere Göre Dağılımı	114
Tablo 19.5: Örneklem Grubunun Oturduğu Ev Türüne ve Hipermarketlere Göre Dağılımı	115
Tablo 20: Satın Almaya Karar Vermede Arkadaş Çevresi Tavsiyesinin Etkisi....	116
Tablo 21: Satın Alma Kararına Satış Elemanının Tavsiyesinin Etkisi	116
Tablo 22: Birlerinde Görmenin Satın Alma Kararına Etkisi	116
Tablo 23: Satın Almaya Karar Vermede Reklamların Etkisi	117
Tablo 24: Mağazaları Gezerek Karar Vermenin Dağılımı	117
Tablo 25: Tanıdıktan Satın Almanın Etkisi	117
Tablo 26: Satın Almaya Kara Vermede Aile Üyelerinin Tavsiyesinin Etkisi	118
Tablo 27: Ürünü Satın Almaya Karar Vermede Kendi Deneyimlerin Etkisi	118

Tablo 28: Bir Ürünü Satın Almaya Karar Verirken Etkili Olan	
Bireysel ve Sosyal Faktörlerin Dağılım Oranları	118
Tablo 29: Bir Ürünü Ucuz Olmasının Satın Almaya Etkisi	119
Tablo 30: Bir Ürünün Görünüşünün Satın Almaya Etkisi	120
Tablo 31: Bir Ürünü Markası İçin Satın Alma	120
Tablo 32: Bir Ürüne Kolay Ulaşabilmenin Satın Almaya Etkisi	120
Tablo 33: Bir Ürünü Moda Olduğu İçin Satın Alma	121
Tablo 34: Ürünün Kaliteli Olmasının Satın Almaya Etkisi	121
Tablo 35: Ürünün Özelliklerinin Satın Alma Kararına	
Etkisinin Dağılım Oranları.....	121
Tablo 36: Sebze, Meyve ve Diğer Gıda Ürünlerinin Mahalle Bakkalı ve	
Manavından Satın Alınış Sıklığının Hipermarketlere	
Göre Dağılımı	122
Tablo 37: Sebze, Meyve ve Diğer Gıda Ürünlerinin Semt Pazarından Satın	
Alınışının Sıklığının Hipermarketlere Göre Dağılımı	123
Tablo 38: Sebze, Meyve ve Diğer Gıda Ürünlerini Süpermarketlerden Satın	
Alınış Sıklığının Hipermarketlere Göre Dağılımı	123
Tablo 39: Sebze, Meyve ve Diğer Gıda Ürünlerini Hipermarketlerden Satın	
Alma Sıklığının Dağılımı	124
Tablo 40: Giyim Eşyalarının İşportadan Satın Alma Sıklığının Hipermarketlere	
Göre Dağılımı	124
Tablo 41: Giyim Eşyalarının En Yakın Konfeksiyondan Satın Alma Sıklığının	
Hipermerketlere Göre Dağılımı	125
Tablo 42: Giyim Eşyalarını Konfeksiyon Mağazalarından Satın Alma	
Sıklığının Hipermarketlere Göre Dağılımı	125
Tablo 43: Giyim Eşyalarının Hipermarketlerden Satın Alınma Sıklığının	
Dağılımı	126
Tablo 44: Dayanıklı Tüketim Eşyaların Alındığı Yerlerin Hipermarketlere Göre	
Dağılımı	126
Tablo 45: Migros'tan Alış Veriş Yapma Oranlarının Anket Yapılan	
Hipermarketlere Göre Dağılımı	127

Tablo 46: Real'den Alış Veriş Yapma Oranlarının Anket Yapılan Hipermarketlere Göre Dağılımı	128
Tablo 47: Contour'dan Alış Veriş Yapma Oranlarının Anket Yapılan Hipermarketlere Göre Dağılımı	128
Tablo 48: Deneklere Göre Migros'un İmajının Dağılım Oranları	129
Tablo 49: Deneklere Göre Real'ın İmajının Dağılım Oranları	130
Tablo 50: Deneklere Göre Contour'un İmajının Dağılım Oranları	131
Tablo 51: Yaş gruplarına Göre Bir Ürünün Kalite Ölçüsünün Dağılımı	132
Tablo 52: Cinsiyete Göre Bir Ürünün Kalite Ölçüsünün Dağılımı.....	133
Tablo 53: Cinsiyete Göre Reklamların Amacının Dağılımı	134
Tablo 54: Cinsiyete Göre Reklamların Satın Alma Davranışını Etkileme Durumunun Dağılımı	134
Tablo 55: Hipermarketlere Göre Bozuk Çıkan Veya Kusurlu Mal İle İlgili Tutum ve Davranışların Dağılımı	135
Tablo 56: Tüketiciyi Koruma Kanunları Hakkındaki Düşünceler ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkinin Dağılımı	136
Tablo 57: Deneklerin Alış Veriş Yapma Davranışını Tanımlamanın Dağılımı	136
Tablo 58: Cinsiyet Değişkenine Göre Tüketim Süreçlerine İlişkin Ortalamalar, Standart Sapmalar ve t Testi Analiz Sonuçları.....	138
Tablo 58.1: Yaş gruplarına Göre Tüketim Süreçlerine İlişkin Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	139
Tablo 58.1.1: Yaş Grupları Değişkeni İçin Scheffe Testi Sonuçları.....	140
Tablo 58.2: Oturulan Yere Göre Tüketim Süreçlerine İlişkin Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	140
Tablo 58.2.1: Oturulan Yer Değişkeni İçin Scheffe Testi Sonuçları.....	141
Tablo 58.3: Eğitim Düzeyine Göre Tüketim Süreçlerine İlişkin Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	142
Tablo 58.3.1: Eğitim Değişkeni İçin Scheffe Testi Sonuçları.....	143
Tablo 58.4: Aylık Gelire Göre Tüketim Süreçlerine İlişkin Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	144
Tablo 58.4.1: Gelir Değişkeni İçin Scheffe Testi Sonuçları.....	145

Tablo 58.5: Meslek Gruplarına Göre Tüketim Süreçlerine İlişkin Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	145
Tablo 58.5.1: Meslek Grubu Değişkeni İçin Scheffe Testi Sonuçları.....	146
Tablo 59: Cinsiyet İle Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları Gezme ve Vitrinleri Seyretme Arasındaki İlişki	148
Tablo 59.1: Cinsiyete ve Çalışma Durumuna Göre Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları Gezme ve Vitrinleri Seyretmenin Dağılımı.....	149
Tablo 59.2: Çalışmayan Kadınların Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları Gezme ve Vitrinleri Seyretme Dağılımı.....	149
Tablo 60: Cinsiyet İle Migros'tan Alış Veriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki	150
Tablo 61: Cinsiyet İle Real'den Aylık Alış Veriş Sıklığı Arasındaki İlişki	150
Tablo 62: Cinsiyet İle Contour'dan Aylık Alış Veriş Sıklığı Arasındaki İlişki	151
Tablo 63: Cinsiyet İle Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme Arasındaki İlişki	152
Tablo 64: Cinsiyet İle Real'e Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme Arasındaki İlişki	153
Tablo 65: Cinsiyet İle Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme Arasındaki İlişki	154
Tablo 66: Cinsiyet İle Planlamadan Alış Veriş (Satış Baskısı) Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki	154
Tablo 67: Cinsiyet İle Tasarruf ve Harcama Tutumu Arasındaki İlişki	155
Tablo 68: Yaş Grupları İle Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları Gezme ve Vitrinleri Seyretme Arasındaki İlişki	157
Tablo 69: Yaş Grupları İle Migros'tan Alış Veriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki.....	158
Tablo 70: Yaş Grupları İle Real'den Alış Veriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki	159
Tablo 71: Yaş Grupları İle Contour'dan Alış Veriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki	160

Tablo 72: Yaş Grupları İle Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezmek	
İçin Gitme Arasındaki İlişki	161
Tablo 73: Yaş Gruplar İle Real'e Bakmak, Görmek ve Gezmek	
İçin Gitme Arasındaki İlişki	162
Tablo 74: Yaş Gruplar İle Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezmek	
İçin Gitme Arasındaki İlişki	163
Tablo 75: Yaş Grupları İle Planlamadan Alış Veriş (Satış Baskısı)	
Arasındaki İlişki	164
Tablo 76: Yaş Grupları İle Tasarruf ve Harcama Tutum Arasındaki İlişki	164
Tablo 77: Oturulan Semt İle Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları	
Gezme ve Vitrinleri Seyretme Arasındaki İlişki	165
Tablo 78: Oturulan Semt İle Migros'tan Aylık Alış Veriş	
Sıklığı Arasındaki İlişki	165
Tablo 79: Oturulan Semt İle Real'den Aylık Alış Veriş	
Sıklığı Arasındaki İlişki	166
Tablo 80: Oturulan Semt İle Contour'dan Aylık Alış Veriş	
Sıklığı Arasındaki İlişki	167
Tablo 81: Oturulan Semt İle Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezmek	
İçin Gitme Arasındaki İlişki	167
Tablo 82: Oturulan Semt İle Real'a Bakmak, Görmek ve Gezmek	
İçin Gitme Arasındaki İlişki	169
Tablo 83: Oturulan Semt İle Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezmek	
İçin Gitme Arasındaki İlişki	170
Tablo 84: Oturulan Semt İle Planlamadan Alış Veriş (Satış Baskısı)	
Yapma Arasındaki İlişki	170
Tablo 85: Oturulan Semt İle Tasarruf ve Harcama Tutumu Arasındaki İlişki	171
Tablo 86: Eğitim Düzeyi İle Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları	
Gezme ve Vitrinleri Seyretme Arasındaki İlişki	172
Tablo 87: Eğitim Düzeyi İle Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezmek	
İçin Gitme Arasındaki İlişki	172

Tablo 88: Gelir Grupları İle Real'a Bakmak, Görmek ve Gezme İçin Gitme Arasındaki İlişki	174
Tablo 89: Eğitim Düzeyi İle Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezme İçin Gitme Arasındaki İlişki	175
Tablo 90: Eğitim Düzeyi İle Migros'tan Alış Veriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki	176
Tablo 91: Eğitim Düzeyi İle Rael'den Alış Veriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki	177
Tablo 92: Eğitim Düzeyi İle Contour'dan Alış Veriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki	178
Tablo 93: Eğitim Düzeyi İle Planlamadan Alış Veriş (Satış Baskısı) Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki	179
Tablo 94: Eğitim Düzeyi İle Tasarruf ve Harcama Tutumu Arasındaki İlişki	179
Tablo 95: Gelir Grupları İle Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları Gezme Ve Vitrinleri Seyretme Arasındaki İlişki.....	180
Tablo 96: Gelir Gruplar İle Migros'tan Alış Veriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki	181
Tablo 97: Gelir Grupları İle Real'den Alış Veriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki	182
Tablo 98: Gelir Grupları İle Contour'dan Alış Veriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki	183
Tablo 99: Aylık Ortalama Gelir İle Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezme İçin Gitme Arasındaki İlişki	184
Tablo 100: Aylık Ortalama Gelir İle Real'e Bakmak, Görmek ve Gezme İçin Gitme Arasındaki İlişki	185
Tablo 101: Gelir Grupları İle Düzeyi İle Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezme İçin Gitme Arasındaki İlişki	186
Tablo 102: Gelir Grupları İle Planlamadan Alış Veriş (Satış Baskısı) Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki	187
Tablo 103: Gelir Grupları İle Tasarruf ve Harcama Tutumu Arasındaki İlişki	188
Tablo 104: Meslek Grupları İle Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları Gezme Ve Vitrinleri Seyretme Arasındaki İlişki	189

Tablo 105: Meslek Grupları İle ve Migros'tan Aylık Alış Veriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki	190
Tablo 106: Meslek Grupları İle ve Real'den Alış Veriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki	191
Tablo 107: Meslek Grupları İle ve Contour'dan Aylık Alış Veriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki	192
Tablo 108: Meslek Grupları İle Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme Arasındaki İlişki.....	193
Tablo 109: Meslek İle Real'e Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme Arasındaki İlişki	194
Tablo 110: Meslek gruplar İle Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme Arasındaki İlişki	195
Tablo 111: Meslek Grupları İle Planlamadan Alış Veriş Yapma (Satış Baskısı) Sıklığı Arasındaki İlişki	196
Tablo 112: Meslek Grupları İle Tasarruf ve Harcama Tutumu Arasındaki İlişki.....	197
Tablo 113: Migros'u Tercih Etmenin Rasyonel Nedenlerinin Dağılımı	198
Tablo 114: Real'i Tercih Etmenin Rasyonel Nedenlerinin Dağılımı	198
Tablo 115: Contour'u Tercih Etmenin Rasyonel Nedenlerinin Dağılımı	199
Tablo 116: Migros'u Tercih Etmenin Sosyo- Kültürel Nedenlerinin Dağılımı	200
Tablo 117: Real'i Tercih Etmenin Sosyo- Kültürel Nedenlerinin Dağılımı	200
Tablo 118: Contour'u Tercih Etmenin Sosyo- ve Kültürel Nedenlerinin Dağılımı	201
Tablo 119: Migros'tan Satın Alınan Ürün Türlerinin Dağılımı	201
Tablo 120: Real'den Satın Alınan Ürün Türlerinin Dağılımı	202
Tablo 121: Contour'dan Satın Alınan Ürün Türlerinin Dağılımı.....	202
Tablo 122: Mülakat ve Odak Grup Uygulanan Kişilerle İlgili Demografik Bilgiler.....	210

GİRİŞ

Üretimin artması ve tüketim kültürünün giderek yayılması ile düne oranla bu gün toplumsal yaşam daha fazla tüketim etrafında oluşmaya başlamıştır. Bu süreçte toplumsal değerler değişmiş maddi değerler ön plana çıkmıştır. Maddi ürünlere sahip olma, yaşam tarzının önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Modern yaşam tarzını benimsemiş bireylerin arzularını ve isteklerini belirli standartta ve kalitede karşılamak için tüketim mekanları açık alanlardan (çarşı ve pazar yerinden) kapalı alanlara (hipermarket ve alışveriş merkezlerine) doğru da bir değişim geçirmiştir. Nitekim 1980 sonrası ülkemizde özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi şehirlerde tüketicinin arzularını karşılayabilecek bir çok ürün ve hizmeti bünyesinde barındıran hipermarketlerin ve alışveriş merkezlerinin sayısı giderek artmıştır.

Bu çalışmada tüketici davranışlarına ilişkin olarak bütünsel bir yaklaşım geliştirmek amaçlanmıştır. Bu nedenle teorik yaklaşım, teorilerin direkt bir uygulanması değil, onların bir uzantısıdır. “Yaşam tarzı” ve “tüketim kültürü” araştırmanın bütünselliğini sağlayan temel kavramlardır. Bu iki kavram çerçevesinde hem tüketim teorileri, tüketim kültürünün boyutları hem de Türkiye’deki tüketimin tarihsel ve toplumsal gelişimi ele alınmış, değerlendirilmiş ve tasnif edilmiştir. Aynı zamanda “yaşam tarzı” kavramı operasyonel hale getirilerek, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler açısından test edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın kapsamı ve kavramsal çerçevesi ele alınmıştır. Bu bağlamda tüketim sosyolojisi, tüketim toplumu, yaşam tarzı, sosyal sınıf ve gelir, toplumsal cinsiyet ve yaş altı kültürü gibi kavramlar değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde modern tüketim analizi ile ilgili belli başlı kuramlar “yaşam tarzı” ve “tüketim kültürünün boyutları” çerçevesinde incelenmiştir. İlk olarak “toplumsal yapının yaşam tarzını belirlediğini” düşünen Herbert Marcuse ve Erich Fromm’un kuramları, ikinci olarak da Thorstein Veblen ve Pierre Bourdieu’nun kuramları “tüketim ile yaşam tarzı inşa” etmeye örnek teori olması açısından

değerlendirilmiş ve tüketimle ilgili fikirleri özetlenmiştir. Son olarak da, “tüketim kültürünün boyutları” çerçevesinde; George Simmel ve Daniel Miller’in “maddi kültür teorileri”, Colin Campbell’in “hedonist kültür teorisi” ve post-modern düşünürlerden Jean Baudrillard, Mike Featherstone ve Fredric Jameson’un “tüketim nesnelerinin ve yaşam tarzının estetikleşmesi” konusundaki düşünceleri değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde Türkiye’de tüketimin tarihsel ve toplumsal koşulları, “Batılı yaşam tarzı” kavramı temelinde tüketim kültürünün, ürünlerin gelişimi, yayılması ve yoğunlaşması dönemler halinde incelenmiştir.

Dördüncü bölümde hipermarket olgusu ve alışveriş merkezleri hakkındaki George Ritzer’in “tüketim katedralleri teorisi”, tüketicilerin hipermarketlere ve alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri, hipermarket, mağaza planlaması ve Türkiye’de hipermarketlerin ve alışveriş merkezlerinin oluşum koşulları incelenmiştir.

Beşinci bölümde araştırmanın nicel ve nitel bulguları ele alınmıştır. Araştırmanın nicel bulguları; örneklemin genel özellikleri, hipotezlerin test edilmesi, hipermarketleri tercih etmenin rasyonel, sosyo-kültürel nedenleri ve hipermarketlerden satın alınan ürün türleri gibi alt başlıklar halinde analiz edilmiştir. Araştırmanın nitel verileri ise, nitel verilerin analizi alt başlığı ile ele alınmıştır.

Sonuç kısmında ise, araştırmanın betimleyici, açıklayıcı sonuçları ele alınmış ve araştırmanın nicel ve nitel bulguları birlikte değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, METODOLOJİSİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Metodolojisi

1.1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Çalışmanın konusu, tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin neler olduğunun saptanmasına yöneliktir. Bu amaçla Ankara'daki Real (Bilkent Center), Migros (Migros Center, Akköprü) ve Contour (Batıkent) hipermarket ve alışveriş merkezlerindeki tüketici davranışlarının sosyo-kültürel nitelikleri araştırılmıştır.

Real, Migros ve Contour'u araştırmanın kapsamına almamızın nedeni, kentin farklı bölgelerinde yer almalarıdır. Migros kent merkezinde, Real ve Contour ise kent merkezi dışındadır. Aynı zamanda Migros ve Real alışveriş merkezi içinde kurulmuştur, Contour ise kendi başına müstakil bir hipermarkettir. Bu özellikler nedeniyle bu üç hipermarketin müşterilerinin niteliklerinin araştırılmasına karar verilmiş, diğer hipermarketler araştırma dışı bırakılmıştır.

Araştırma evreni hipermarketlere gelen aylık müşteri sayısıdır. Araştırmanın kapsamına 170'i Migros'dan 130'i Real'den ve 100'ü Contour olmak üzere toplam 400 tüketici dahil edilmiş ve bu kişilere anket uygulanmıştır. Aynı zamanda bu kişiler içinden toplam 22 tüketici ile mülakat ve odak grup görüşmesi yapılmıştır.

Araştırma dört amaç doğrultusunda gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. İlk olarak, tüketim teorileri bağlamında "tüketim kültürünün boyutlarının" neler olduğunu anlamak, kavramak ve açıklamak hedeflenmiştir. İkincisi, Türkiye'deki tüketim kültürünün gelişmesinin tarihsel ve toplumsal koşullarının açığa çıkarılmasına çalışılmıştır. Bu aşamada literatüre baş vurulmuştur. Literatürdeki eserler konunun

amacı ışığında ele alınmış, değerlendirilmiş ve tasnif edilmiştir. Üçüncü amaç ise, yukarıda ifade edilen hipermarketlerden ve alışveriş merkezlerinden, alışveriş yapan tüketicilerin sosyo-kültürel niteliklerinin (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek ve oturulan yer) tüketim süreçlerine doğrudan ya da dolaylı etki edip etmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Son olarak da, tüketicilerin bu hipermarket ve alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Son iki amaca ulaşmayı sağlayacak bilgiler; anket, mülakat ve odak grup görüşmesi kullanılarak toplanmıştır.

Araştırma çerçevesinde aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

1.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

1.Grup: Cinsiyet İle İlgili Hipotezler

- 1.1.Cinsiyet ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme arasında ilişki vardır.
- 1.2.Cinsiyetle ile hipermarketlerden (Migros, Real ve Contour) alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki vardır.
- 1.3.Cinsiyet ile hipermarketlere (Migros, Real ve Contour) gitme nedeni olan bakmak, görmek ve gezmek arasında ilişki vardır.
- 1.4.Cinsiyet ile planlamadan alışveriş yapma (satış baskısı) arasında ilişki vardır.
- 1.5.Cinsiyet ile tasarruf ve harcama tutumu arasında ilişki vardır.

2.Grup: Yaş İle İlgili Hipotezler

- 2.1.Yaş ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme arasında ilişki vardır.
- 2.2.Yaş ile hipermarketlerden (Migros, Real ve Contour) alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki vardır.
- 2.3.Yaş ile hipermarketlere (Migros, Real ve Contour) gitme nedeni olan bakmak, görmek ve gezmek arasında ilişki vardır.
- 2.4.Yaş ile planlamadan alışveriş yapma (satış baskısı) arasında ilişki vardır.
- 2.5.Yaş ile tasarruf ve harcama tutumu arasında ilişki vardır.

3.Grup: Oturulan Yer İle İlgili Hipotezler

- 3.1.Oturulan yer ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme arasında ilişki vardır.
- 3.2.Oturulan yer ile hipermarketlerden (Migros, Real ve Contour) alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki vardır.
- 3.3.Oturulan yer ile hipermarketlere (Migros, Real ve Contour) gitme nedeni olan bakmak, görmek ve gezmek arasında ilişki vardır.
- 3.4.Oturulan yer ile planlamadan alışveriş yapma (satış baskısı) arasında ilişki vardır.
- 3.5.Oturulan yer ile tasarruf ve harcama tutumu arasında ilişki vardır.

4.Grup: Eğitim İle İlgili Hipotezler

- 4.1.Eğitimle ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme arasında ilişki vardır.
- 4.2.Eğitim ile hipermarketlerden (Migros, Real ve Contour) alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki vardır.
- 4.3.Eğitim ile hipermarketlere (Migros, Real ve Contour) gitme nedeni olan bakmak, görmek ve gezmek arasında ilişki vardır.
- 4.4.Eğitim ile planlamada alışveriş yapma (satış baskısı) arasında ilişki vardır.
- 4.5.Eğitim ile tasarruf ve harcama tutumu arasında ilişki vardır.

5.Grup: Gelir İle İlgili Hipotezler

- 5.1.Gelir ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme arasında ilişki vardır.
- 5.2.Gelir ile hipermarketlerden (Migros, Real ve Contour) alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki vardır.
- 5.3.Gelir ile hipermarketlere (Migros, Real ve Contour) gitme nedeni olan bakmak, görmek ve gezmek arasında ilişki vardır.
- 5.5.Gelir ile planlamadan alışveriş yapma (satış baskısı) arasında ilişki vardır.
- 5.6.Gelir ile tasarruf ve harcama tutumu arasında ilişki vardır.

6.Grup: Meslek İle İlgili Hipotezler

- 6.1.Meslek ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme arasında ilişki vardır.
- 6.2.Meslek ile hipermarketlerden (Migros, Real ve Contour) alış veriş yapma sıklığı arasında ilişki vardır.
- 6.3.Meslek ile hipermarketlere (Migros, Real ve Contour) gitme nedeni olan bakmak, görmek ve gezmek arasında ilişki vardır.
- 6.4.Meslek ile planlamadan alış veriş yapma (satış baskısı) arasında ilişki vardır.
- 6.5.Meslek ile tasarruf ve harcama tutumu arasında ilişki vardır.

Tablo I:
Gruplanmış Hipotezlerin Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Açısından
Anket Sorularına Göre Dağılımı

Grup Hipotezler	Anket Soru No	
	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler
1.Grup Hipotezler	1	17(1,2), 23, 24(7), 26(7), 28(7), 32, 42
2.Grup Hipotezler	2	17(1,2), 23, 24(7), 26(7), 28(7), 32, 42
3.Grup Hipotezler	12, 13	17(1,2), 23, 24(7), 26(7), 28(7), 32, 42
4.Grup Hipotezler	5	17(1,2), 23, 24(7), 26(7), 28(7), 32, 42
5.Grup Hipotezler	7, 8, 9, 10	17(1,2), 23, 24(7), 26(7), 28(7), 32, 42
6.Grup Hipotezler	6	17(1,2), 23, 24(7), 26(7), 28(7), 32, 42

1.1.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri

Yapılan araştırmada tüketicilerin bir çok özelliğine ilişkin durum saptaması yapılmıştır. Araştırmadaki frekans(f) ve yüzde (%) analiz sonuçları ilgili veriler betimleyici özellik taşımaktadır. Araştırmamızda t testi ve anova analiz sonuçları ise, nedensel ilişkileri içeren açıklayıcılık özelliği taşımaktadır. Açıklayıcı araştırmanın hareket noktası olarak da, nedensel ilişkiler hipotezler halinde formüle edilmiştir.

Ayrıca araştırma, hipermarket müşterilerin özelliklerini ve tercih nedenlerini karşılaştırmak üzere yapılan, “karşılaştırma” türünden bir araştırmadır.

Araştırmada metin analizi, anket, mülakat ve odak grup teknikleri kullanılmıştır. Araştırma evreni hipermarketlere gelen aylık müşteri sayısıdır. Anket uygulama sayısına, hipermarketlere gelen aylık müşteri sayılarının 0,95 güven düzeyi ve 0,05 hoşgörü örneklem genişliği (Çingı 1994: 327) temel alınarak toplam 400 geçerli anket uygulanmıştır. Karar verilen anket sayılarının hipermarketlere dağılımı şöyledir: Migros aylık müşteri sayısı 1200000, karar verilen anket sayısı 170; Real aylık müşteri sayısı 600000, karar verilen anket sayısı 130; Contour müşteri sayısı alınamadı; hipermarketin bulundurduğu, treyler ve sepet sayısı, müşteri servis sayısı göz önünde bulundurarak, danışmanım Prof Dr. Gülay ARIKAN ile yapılan değerlendirme sonucu 100 anket uygulanmasına karar verilmiştir.

Anket uygulama yerleri hipermarketlere göre şöyledir: Migros’a ait anketlerin bir kısmı girişte bir kısmı da fast food alanında, Real’a ait anketler Bilkent Center fast food alanında, Contour’a ait anketler ise bitişiğinde bulunan McDonald’s’da uygulanmıştır.

Anketler 01.07.2001 -29.08.2001 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket uygulamada ise, kartopu örnekleme tekniği (snowballing technique) kullanılmıştır. Kartopu örnekleme tekniği, “...ilgilenilen nüfusla ilgili tüm öğeleri sıralayan bir örneklem çerçevesi elde etmek mümkün olmadığında kullanılır”(Marsall 1999: 391). Aynı zamanda örneklem birimlerinin gelişi güzel olasılıklarla seçildiği örnekleme tekniğidir (Çingı 1994: 12).

Anket uygulanan kişilerin eğer zamanları varsa mülakat uygulanmıştır. Zamanları yoksa mülakat ve odak grup için randevu alınmıştır. Toplam 22 kişi ile mülakat ve odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Mülakat ve odak grup görüşmeleri ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir. Kayıtlar deşifre edilmiş ve anlaşılmayan ifadeler ya da konular varsa bu kişilerle telefonda ve yüz yüze görüşülerek yeni

sorular sorulmuştur. Uygulanan anket, mülakat ve odak grup formu ekte sunulmuştur (Ek 1, 2).

Anketler araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Anketlerin uygulamasında toplam 400 geçerli anket sayısına ulaşılması amaçlanmıştır. Toplam 63 anket yarıda bırakılması ya da bazı soruların cevaplandırılmaması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Her gün, uygulanan anketler kontrol edilerek geçerli ve geçersiz şeklinde tasnif edilmiştir. Toplam 400 geçerli ankete ulaşılan kadar anket uygulamaya devam edilmiştir. Geçersiz anketlerle birlikte toplam 463 anket uygulanmıştır. Geçersiz anketlerin hipermarketlere göre dağılım sayıları şöyledir: Migros 28, Real 18, Contour 17.

1.2.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırmada elde edilen ham veriler öncelikle SPSS istatistik paket programına girilerek frekans (f) ve yüzde (%) tabloları oluşturulmuş ve örneklemin genel özellikleri tek ve iki yönlü tablolar halinde sergilenmiştir. Daha sonra araştırmanın amacına göre karşıt tablolar oluşturularak bazı değişkenler arasındaki ilişkiler yüzde oranları bakımından yorumlanmıştır. Bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı, SPSS paket programındaki t testi ve tek yönlü anova (tek yönlü varyans analizi) kullanılarak test edilmiştir. Ayrıca anlamlılığın hangi gruplardan kaynaklandığını saptamak üzere Scheffe testi uygulanmıştır. Grup ortalamaları arasındaki anlamlılık düzeyi 0,05 üzerinden sınanmıştır. Verilerin SPSS programına girişi ve analizi araştırmacı tarafından yapılmıştır.

1.2. Kavramsal Çerçeve

Bu alt bölümde tüketim sosyolojisi, tüketim kültürü ve toplumu, yaşam tarzı, sosyal sınıf ve gelir, toplumsal cinsiyet ve yaş alt kültürü gibi temel kavramların ve konuların tanımlamaları, nitelikleri ele alınmıştır.

1.2.1. Tüketim Sosyolojisi

1980'lerden sonra tüketim araştırmalarında yeni ve alternatif bir perspektif doğmaya başlamıştır. Bu alternatif yaklaşımlardan birisi tüketim sosyolojisidir. Bu alanda yapılan araştırmaların ortak teması, tüketimin toplumsal ilişkileri ve toplumsal alanları en az üretim kadar şekillendirdiği konusundaki ortak düşüncedir. "Tüketim sosyolojisinin asıl odaklandığı alan, ileri kapitalist toplumların maddi kültürü, özellikle kitle kültürüdür"(Marshall 1999 :768).

Yeni perspektifin eski (geleneksel) tüketim araştırmalarındaki perspektiften bir çok farkı vardır. Geleneksel perspektif daha çok üretim, dağıtım ve satış konularında araştırmalar yapmıştır. Geleneksel perspektife göre yapılan araştırmalar tüketime daha çok satıcı bakış açısından yaklaşmıştır. Tüketici ve alıcının bakış açısı ikinci planda kalmıştır. Üretimde ortaya çıkan yeni değişmeler üretimde miktar ve verimliliği artırmıştır. Fakat, satışta başarısızlıklar giderek artmıştır. Otomobilleri satmanın üretmekten daha zor olduğunun anlaşılmasından sonra insan, bilim için araştırma nesnesi haline gelmiştir (Baudrillard 1997 :78). Bu değişimin sonucunda; tüketici bakışı, tüketim sürecinin sosyal ve kültürel nitelikleri de önem kazanmıştır.

Belk (1995: 61) eski ve yeni perspektiflerin özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemiştir:

<u>Eski Perspektif</u>	<u>Yeni Perspektif</u>
Pozitivist	Pozitivist olmayan
Nicel	Nitel
Ampirik/ Survey	Etnografik
Önceden kabul edilen teori	Süreçte inşa edilen teori
Ekonomi ve psikoloji	Sosyoloji ve antropoloji
Mikro ve yönetimsel	Makro ve kültürel
Satış üzerinde odaklanma	Tüketim üzerinde odaklanma
Bilişsel süreçlere önem verme	Heyecanlara önem verme
Amerikan	Çok kültürlü

Yukarıda görüldüğü gibi eski ve yeni perspektif arasında metodoloji ve disiplinler açısından farklılıklar vardır. Eski perspektif ekonomi ve psikoloji odaklı iken, yeni perspektif sosyoloji ve antropoloji odaklıdır.

Eski perspektif tüketimi şöyle tanımlar: “Tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nerede, ne zaman satın alacağı ve satın alıp almayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçlerdir”(Walters 1974: 6-7). Oysa, yeni perspektif sadece satın alma davranışı üzerinde durmaz, tüketimi sosyal ve kültürel bir süreç olarak değerlendirir. Bu perspektifte “tüketim nesneleri; bir yabancılaşma sembolü, fiyat değeri olma hali dışında, potansiyel olarak satın alınamaz sembolik çağrışımlarla yüklü kültürel bir ürün olarak tanımlanır”(Miller 1997: 190). Burada potansiyel olarak satın alınamaz ifadesi ile anlatılmak istenen şey, aslında nesnelerin bireylere ya da topluluklara ait olmasıdır. Temelde nesneler, aile ya da bireylere ait özel eşyalar gibi satılması ya da birisine devredilmesi düşünülemez şeyler gibidir. Fakat, para kullanımının yaygınlaşması ve iş bölümünün artmasıyla bu gün pek az şey satın alınamaz konumdadır. “Bu gün ancak, insan özneleri ve ilişkileri satın alınamaz olarak kalmıştır”(Miller 1998: 152).

Tüketim sosyolojisinin ekonomi ve psikolojik yaklaşımdan en önemli farkı tüketimi sosyal ve kültürel bileşenleri ile birlikte ele almasıdır. Sosyolojik yaklaşıma göre birey, içinde yaşadığı kültürün ürünüdür. Kültür sosyal sınıfı, referans grubunu, aileyi ve bireyi doğrudan ya da dolaylı olarak etkiler (Jenkins 1972: 50-51).

Tüketim sosyolojisi alanındaki bazı çalışmalarda tüketim nesnelerinin kültürel boyutu şu şekilde ele alınmıştır: statü sembolü ve aidiyet (Veblen 1934, Bourdieu 1984), farklı kültürleri taşıma araçları ve kültürler arası farkları eşitleme (Appadurai 1986, Sahlins 1976, Douglas ve Isherwood 1999, Baudrillard 1997), ritüellerin bir parçası (Douglas ve Isherwood 1999, McCracken 1989), yaşam tarzının ve aidiyetin göstergesi (Featherstone 1994, Lunt ve Livingstone 1992), fantezi ve heyecanlar (Campbell 1978), potansiyel olarak satın alınamaz (Miller 1998, 1987).

Bu araştırmalar bireylerin bulundukları sosyal ve kültürel bağlam içinde nesneleri satın aldıklarını ve kullandıklarını göstermektedir. Bireyler basit bir düzlemde sadece ürünleri satın almazlar onları aidiyet, dayanışma ve seçkinlik gibi amaçları içinde sahiplenir, kullanır ve tüketirler (Warde 1996: 302-307).

Sonuç olarak tüketim sosyolojisi kapsamında boş zaman etkinlikleri, moda, alışveriş mekanları, reklamcılık, ev dekorasyonu, pazarlama ve hediye verme gibi çok çeşitli konularda araştırmalar yapılmaktadır. Araştırmalarda nesneleri satın alma, sahiplenme ve kullanmanın hangi sosyal ve kültürel amaçlara hizmet ettiğini kavramak hedeflenmiştir.

1.2.2. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü kavramı genel olarak iki anlamda kullanılır. Birincisi üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale gelmesini anlatmak için kullanılır olmuştur. İkincisi ise, bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin bireysel yaşam tarzlarını ifade etmek için sıkça başvurulmuş kavram olmuştur.

Tüketim kültürü tanımlarında betimleyici ve eleştirel olmak üzere iki farklı yaklaşım göze çarpar. Betimleyici tanımlamaya göre;

...“tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunu faydacı olmayan (nonutilitarian) statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları (bir kısmının peşine düştükleri, elde ettikleri ve teşhir ettikleri) bir kültürdür”(Belk 1998: 105).

Rassuli ve Hollander (1986) tüketime eleştirel olarak yaklaşırlar ve tüketim kültürü; doğal kaynakların hesapsızca tüketildiği, insanları kendi ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını ve bir ölçüde de kendilerini, bir yaşam tarzları ile yargıladıkları bir kültürel ortamda var olma halı olarak tanımlarlar (Belk 1998:104).

Scudson (1984)'a göre tüketim kültürü, insani değerlerin alt üst olduğu ve ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği bir toplumda ürünlere sevgi ve dostluk ilişkisinde olduğu gibi aşırı değer verildiği ve bitmeyen bir şekilde ürünlerin birbirleriyle yer değiştirdiği bir kültürdür (Belk 1998: 104 -105).

Yaşam tarzı ile ilgili olarak da tüketim kültürü bize yaşam tarzının projesini verir, çünkü tüketim kültürü, bütün sosyal grupların statü farklılıklarının kaynağının anlamlandırıcısı ve bizim arzularımızın ve hayallerimizin başlıca kaynağıdır (Jary ve Jary 1991: 81).

Sonuç olarak tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist (fanteziler), gösteriş ve bir gruba ya da kültür ait olma (ülkemizde Batı kültürüne dahil olma) gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve bir bölümünün de peşine düşüldüğü bir ortamın kültürüdür.

Tarihsel ve toplumsal koşullarla oluşan tüketim kültürü tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu çerçevede tüketim kültürünün boyutları araştırmanın ikinci bölümünde, Türk toplumunda tüketim kültürünün gelişimini üçüncü bölümde ve alış veriş mekanlarının gelişiminin tüketim kültürüne etkisi ise dördüncü bölümde ele alınmıştır.

1.2.3. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu, toplumda tüketim süreçlerinin yoğunlaşmasını ifade etmek için kullanılan kavramdır. Tüketim toplumu kavramı, “Batı toplumlarının ürün ve hizmet üretiminden çok tüketim (ürün ve boş zaman tüketimi) etrafında örgütlenmesinin giderek artmasını ifade etmek için sıkça başvurulan bir kavramdır” (Marshall 1999: 768).

Bir başka tanımda ise, “tüketim toplumu, nesnelerin hızla kullanılıp atılması ve müsrifçe elden çıkarılması ile tanımlanır”(Williams 1999:18). Baudrillard ise (1997: 29) tüketim toplumunu kamusal ve bireysel harcamaların artması ile tanımlar.

Tüketim toplumu, aynı zamanda modern toplumda tüketim organizasyonların yükselişi ile tanımlanır. Tüketim toplumu etrafında tartışmalar şu konularda odaklaşır; (1) refahın yükselmesi, (2) çalışma saatlerinin azalması, (3) insanların aidiyeti çalışmadan çok tüketimle ilgili olması, (4) gündelik hayatın estetikleşmesi, (5) tüketim eylemlerinin bir yaşam tarzı olarak geliştirilmesi, (6) sosyal sınıf temeli olarak tüketim modellerinin alınması, (7) tüketici haklarının vatandaşlık haklarının yerine geçmesi, (8) gündelik hayatın ticarileşmesi gibi konulardır (Abercrombie, Hill, Turner 1994: 83-84).

Tüketim toplumu, refahın artması ve tüketim araçlarının gelişmesi (alış veriş merkezlerin sayısının ve kredi kartı imkanlarının artması) sonucunda bireysel tüketimin hızla arttığı bir toplumdur. Aynı zamanda, kredi kartlarının ve internetin gelişmesiyle tüketimin önündeki coğrafi ve zamansal sınırların ortadan kalktığı bir toplumdur. Kredi kartı kullanımıyla hem geçmiş ve şimdiki gelirin hem de gelecekteki gelirin harcanması mümkün hale gelmiştir.

1.2.4. Yaşam Tarzı

Genel anlamda yaşam tarzı kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, tüketim bağlamında eşyayı, mekanı ve zamanı kullanım biçimidir. Bir başka ifadeyle bir şeyler üretmekten çok kullanmak ve tüketmek biçimleridir (Chaney 1999: 15). Basit anlatımla “bir kişi nasıl yaşar” (how one lives) sorusuyla tanımlanır (Hawkins ve diğerleri 1989: 392). “Yaşam tarzı, bireyin bir tüketim modeli içinde parasını ve zamanını nasıl harcadığına işaret eder. Fakat, bir çok araştırma tutum ve değerlerin de bu davranış modelleriyle bağlantıları olduğunu gösterir. ...Yaşam tarzı grup aidiyeti olarak da düşünülebilir”(Solomon ve diğerleri 1999: 401). Bu tanıma göre, yaşam tarzı bireyin kendilik tanımı, referans grubu, sosyal sınıf ve moda gibi unsurlardan oluşur. Kendilik tanımı yaşam tarzı, beğeni, tüketim grubu, sembolik

topluluk ve statü kültürü terimlerini içerir. Bir başka anlayışa göre, yaşam tarzı, kültür ve alt kültürden farklıdır. Yaşam tarzı belirli bir sosyal sınıf, statü grubu ya da alt kültürün niteliklerinden ayrılabilir. Yaşam tarzı, ancak “tercihlerin paylaşılması ile tanımlanabilir”(Sobel 1981: 58).

Wells, Williams D. ve Douglas, T. Tiger (1971) “Activities, Interests and Opinions” adlı makalede yaşam tarzının alt birimlerini tablodaki gibi özetlemişlerdir (aktaran, Solomon ve diğerleri 1999: 407):

Tablo II:
Wells ve Douglas’a Göre Yaşam Tarzının Alt Birimleri

Aktiviteler	İlgiler	Düşünceler	Demografik Bilgiler
İş (work)	Aile	Kendilik	Yaş
Hobi	Ev	Sosyal sorunlar	Eğitim
Sosyal Olaylar	Meslek (job)	Politika	Gelir
Tatil	Topluluklar	İş hayatı (business)	Meşguliyetler (occupation)
Eğlence	Yeni Yaratımlar	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Klüp üyelikleri	Moda	Eğitim	İkamet edilen yer
Topluluklar	Beslenme	Üretim	Coğrafya
Alış veriş	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam evresi

Hawkins, Best ve Coney (1989: 393) ise yaşam tarzının tüketici davranışlarına etkisini çizelgedeki gibi ifade etmişlerdir:

Çizelge 1:

Hawkins, Best ve Coney’e Göre Yaşam Tarzının Tüketici

Davranışlarına Etkisi

Yaşam Tarzını Etkileyenler		Yaşam tarzı		Davranış Üzerine Etkiler
Nüfus		Aktiviteler		Satın alma
Sosyal sınıf	→	İlgiler		Tüketim
Güdüler	→	Hoşlanma	→	Nasıl
Kişilik		Hoşlanmama	→	Ne zaman
Heyecanlar		Tutumlar		Nerede
Değerler		Tüketim		Ne
Yaşam evreleri		Beklentiler		Kiminle
Kültür		Duygular		
Geçmiş deneyimler				

Yukarıdaki tablodan farklı olarak yaşam tarzını etkileyen faktörler olarak referans grubunu, aile ve kişilik karakterinde yer aldığı ifade edilmiştir (Hawkins, Best ve Coney 1989: 395-397).

1.2.5. Yaşam Tarzı, Sosyal Sınıf ve Gelir

Tüketim alanındaki çalışmalarda sosyal sınıfın tüketici davranışlarını belirlediğini kabul eden yaklaşımlar da vardır. Örneğin Mowen (1990: 661) sosyal sınıfın yaşam tarzını şekillendirdiğini ifade etmiştir. Sosyal sınıfın alt birimlerini; gelir, meslek, kültürel öğeler olarak tasnif etmiştir. Bu yaklaşıma göre, bireyin bulunduğu toplumsal sınıf; bireyin aktivitelerini, ilgilerini, düşüncelerini, değerlerini ve inançlarını belirler. Gelir ise, ürün ve hizmetlerin satın alma düzeyini belirler. Bu bağlamda Mowen, sosyal sınıf ve tüketicinin yaşam tarzının özelliklerini aşağıdaki gibi dört başlıkta kategorileştirmiştir:

1-Sosyal sınıf tüketicinin yaşam tarzını etkiler. Sosyal sınıf, tüketicinin yaşam tarzını etkileyen ana faktördür. Belirli bir sosyal sınıfta belirli bir yaşam tarzı görülür. Yaşam tarzları sınıflara göre değişir.

2-Sosyal sınıfı, sahip olunan kaynaklar tayin eder. Bunlar; gelir, eğitim düzeyi, sosyal, kültürel ve zaman gibi kaynaklardır.

3-Ürünler ve hizmetler statü göstergesi olarak satın alınır. Bireylerin satın aldığı ürünler ve hizmetler bulundukları sosyal sınıfın özelliklerini taşır. Sahip olunan ürün ve hizmetler farklı sosyal sınıflara göre değişir.

4- Tüketicinin statü sembolü olması bir hürer işidir. Bireyler bu hürerlerini bir önceki nesilden öğrenir ve miras alırlar. Bu yaklaşımda gelir, eğitim ve meslek sosyal sınıfın temel parametreleri olarak değerlendirilmiş ve tüketim bu parametrelere göre analiz edilmiştir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi her ne kadar sosyal sınıfın çok farklı bileşenleri olduğu ifade edilse de, bu bileşenlerin genelde gelir, aileden alınan miras ve yaptığı işten oluştuğu kabul edilir. Sosyal sınıfı temel alan araştırmalar paranın ya da gelirin ne kadarının nasıl harcanacağı ile ilgilenir (Solomon ve diğerleri 1999:

332-333). Aynı işi yapan ve eşit düzeyde gelire sahip olan kişilerin ortak bir beğeniye ve yaşam tarzına sahip olduğuna inanılır.

Sosyal sınıf kavramı içerisinde her ne kadar yaşam tarzından ve beğeni değerlerinden bahsedilse de, gelire öncelik verilir. Oysa, gelir yaşam tarzının maddi (kantitatif) boyutunu oluşturur ve bir de yaşam tarzının maddi olmayan (kalitatif) yönü vardır (Eke 1980: 95).

Piyasadaki ürün ve hizmetlerin elde edilmesi için belirli gelir seviyesine sahip olmak gereklidir (Hawkinss ve diğerleri 1983:142). Fakat, yaşam tarzı ile gelir arasında neden sonuç ilişkisi yoktur. Çünkü, yaşam tarzının maddi olmayan düşünceler, değerler ve davranışlardan oluşan ilişkiler sistemi bireyler ve aileler arasında farklılıklar gösterir (Eke 1980: 105). Tüketim kültürünün etkisinde kalan düşük gelire sahip bireyler daha alt seviyede bir hayat standardı yaşayarak pahalı ve statü göstergesi yüksek olan ürünleri elde etmeye çalışabilirler. Ya da bunları meşru olmayan yoldan elde edebilirler.

Sosyal sınıf kavramının tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz bir kavram olduğunu düşündüğümüz için yaşam tarzı kavramını tercih ettik. Çünkü toplumsal sınıf kavramı tüketicinin değerlerini ve tüketim kültürünü kavramada yeterli bir araç değildir. Oysa, yaşam tarzı, tüketimin maddi boyutu (gelir), tüketici değerleri ve tüketim kültürü gibi çeşitli unsurların bileşenlerini ifade eden çok kapsamlı bir kavramdır. Sosyo-ekonomik düzeyin maddi boyutları sadece sahip olunan eğitim ve gelir düzeyine göre tanımlanmaza, aynı zamanda bunlara anlam veren değerler, kültürel sermaye ve ekonomik sermaye sahipliği ile tanımlanır (Bourdieu 1996 : 106, 114). Bu bağlamda ekonomik ve kültürel sermaye kavramları yaşam tarzının maddi boyutu anlam veren değerler olarak ele alınmıştır. Bulguların yorumlanmasında sınıf kavramı yerine ekonomik sermaye ve kültürel sermaye kavramları kullanılmıştır.

Araştırmada yaşam tarzı kavramı operasyonel hale getirilmiştir. Yaşam tarzının alt parametreleri cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek ve oturulan yerdir. Aynı zamanda

eğitim, gelir, meslek ve oturulan yer yaşam tarzının maddi boyutunu (sosyo-ekonomik düzeyini) oluşturmaktadır.

Cinsiyet ve yaş sadece biyolojik bir durum olarak değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel nitelik taşıyan olgular olarak düşünülmüştür. Bu nedenle kavramsal çerçevede toplumsal cinsiyet ve yaş alt kültürü kavramlarına yer verilmiştir.

1.2.6. Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet her ne kadar biyolojik bir durum olsa da, kültürün bu durumu inşa etmesiyle toplumsal cinsiyet oluşur. Kadın ve erkek rollerinin toplumsal tanımlanması, toplumun tarihsel ve kültürel değerlerine göre değişir. Bu çerçevede kadın ve erkeklerin aile içi rollerin tanımlanmasına göre alış verişteki sorumlulukları farklılaşır. Kadınların eş, ev kadını ve anne rolleri tüketim süreçlerinde önemli sonuçlara neden olur. Aile içindeki rol algısı nedeniyle, alış verişin kadının görevi ve sorumluluğu altında olduğu düşünülür.

Kadınların erkeklerden daha fazla tüketimde ve tüketim süreçlerinde yer almasının başlıca üç nedeni vardır. Birincisi, kadınların geleneksel roller içinde tanımlanması: ev işleri ve çocuklara bakmak kadınların sorumluluğu olduğu konusundaki toplumsal değerlerin varlığını sürdürmesi. Erkeklerin aile içindeki rolü para kazanmak ve satın alma ile ilgili karar vermek olarak düşünülür. Kadının ailedeki rolü ise yemek pişirme, ev bakımı ve evle ilgili konulardır (Bennett ve Kassarjian 1972: 100). Aile içindeki ekonomik eşitsizlikler sonucunda kadınların ekonomik olarak erkeklere bağımlı olma eğilimi oluşur. Bu bağımlılık sosyal olarak inşa edilir. Erkekler her ne kadar ev işlerinde kadınlara yardım etmeyi teklif etseler de ev işlerinde kadınları sorumlu görürler (Lury 1999: 122). Toplumsal alanda erkekler işteki rolleriyle, kadınlar ise boş zaman etkinlikleri ile tasvir edilirler (Corrigan 1997: 65). Geleneksel değerlerin etkisiyle kadınlar hayatlarını hem aile hem de çalışma yaşamına göre planlamak durumundadırlar. Oysa, erkekler ağırlıklı çalışma yaşamındaki rolleriyle değerlendirilir. Kadınların çalışma yaşamına katılmaları bağımsızlık kazanma olarak değil, aile bütçesine “ek gelir” sağlama

faaliyeti olarak görülür. Hiç şüphesiz bu anlayış, “ kadını ev içi rolleriyle, erkeği ise, para kazanan kişi olarak gören dar kapsamlı, bir bakış açısına yol açar” (Arıkan 1998: 51-52).

Miller’e göre kadınlar ev kadını sorumluluklarını içselleştirirler. Bu sorumlulukları alış verişi de içerir. Miller, kadınların aile içindeki ihtimam, ilgi ve sorumlulukları ile ilgili süreçleri sevgi (love) kavramıyla kavramaya çalışmıştır. Aile içindeki ilgi ve sevginin en iyi gözlendiği yerin alış verişi olduğunu ifade etmiştir (Miller 1998: 27).

İkinci neden, aile içinde gelir farklılığı nedeniyle güç ilişkilerinde kadının erkeğe bağımlı olmasıdır. Erkeğin eğitim düzeyinin, gelirin, iş statüsünün kadından daha yüksek olması, genç çiftlerde ve kadının çalışmadığı durumlarda erkeğin aile içinde daha baskın olmasına neden olur (Assael 1987: 405). Bu süreçte kadın erkeğe bağımlı hale gelir ve kendisini geleneksel rollerle tanımlar.

Üçüncü neden, reklamlarda kadınlara ve kadın cinsiyetine daha fazla yer verilmesidir. Kadınların ev kadını, anne, eş ve tüketici rolleri reklamlarda sürekli olarak işlenir. Bu roller daha iyi besin, daha iyi evler, daha iyi moda ve daha iyi yaşamak gibi değerlerle ilişkilendirilerek sunulur. Kadın tüketim kültürü içinde hem nesne hem de özne olarak kullanılır. Kadınların rollerinin nesnelleştirilmesi ile tüketim kültüründe kadının yeri merkezi bir önem taşır (Urry 1996: 155).

Aşağıdaki alıntı kadınların alış verişi sürecindeki işlevini açıklaması bakımından anlamlıdır:

“Satın alma davranışı kadınlar için değerli, anlamlı ve yaratıcı yeni roller sunar, kadınlar evin yönetimi için ürün ve hizmet seçimi ile tüketime yönelirler. Sonuçta bu yolla kadın, gelişen tüketim kültürünün içine çekilir”(Urry 1996: 128).

Alış verişi merkezleri kadınlar için cazibe merkezleri olarak inşa edilir. Alış verişi merkezleri kadınsı yerler olarak görülür. Bunun nedenlerinden biri bu alanlarda

daha çok kadınların istihdam edilmesidir. Diğeri ise, alış veriş merkezlerinin kadınlar tarafından buluşma alanları olarak kullanılmasıdır (Corrigan 1997: 60-61). .

1.2.7. Yaş Alt Kültürü

Yaş hem biyolojik bir değişim süreci hem de sosyo-kültürel bir süreçtir. Belirli yaşta bulunan bir toplumsal grubun yaşamış olduğu dönemin tarihsel ve toplumsal olayları (savaş, ekonomik bunalım), kültür politikaları, yaşam tarzları ve değerleri onların zihinlerinde kalıcı izler bırakır. Böylece her yaş grubunu diğerinden ayıran yaş alt kültürü oluşur. Yaş alt kültürü bireylerin toplumsal rollerini tanımlaması ve toplumla olan ilişki biçimi ile şekillenir. Buna bağlı olarak her yaş grubunun tükettiği ürün türü ve tüketim biçimi diğer grubunkinden farklılaşır.

Tüketim araştırmalarında yaş ve yaş alt kültürü giderek önem kazanmış ve toplumsal grupları gelire göre tasnif etme anlayışı da değişmeye başlamıştır. Geleneksel tüketim araştırmaları yaklaşımında gelir, eğitim ve meslek sosyal sınıfın temel parametreleri olarak değerlendirilmiş ve tüketim bu parametrelere göre analiz edilmiştir. Bu eğilimi Bocock (1997: 35) şöyle ifade etmiştir:

“Özellikle İngiltere’de olmak üzere bütün Batı toplumlarında tüketim modelleri, köklü sosyal statü gruplarının ve ekonomik sınıfların oluşturduğu kategorileri izleme eğilimi gösterir. Pazar araştırmacıları, yapacakları araştırmalarda hangi gruplarda, ne tür tüketim maddelerinin satın alınacağı konusunda ve reklamcılar, ürünleri satmak için düzenledikleri reklam kampanyalarında, gelir düzeyi, iş kolu ve bununla ilgili harcama ve tüketim modellerinin karışımından oluşan ayrımlar yüzünden nüfusu bir çok kategoriye bölünmüş olarak görmüşlerdir”.

Genelde çalışılan iş koluna göre nüfusu tasnif etme anlayışı 1950’lerden 1980’lere kadar geçerli olmuştur. 1950’lerden sonra üretimin artması ve refah hareketlerinin yayılması sadece genç kuşakta değil, aynı zamanda orta yaş ve yaşlılarda da ürünlerin seçiminde önemli yenilikler getirmiştir. Bu değişmeler

sunucunda artık, tüketim gruplarını gelire göre tasnif etmek yeterli bulunmamıştır. Çünkü, belirli gruplara özgü hayat tarzlarının olmadığı bir topluma doğru bir değişme yaşanmıştı. Bu değişmeyi Featherstone (1996:142) Stuart ve Elizabeth Ewen'ın *Arzu Kanalları* adlı eserinden alıntı yaparak şöyle ifade eder: “Bugün moda yok, yalnızca modalar var. Kurallar yok, sadece tercihler var. Herkes herhangi biri olabilir”. Bu dönemde yeni tip tüketiciler oluşmuştur. Bu sürecin önemli bir özelliği yeni oluşan grupların iç dinamikleridir. Aynı dönemde sosyologlar bireylerin tüketimde etkin bir rol oynadıklarını keşfetmişlerdir (Giddens 1991: 81; Uusitalo 1998: 223). Bu değişmeler tüketim alanında çalışanların tüketici gruplarını tasnif etme anlayışını değiştirmiştir. Değişme sürecini ve bu sürecin pazarlama alanındaki yansımalarını sosyolog Willis (1990:137) şöyle açıklamıştır:

“Pazarlamacılık tarihinin başlangıcında, tüketici grupları sosyo-ekonomik kategorilere bölünmüş, belirli tüketim ürünlerinin tamamen bu gruplara ulaşması amaçlanmıştı. Oysa, modern pazarlamacılık, sosyo-ekonomik grupların incelenmesinden, “yeni” yaşam tarzının kategorileri olan yaş evrelerine, etkin olarak paylaşılan ilgi ve arzuların araştırılmasına doğru yön değiştirmiştir. Bu değişim, pazarın bölümlerini nesnel bir yaklaşımla tanımlama teşebbüsü değil, tüketicinin bakış açısından tanımlama teşebbüsü olduğu için önemli bir değişimdir. Tüketici artık, pazarın pasif kurbanı olarak düşünülmez, üretilen kültürel ürünlerin seçimine karar vermesi ve kullanmasında, nasıl tercih yapacağı önceden kestirilemeyen aktif bir karar verici güç olarak düşünölmeye başlanmıştır”

Willis'in bahsettiği modern pazar araştırmaları tüketim gruplarını yaşam evrelerine göre kategorileştiren araştırmalardır. Bu bağlamda yaş evrelerini kategorileştirmede iki ayrı uygulama vardır:

1-Tüketici gruplarını yaş evrelerine göre tasnif etme: Yaş evresi, sahip olunan çocukların yaş evreleri, evli olma ve yalnız yaşama bu tasnifte önemli kriterlerdir. Tek başına yaşayanların tüketim pazarı için en önemli tüketici grup olduğu kabul

edilir. (Bocock 1997: 38). Tek başına yaşamak yada “solo yaşam” pazarlama dünyasının yükselen yeni profili olarak ele alınır. Tek kişilik hanelerin tüketim için yeni fırsatlar doğurduğu kabul edilir (Seçkin 2000: 96-100).

2-Tüketici gruplarının yaş alt kültürüne göre tasnifi: Bu yaklaşımda tüketici gruplarının bulundukları yaş grubunun sosyal ve kültürel özellikleri ön plana alınarak yaşam evreleri kategorileştirilir. Bu kategorileştirme şöyledir:

a-Gençlik alt kültürü: 10-18 yaş grubunu kapsar. Tüketim belirli gruba ait olma amacıyla yapılır. Giyimde moda, müzik, jöle kullanma, cips (crisps) türü ürünleri satın almak ve fast food beslenme alışkanlığı grubun tüketimde temel eğilimleridir.

b-X nesli alt kültürü: 18-29 yaş grubunu kapsar. Maddi ürünlere sahip olmaya düşkünlüdürler. Piyasa için tam olarak portrelerini çizmek şu an için mümkün değildir, çünkü değişme sürecinde olan bir nesildir. Bu nedenle x neslidir. Bira, fast food ve kozmetik ürünlerinin temel alıcısıdır.

c-Aktif nesil alt kültürü: 30-54 yaş grubunu kapsar. Bu nesiller gençlik çağlarında politik, tüketim vb. alanlarda önemli değişmelerin öncüsü olmuşlardır. Bu neslin 35-44 yaş grubu ev, araba ve eğlenceye para harcamaktadır. 45-54 yaş grubu ise yaşına uygun beslenme, giyim ve emeklilik sonrası planlar için para harcamaktadır.

d-Nostalji alt kültürü: 30 yaş ve üstü bireylerde görülür. Geçmiş günlere dönme özlemi içinde olan 30 yaş ve üstü bir grup tüketicinin eğilimleridir. Buna müzikte eski şarkıların ve eski otomobillerin popüler olması örnek verilir (Solomon ve diğerleri 1999: 354-370).

Tüketici gruplarını yaş evresine göre tasnif etme uygulamasında, bireylerin bulundukları yaşam evresinin ve grup ilişkilerinin onların yaşam tarzını etkilediği kabulü vardır. Eğer kişi tek başına yaşıyorsa daha fazla tüketim ürünlerine ve hizmetlerine gereksinim duyacaktır. Tüketici gruplarını yaş alt kültürüne göre tasnif uygulamasında ise kişilerin sosyalleştiği ekonomik, politik ve kültürel koşulları onların yaşam tarzını etkilediği düşünülür. Bu yaşam tarzının sosyo-kültürel nitelikleri hangi ürünlerin seçileceği, nasıl kullanılacağı konusunda bizlere yeni bilgiler sağlar.

2. BÖLÜM

TÜKETİME İLİŞKİN KURAMSAL YAKLAŞIM: MODERN BİR YAŞAM TARZI OLARAK TÜKETİM

Çalışmanın kuramsal kısmında, tüketim pratiklerine ilişkin iki argümandan yola çıkılmıştır. Bunlardan birincisi modern kültürel ortamda bireyler tüketim ile kendi yaşam tarzlarını (Sobel 1981, Giddens 1991, Chaney 1996) inşa ederler. Modern tüketim kültürünün temel nitelikleri maddileşme (Simmel 1903, Miller 1987) estetikleşme (Baudrillard 1998, Featherstone 1996), hedonistleşme (Campbell 1987) ve sürekli farklılaşmadır. İkinci argüman ise yaşam tarzı sosyal olanın nesnel (piyasa, moda ve reklam) ve öznel (etkileşimler, moral değerler, anlam atfetme ve meşrulaştırma) boyutlarını bütünleştiren bir yaşam projesidir (Chaney 1996). Yaşam tarzı sosyal olanın nesnel ve öznel süreçleri bütünleştiren, ikisi arasında bağlantıları, köprüleri ve ağırları kuran kompleks bir yapıdır. Biz her ne kadar yaşam tarzını iki kategoride (nesnel ve öznel) ele alsak da aslında bu yapı bütünseldir. Böyle bir ayrıma gitme nedeni konuyu daha iyi analiz edebilmektir.

Yaşam tarzları, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. Buna en iyi örnek geleneksel toplulukların farklı yaşam tarzlarıdır. Modern dönemde farklı yaşam tarzları modern güçlerin etkisiyle bir yandan homojenleşir, diğer yandan estetikleşme ve bilgilendirme araçları olan; reklam, moda ve tasarım ile sürekli farklılaşır. Modern dönem yaşamının diğerlerinden temel farklılığı, tüketim odaklı bir yaşam tarzı olmasıdır.

2.1. YAŞAM TARZI VE TOPLUMSAL YAPI

Hiç şüphesiz, tüketimin olabilmesi için üretimin olması gerekir. Bu gün üretim sistemi çok sayıda ve farklı ürünleri üreterek tüketicilere ulaştırır. Bu süreçte bireyler ürünleri ve hizmetleri seçmede özgür müdür? Bu soru bizi sosyolojideki kadim bir ikileme götürür. Tüketici tercihlerinde etkin ve özgürdür, fakat bu sadece hakikatin bir parçasıdır. Tüketicinin sınırsız özgürlüğü ya da her hangi bir kayda bağlı olmama

durumu doğru olmadığı gibi, aynı zamanda bu, özgür rekabet ve liberal ekonomi söylemin özgürlük efsanesine benzer çağrışımlar uyandırır (Uusitalo 1998:227).

Tüketim teorilerine baktığımızda bu çerçevede iki ayrı bakış açısı olduğunu görürüz. Bunlardan birincisi toplumsal yapının tamamen bireyin davranışlarını belirlediği kabul eden Marksist teori ve Frankfurt okuludur. İkincisi de toplumsal yapı ve birey etkileşimi formüle eden ve bireylere kendi yaşam tarzını bulundukları toplumsal sınıf içinde inşa ettiklerini ele alan Thorstein Veblen ve Pierre Bourdieu'nun yaklaşımıdır.

Yukarıdaki ifade edilenleri dikkate alınarak bu bölümde toplumsal yapı yaşam tarzı, yaşam tarzının inşa edilmesi, yaşam tarzının kültürel boyutu, yaşam tarzı ve birey konuları teorik açıdan ele alınmıştır.

2.1.1. Toplumsal Yapının Yaşam Tarzını Belirlemesine İki Örnek

Kuram: Yabancılaşma ve Tüketim

Bu alt bölümde eleştirel yaklaşımın (Frankfurt Okulu), Herbert Marcuse ve Erich Fromm'un teorileştirmelerinde toplumsal yapının (üretim sisteminin ve iletişim araçlarının) bireyleri tüketime nasıl zorladığı konusundaki düşünceleri incelenmiştir. Frankfurt okulun etkilendiği temel kavram Karl Max'ın "yabancılaşma" terimidir. Bu çerçevede Marks'ın tüketim hakkındaki düşüncelerini kısaca ele alalım. Marx'a göre, üretim diğer sosyal yapıları belirlediği gibi tüketimi de belirler. Bunu şöyle ifade etmiştir:

"Nesnesiz tüketim tüketim değildir; bu nedenle, üretim tüketimi yaratır, onu üretir...Üretim aynı zamanda tüketimin özgüllüğünü, karakterini, biçimini belirler...Nesne genel bir nesne değildir, belirli bir şekilde üretimin belirlediği biçimde tüketilen özgül bir nesnedir. Açlık açlıktır, fakat çatal bıçakla kızarmış et yiyerek tatmin edilen açlık; el, tırnak ve dişle çiğ et yiyerek yutarak tatmin edilen açlıktan farklıdır. Üretim böylece tüketimin yalnız nesnesini değil, tarzını da üretir, hem de yalnız nesnel olarak değil, aynı zamanda öznel olarak da. İşte böylece

Üretim tüketiciyi yaratır...üretim yalnız özne için nesne değil, aynı zamanda nesne için özne yaratır...Sonuçta, retim tüketimin nesnesini, tarzını ve gdmn yaratır”(Marx 1973: 93).

Onun için üretim; tarihin, toplumun, bilginin olduğu gibi tüketiminde başlangıç noktasıdır. Kapitalist toplumda bireyin neyi nasıl tüketeceğini üretim sistemi belirler. Aynı yaklaşımdan esinlenen Frankfurt okulu da bireyin tüketim davranışlarının, üretim sisteminin mantığı ve iletişim araçları tarafından egemenlik altına alınmış olduğu ifade etmiştir.

Eleştirel yaklaşım teorileştirmede sık sık yabancılaşma kavramını kullanır. Eleştirel yaklaşımın temel felsefi argümanlarını benimseyen ve yaklaşımı iktisatta uygulayan Weisskopf (1996: 31) yabancılaşmayı şöyle tanımlar: “İnsanın belirli yönlerinin, özelliklerinin, eğilimlerinin, dürtülerinin, arzularının ve potansiyellerinin gerekleştirilmekten alıkonulduğu anlamına gelir. Böylece insan varlığı, açığa vurulmuş ve gizli; biri gerçekleştirilmiş, diğeri bastırılmış iki küreye ayrılmış olmaktadır”. Onlara göre, üretim biçimi insanın ihtiyaçlarının özgürce seçimini ve gelişimini engeller. Bu nedenle de teorik analizlerinde temel hedefleri bu sistemin eleştirisine ve değiştirilmesine yneltilmişlerdir.

2.1.1.1.Tek Boyutlu Toplum ve Tüketimin Yabancılaşması:

Herbert Marcuse

Marcuse’un eserlerini ileri endüstrileşmiş toplumlarda tüketimin ve tüketim ideolojisinin büyümesini kuramlaştırma yönünde önemli bir figür olarak okumak mümkündür.

Marcuse’e göre teknoloji ve bilimi ele geçiren sanayi toplumu gleri kaynaklardan daha verimli yararlanmak ve karını artırmak için insana ve doğaya daha fazla egemen olmuştur. Teknolojik ilerlemeye rağmen insan, üretim düzeninin boyunduruğu altına girmiş ve özgürlükleri kısıtlanmıştır. Bu koşullar altındaki ileri sanayileşmiş toplumun bireyleri, kleleşmiş bireylerdir. Bu durumdaki kölelik; başka

bir değişle, işin ağırlığıyla tanımlanamaz, ama araç durumunda olmakla ve insanın nesneye indirgenmesiyle tanımlanabilir. İşte bu, tam bir kölelik biçimidir. Araç gibi var olmak, nesne gibi var olmaktır. (Marcuse 1974: 49-50).

Bu gün teknolojik düzen bireyin alanına girmiş ve bu alanı daraltmıştır. Sistem kitle üretimi ve kitle tüketimi ile kişiyi tümüyle avucunun içine almıştır. Ona göre, ileri kapitalist toplumun en tipik özelliği, hızlı bir teknoloji geliştirmesine rağmen, insan varlığını bu güne kadar yaşamadığı yaygın ve derin bir baskı altına alma sürecinin ortaya çıkmış olmasıdır. Sanayi toplumunun ilk evrelerindeki temel önermeler olan, haklar ve özgürlükler daha ileri evrelerde canlılıklarını yitirmiştir.

İleri sanayi toplumu teknolojik bir biçimleme ile totaliterliği ve tek tipleşmeyi artırmıştır. Bu tek tipleşme sadece siyasi tek tipleşme değil, aynı zamanda ekonomik ve iletişim kaynaklı tek tipleşmedir. Bu tek tipleşme ilk önce gerçek ihtiyaçların sahte ihtiyaçlara dönüşmesiyle başlamıştır. Özel toplumsal çıkarların bireylere yüklediği ihtiyaçlardır; yıpratıcı bir iş, şiddetli yoksulluk ve adaletsizlik üreten ihtiyaçlardır. Fakat, bu ihtiyaçlar bireyin yoksulluğu ve tedirginliğini azaltmaz (Marcuse:1974:17). Reklamların cazibesine kapılarak eğlenmek, başkalarının yaptığını yapmak ve yapmadığından kaçınmak; bunların hepsi sahte ihtiyaçlardır. Bunlar insanda ikinci bir doğa ortaya çıkarmıştır. Bunu Bocock (1997: 97-98) Marcuse'ün (1969) *An Essay on Liberation* adlı eserinden alıntı yaparak şöyle anlatmıştır:

“Adına tüketim ekonomisi denilen olgu ve kapitalizm politikası, insanoğlunu saldırgan ve şehvetli bir biçimde mala bağlayan ikinci bir doğa yaratmıştır. İnsanlara önerilen ve kabul ettirilen, sahip olmak, tüketmek, uğraşmak, araç gereçleri, aletleri, motorları sürekli olarak yenilemek, bu malları kendi yıkımı pahasına kullanmak için duyulan gereksinim, “biyolojik” bir gereksinim halini almıştır. ... O halde, insanoğlunun ikinci doğası, onun bir tüketici olarak kendisini alım ve satımlarla tüketen varlığını yok edecek herhangi bir değişime...karşı duracaktır”.

Bu ihtiyaçlar bireyin denetleyemeyeceği gler tarafından organize edilmiştir. Bu glerinden içinde en etkilisi, kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının kullanılması ile insan tamamen kleleşmiş ve yegane amacı kar etmek olan endüstri sisteminin istediği şeyleri yapan ve tüketen bir birey ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçları; sanatı, dni, felsefeyi, siyaseti ticaretle uyumlu hale getirmiştir. Bu koşullarda müzik bile ticari bir müziktir. Bunların hepsinin alış veriş değeri önemlidir. Bu sistemin akılsallığı alış veriş değerleri üzerine yoğunlaşır ve bunun dışındaki her şey ona bağımlı hale gelir. Üretim sistemi ve onun ürettiği ürünler satın alma zorunluluğunu içerir. Çünkü sistem karını artırmak istemektedir.

2.1.1.2. Yabancılaşmanın Sosyo-ekonomik Koşulları ve Tüketim:

Erich Fromm

Fromm'a göre birey bilinçsiz bir şekilde günlük hayatın sıkıntılarından kaçmak için tüketime yönelmiştir. Zorlayıcı tüketim içsel boşluk duygusundan, umutsuzluktan ve gerilimden kaynaklanan kaygıyı gideren bir tür denge unsuru olmuştur. "Tüketim maddelerini "alan" birey "varolduğunu" kendisine kanıtlamış olur" (Fromm 1995:131). Kaygıyı gidermek için kullanılan ürünlerden en başta geleninin sigara olduğunu ifade etmiştir.

Ekonomik sisteme ve onun denetlediği kamu oyuna; robot gibi uyum gösteren birey, biyolojik olarak hayattadır ama, duygusal ve zihinsel olarak ldr. Çünkü kendi farklılığını ve bireyselliğini koruyamamıştır. Onun, kendisini gerçekleştirdiği ve güçlü olduğunu hissettiği alan tkettir. Bir insan olarak kendini güçsüz hisseden birey, ancak bir alıcı ve tüketicisi olarak kendini güçlü hisseder (Fromm 1995: 131). Birey süpermarkette bir kraldır. Fakat, bir kral olarak da kendisinin önemsiz olduğu fikrinden kurtulamaz. Çünkü süpermarketten her şeyi satın alabilir, ama mağazaya geldiğinde kimse sevinmez ve istekleri ile kimse özel olarak ilgilenmez. Mağaza işletmesi için birey bir insan olarak değil, müşteri olarak, yanı para kazandıran bir araç olarak önemlidir.

Fromm'a göre günümüz insanı düşündüğü cenneti eğer anlatabilseydi, muhteşem görünümlü nesnelerle, araçlarla dolu kocaman bir mağaza düşünür ve kendisinde bunları alacak kadar parası olmasını düşlerdi (Fromm 1990: 19).

Ona göre, egemen olan ekonomik ilke üretmek değil, insanları tüketmeye hazır hale getirmektir. Üretici, tüketicinin kendiliğinden istek duymasına umut bağlamaz, moda ve reklam ile yeni ürünleri satın almaya zorlar. Üretici ürünlerin; giysilerin, dayanıklı eşyaların, yiyeceklerin şekillerinde değişiklik yaparak kişiyi isteginden daha fazla ürün satın almaya zorlar.

Tüketim, yapay olarak üretilmiş kuruntuların doyurulmasına hizmet eder. Yediğimiz ya da içtiğimiz aslında markalardır. Ona göre, “bir şişe Coca Cola içerken, Coca Cola reklamındaki cana yakın kızla oğlanın resmini içeriz” (Fromm 1990:147). Seçimlerimizde kendi beğenilerimizin ve damağımızın yeri en sonda yer alır.

Bireylerin boş zamanlarının bile diğer sanayi ürünleri gibi dış koşulların egemenliği altında belirlendiğini ifade etmiştir. Ona göre “birey öncelikle yaşamını sürdürme görevini göz önüne alır. Nesnel toplumsal yapının içinde yer alan birey, koşullara uyma zorunluluğu duyar. Bu koşullara uymasa daha çetin bir hayatla karşı karşıya kalır”. Bu ifadeler Durkheim’ın (1985:41-50) toplumsal olgu tanımının başka bir şekilde ifade edilişi gibidir. Bu anlayış bireye davranışlarında tercih etme hakkı tanımamış ve davranışların tamamen toplumsal yapı tarafından motive edilmiş olduğunu düşünmüştür. Fromm ekonomik ve iletişim sisteminin etkisiyle oluşan yaşam tarzının sosyal psikolojik yönlerini analiz etmiştir.

Bu yaklaşımın tüketime daha ayrıntılı olarak uygulama biçimi: üretim ve dağıtım sistemi; tasarım, reklam vb araçlar tüketici davranışlarını tayin ettiği şeklindedir. Tüketim kültürü evrenselleşir, kişilik üstü bir güç haline gelir ve herkesi tüketmeye zorlar (Slater 1997:26-27). Hiç şüphesiz üretim, dağıtım sistemi, tasarım ve reklamlar bireylerin tüketim davranışlarını belirli düzeyde etkiler, fakat davranışın bütün unsurlarını tayin edemez. Bireyler belirli bir oranda tüketim sürecine aktif olarak katılırlar.

2.2.TÜKETİM İLE YAŞAM TARZI İNŞA ETMEYE İKİ ÖRNEK KURAM

Bu alt bölümde tüketimin bir yaşam tarzı inşa etme biçimi olarak kullanılmasını kuramlarında analiz eden; Thorstein Veblen ve Pierre Bourdieu'nin kuramları kısaca ele alınmıştır.

2.2.1. Gösterişli Tüketim ve Aylak Sınıf Kuramı: Thorstein Veblen

Thorstein Veblen'e göre Amerika Birleşik Devletleri'nde endüstriyel kapitalizm geliştikçe zengin toplumsal gruplar oluşmaya başlamıştır. Veblen bunları Avrupa'daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrat sınıf olarak görmüştür. Yükselen yeni toplumsal sınıf imalat ve ticaret ile zengin olan Kuzey Amerika'daki orta sınıftır. Veblen çalışmasında endüstri toplumunun üretim yapısının yaşam tarzının anlamını ve biçimini nasıl motive ettiği ile ilgilenmiştir (Sobel 1981:9). Veblen, yeni yaşam tarzının ve biçimlerinin doğuşunu ve gelişmesini gösterişli tüketim (conspicuous consumption) terimi ile kavramaya çalışmıştır. Bu gruplar kendilerini diğer gruplardan ayırt etmek ve kimlik oluşturmak için tüketime başvurmuşlardır. Yükselen yeni toplumsal sınıfla birlikte yeni bir yaşam tarzı da oluşmuştur. Veblen bu yaşam tarzını ayrıntılarıyla ele almıştır.

Veblen'e göre tüketiciler ürünleri fayda elde etmekten çok kendi toplumsal güçlerini göstermek amacıyla elde etmek istemişlerdir. Veblen bunu şu örnekle açıklar; bireyler aynı taşıma işini görecektir iki otomobilden daha pahalısına sahip olmakla ek bir değer de satın almış olurlar. Bu ek değer gücün gösterilmesinden başka bir şey değildir. Bu anlamda bir ürün hem doğal işlevini yerine getirmek, hem de göstermelik tüketim amacıyla tüketilebilmektedir.

2.2.1.1. Gösterişli Tüketim

Veblen'e göre bir ürünün göstermelik olması için iki şart vardır. Birincisi ürünün nispi pahalılığının söz konusu olması: Veblen bunu "saygınlığın parasal ölçüsü" olarak ifade eder. Böylece toplumsal saygınlık hangi ürünleri satın aldığınızla ölçülür. "Ucuz bir ceket ucuz bir adam demektir" (Veblen 1934: 56). İkincisi ürünün hem tüketici hem de diğer bireyler arasında cazip ve estetik olduğunun kabul edilmiş olması gerekir. Tüketim nesneleri ancak pahalı ve sergilenebilir oldukları zaman övülmeye değerdir. Başkalarında hayranlık uyandırmayan tüketim nesneleri kıskançlığa da yol açmayacağı için gösterişli tüketim alanına girmez.

Tüketim nesnelerinin faydasından daha değerli olmasını nedeni onların güzel ve pahalı olmasıdır. Örneğin el yapımı altın bir kaşığın değeri on yada yirmi dolar olabilir, fakat metal kaşıktan daha kullanışlı değildir. Metal kaşığın değeri on ya da yirmi senttir. Her iki kaşık da kullanılma amaçlarından az değerlidir. Altın kaşığın kullanım amacıyla değeri yüz kat daha artar. Bu kaşığın değerinin artmasının nedeni altının yüksek güzellik duygusu vermesi ve toplumsal saygınlık kazandırmasıdır. Nesnelerin yüksek güzellik cevherine sahip olmaları ve nadir bulunmaları onların ticari değerine ayrıcalık verir (Veblen, 1934: 182-30).

Bir tüketim nesnesi iki boyut içinde tüketilir. Bunlardan birincisi fayda, ikincisi ise israf boyutudur. Bir tüketim nesnesi bu iki boyutun farkı bileşenleri içinde tüketilir. Tüketim nesneleri veya üretim nesneleri bu iki boyut içinde çeşitli kombinasyonlarından oluşur. Bir tüketim nesnesinin fayda amacıyla kullanımı çok az gösterişli öge içerir. Bu da birincil ve temel kullanım amacıdır. İkincil kullanım ise pahalılık ve gösterişli israf kullanımına yöneliktir (Veblen 1934: 100-101).

Corrigan'a göre (1997:21) Veblen sosyal şeref, sosyal prestij ve sosyal statünün temeli nedir? Sorusunu sormuş ve sorunun cevabını zenginlik diye ifade etmiştir. Veblen bunu başarmanın iki yolu olduğunu ifade eder. Birincisi gösterişli boş zaman, ikincisi ise gösterişli tüketim.

Veblen gösterişli boş zamanın yapabilecek hiç bir şeyi olmamak ya da zorunlu olarak boş olmakla yani, işsiz olmakla karıştırmamak gerektiğini ifade etmiştir.

2.2.1.2. Aylak Sınıf Kuramı

Veblen'e göre sınıfın temeli ve başlangıcı bireysel mülkiyet sahipliği ile başlamıştır. Bu sahipliği ile tarih boyunca zenginliğini ve gücünü artırmıştır. Endüstri toplumlarında iş bölümünün gelişmesi ile işçi ve aylak sınıf daha kesin çizgilerle birbirinden ayrılmıştır. Sonuçta endüstriyel işçilik ve endüstriyel olmayan işçilik oluşmuştur. Verimli olmayan etkinler aylak sınıf tarafından toplumsal saygınlık ölçüsü olarak görülmüştür. Aylak sınıf iş konusunda üretime katkısı olmayan işlerde yoğunlaşmıştır. Bu sınıfın iş konusundaki normal ve karakteristik özelliği tarihin ilk günlerinden beri olgunlaşmıştır. Aylak sınıfın tarih boyunca etkinlik gösterdiği alanlar şunlardır; iktidar, savaş, spor ve din.

Bu mutlu azınlığın üyeleri hayatlarını lüks tüketim nesneleri tüketerek sürdürmüşlerdir. Özenle başkalarının dikkatini çekecek bir tüketim tarzı sergilemişlerdir. Yeni ve pahalı her tüketim nesnesi ilk defa aylak sınıf tarafından tüketilmiştir. Aylak sınıfın etkilenebileceği üst bir grup olmadığı için, tüketimdeki rekabet aylak sınıfın kendi arasında gerçekleşir.

Veblen (1934: 73) aylak sınıfın özelliklerini şöyle açıklar: çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri yiyecek, içecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim kuşam, eğlence.. vb. her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları vardır. Boş vakitlerle dolu hayatları gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman başarının en büyük simgesidir. Asil tavırları ve yaşam tarzları ile gösterişli işsizlikleri ve gösterişli tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf evlerini, işyerlerini,

eşlerini ve kız evlatlarını zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak görmüşlerdir.

Çalışmayan kesimin barış sever centilmenleri, sadece bireylerin geçimliklerini ve verimliliklerini sömürmezler aynı zamanda özel uzmanlık gerektiren kaliteli ürünleri tüketir. Aylak sınıf yiyecek, içecek, uyuşturucu, hizmet, ev, elbise, her türlü süs eşyası, silah ve askeri teçhizat, eğlence, büyü, idol, dini vb. her şeyin en kalitelisi ve iyisini özgürce tüketmiştir (Veblen, 1934: 73). Aylak sınıf güvercin, papağan ve diğer kafes kuşlarını, kediler, köpekler ve yarış atlarını beslemiştir. Buların hepsi israfı yöneliktir ve gösterişli tüketimdir.

Gösterişli boş zaman endüstrileşmemiş toplumlarda ve yoğun olarak da feodal toplumlarda görülür. Gösterişli tüketim ise, endüstri toplumlarında daha yaygındır. Endüstrileşmeyle gösterişli boş zamanla toplumsal statünün işaretlenmesi azalır ve gösterişli tüketim ile toplumsal statünün işaretlenmesi artar Toplumsal statünün işaretleme biçimleri ve özellikle Tablo III'de özetlenmiştir.

Aylak sınıf parayla ilgili stratejiyle güçlenerek rahat ve konfor içerisinde hayatının sürdürür. Belirli şartlar altında gösterişli boş zaman zenginliğin ve statünün gösterilmesinin en etkili yoludur. Hemen hemen bütün toplumlarda zenginliğin gösterilmesi temel bir olgudur. Fakat, bunun yolları farklıdır.

Veblen'in aylak sınıf kuramındaki tüketim analizi, toplumun üst sınıflarının tüketim davranışlarını belirli bir düzeyde anlamamızı ve açıklamamızı sağlayabilir. Fakat, toplumun diğer katmanlarının tüketim davranışlarını anlamada yetersizdir.

Tablo III:
Tüketim İle Toplumsal Statünü İşaretleme Biçimleri ve
Özellikleri (1)

Tüketim İle Statü Gösterme Biçimleri	
Gösterişli Boş Zaman	Gösterişli Tüketim
Gösterişli boş zaman; aylıklık ve boş zaman etkinliği ile	Gösterişli tüketim; lüks tüketim nesneleri ve hizmetleri ile
Çalışma durumu; çok az çalışıyor	Çalışma durumu; Çalışıyor yada çalışmıyor
Toplum katmanları; üst toplumsal sınıflarda	Toplum katmanları; üst, orta ve alt sınıflarda
Toplum tipleri; bilinen ilk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Toplum tipleri; endüstrileşmiş toplumlarda
Zenginliğin temeli; toprak sahipliği	Zenginliğin temeli; sermaye sahipliği
Tüketim nesnelerinin değişim çok az	Sürekli değişen tüketim nesneleri
Beğeni kriterlerinin belirleyen ölçütler; Tasavvurun sınırlandırılması, gerçeklikten zevk alma, iyi, güzel ve mükemmel	Beğeni kriterlerini belirleyen ölçütler: olumlu ölçütler; yüce, saygın, lüks, pahalı, kaliteli, iyi, güzel ve asıl insan. Olumsuz ölçütler; basit, sıradan, değersiz, kalitesiz, ucuz, sıradan insan ve ilkel insan.

(1) Tablo Thorstein Veblen'in *The Theory of Leisure Class* (1934) adlı eseri temel alınarak hazırlanmıştır.

2.2.2. Toplumsal Sınıfların Yeniden İnşası Olarak Tüketim:

Pierre Bourdieu

Tüketim konusunda en etkili çalışmalardan birisini Pierre Bourdieu yapmıştır. Tüketim olgusu toplumsal sınıflandırmanın merkezine oturmaktadır. Sınıflandırma sürecinin bir kaç boyutu olduğunu düşünmüştür. Birincisi beğeni (taste) tarzlarının bilişsel boyutuna tekabül eden estetik kriterlerin tasnif edilmesidir. İkincisi de habitus kavramıyla ifade edilen sosyalizasyon süreci ve yaşam tarzının bir proje olarak inşa edilmesidir. Üçüncüsü ise, tüketim deneyimleri ve nesneleriyle sınıflar arası sınırların ve ayrımların çizilmesidir.

2.2.2.1. Beğeni Tarzları

Bourdieu'a göre beğeniler farklılıkların kaçınılmaz suretle pratikte tastik edilmesidir. Bir grup diğerinin beğenisine karşı çıkarak onun olumsuz nitelikler taşıdığını ispat etmeyi amaçlar. Beğeniler sorunu her şeyden daha önemlidir ve diğerinin reddini de içerir. Beğeniler ilk başta olumsuz tutum takınmaktır. Örneğin kasma davranışından nefret etme ve iğrenme gibi. Beğeniler hoşlanılan ya da hoşlanılmayan pratiklerin bize uygun duygu ya da sezgilerin içinde dağılımını sağlayan ana kriterlerdir. Birey sosyal alanda bunları çoğaltır ve düzenler.

Bourdieu'a göre beğeni tarzlarını oluşturan kriterler popüler estetik ve yüksek estetik, bir başka ifadeyle Kant'çı estetik ve Kant'çı estetiğe karşıt estetik unsurlardır (Bourdieu 1996: 41). Bu kriterler birbirine karşıt olarak inşa edilir, sosyalleştirilir. Bu karşıt kriterler; yüksek (asıl, yüce, kusursuz) ve aşağı (kaba, mütevazı, umuma ait), ruhsal ve maddi, zarif (ince ruhlu, mükemmel) ve bayağı (ham, mükemmel olmayan), aydınlık (canlı ve hızlı) ve karanlık (boğucu, hantal ve yavaş), özgür ve zorunlu, liberal ve dar görüşlü, yegane (nadir bulunan, farklı, tek egzotik ve yeni) ve umuma ait (sıradan, adi ve herkese ait), çok zekice (akıllı) ve kalın kafalı (işlenmemiş, olağan ve anlaşılması güç) şeklindedir (Bourdieu 1996: 468).

Bourdieu'nun bu tasnifinin benzerini Miller (1987)'den esinlenerek tüketim alanına uygulayan Corrigan (1997: 29) yukarıdaki kriterleri şöyle sıralar:

Kant'çı estetik unsurlar

- Yüksek kültürel sermaye.
- Elit kültür.
- İnce ruhla işlenmiş ve soyut ayırım
- Düşünce merkezli (anlamaya yönelik).
- Gruba ait, anlaşılmaya dayalı ve biçimsel temsil.
- Zarif ayırım ve gizli/saklanmış formlar okunması için sosyalleşme ve öğrenme gerekli.
- Tercih edilen resim: trafik kazası.

Kant'çı estetiğe karşıt olan unsurlar

- Düşük kültürel sermaye.
- Popüler kültür.
- Anlık ve ertelenemeyen hazlar
- Beden merkezli (duyulara yönelik).
- Doğanın direkt olarak temsili.
- Her hangi birisini gösterdiği şeyle direkt olarak okunabilir.
- Tercih edilen resim: güneş batması ve birincil ilişkiler.

Yukarıdaki ifade edilen kriterler ya da bilişsel yapılar bireyler tarafından sosyal alanlarda tüketim ile dışavurulur. Bilişsel yapılar sınıfsal yapının ayırımın temel formlarıdır. Beğeni bir sınıfsal kültürün gerçeğe çevrildiği ilk alandır. Her sınıfsal yapı kendini devam ettirmek için beğenin gerekliliğine inanır. Çünkü;

“Beğenin gerekliliği, sadece kendi içinde bir yaşam tarzının temeli olabilir. Beğenin gerekliliği, ancak kendi yaşam tarzında bulunan diğerinde ise, bulunmayan mahrumiyet ilişkisi ile tanımlanabilir. Bazıları için beğeni eşsiz bir semboldür, diğerleri için ise bedenlerinde gösterdikleri damga (stigma) dır“ (Bourdieu 1996 : 487).

Bourdieu için beğeni, “amor fati” kaderin seçimidir. Bu nedenle zorunluluğun seçimidir. Çünkü aileden ve bulundukları sosyal gruptan miras aldıkları bilişsel kategoriler daha etkilidir. Burada işin içine habitus kavramı girer. Alışkanlık ile toplumsal sınıflar sosyal koşulları yeniden üretirler. Toplumsal sınıflar hem kendi kolektif yapılarını inşa ederler hem de kendi konumlarını diğerlerinden ayırırlar. Aynı zamanda geleceğin kolektifini oluştururlar ve birkaç nesilde kendilerini garanti altına alırlar (Bourdieu 1996 :123). Bourdieu'a göre :

“Habitus, sadece tecrübelerin algısını ve düzenleyicisini sağlayan yapılandırıcı yapı değil, aynı zamanda toplumsal dünyanın algılamasını

düzenleyen, sınıfsal mantığın ayırma prensiplerinin yapılandırıcı yapısıdır ve toplumsal sınıfların ayrımının içselleştirilmesinin üretilmesidir“ (Bourdieu 1996: 170).

Bu bağlamda alışkanlık sınıfsal yargının ve sınıfsal ayrımın geliştiği yayıldığı pratik alandır. Bu anlamıyla alışkanlık bir yaşam tarzı projesidir.” Yaşam tarzı alışkanlıkların sistematik olarak üretimidir...” (Bourdieu 1996:172). Bir grubun yaşam tarzı, kendi sitilleri doğrultusunda mobilya ya da giyim seçimi olarak okunabilir. Fakat, bu doğru değildir. Çünkü onların sahip oldukları şeyler ekonomik ve kültürel gereksinimleri içselleştirmenin bir biçimidir. Bu seçimler ailenin sahip olduğu kültürel ve ekonomik sermaye, güzellik ve çirkinlik gibi beğeni kriterleri içinde vuku bulur.

2.2.2.2. Kültürel Sermaye, Ekonomik Sermaye ve Tüketim

Beğenilerin pratiğe dönüştüğü alanları, Burdieu kültürel ve ekonomik sermaye olarak isimlendirir. Ekonomik sermayeyi maddi ürünlere sahip olma ile tanımlar. Örneğin eve ve lüks arabaya sahip olma vb. Kültürel sermayeyi ise, kültürel ürünlere sahip olma ile tanımlar. Örneğin kitap okuma, tiyatroya gitme, klasik müzik dinleme, müze ziyaretleri, sanat galerini ziyaret etme vb.

Sermaye sosyal alana ilişkindir, sınıfların üretimini ve yeniden üretimini teminat altına alır. Sahip olunan şeylerin sınıfla bağlantısını verir ve onların değerini ifade eder. Temel farklılıklar sınıfsal ayrımların varoluşunun önemli koşuludur. Farklılıkların ya da ayrımların gerçekleştiği alan sermaye çeşitleridir, yani ekonomik sermaye ve kültürel sermayedir. Sınıflar arası rekabet de bu alanda yaşanır.

Farklı toplumsal sınıflar, farklı tüketim nesnelerini kültürel ve ekonomik sermaye bağlantısında tüketir. Bunları hem kendi yaşam tarzlarını meşrulaştırmak için kullanırlar, hem de rekabet halinde oldukları sınıfları dışlamak içi kullanırlar. Sınıflar arasında sınırlar çizmek amacıyla çok farklı ürünler kullanılır. Yani, toplumsal sınıflar tüketim nesnelerini; kültürel ve ekonomik ürünlerini kendi

konumlarını meşrulaştırmak, diğerinin estetik beğenilerden farklılığı vurgulamak ve onu kendinden ayırmak ve seçkinliği ifade etmek için kullanılır. Ayrımın ve seçkinliğin sosyal alana ilk taşındığı alan bedendir. Beden sınıfsal beğeni tarzının maddileşmesidir. (Bourdieu 1996: 190). Tüketin nesneleri içinde, “ sanat ve sanat ürünleri sınıfsal ayrımın en iyi silahlarıdır” (Bourdieu 1996: 66). Toplumsal sınıflar yaşam tarzlarının estetik değerleri ile gündelik pratikleri nesneleri ve insanları tasnif ederler.

Bourdieu sahip olunan ekonomik ve kültürel sermayeye göre toplumsal sınıfları aşağıdaki gibi sınıflandırır. Yüksek düzeyde kültürel ve ekonomik sermayeye sahip olan profesyonel sınıf (doktorlar ve avukatlar vb). Bunlar çok kapsamlı tüketim ürünlerinin ve kültürel ürünlerin tüketicileridir. Yüksek düzeyde kültürel sermayeye sahip ve düşük düzeyde ekonomik sermayeye sahip yüksek öğretim ve orta öğretimde çalışan sınıf (öğretim üyeleri ve öğretmenler). Bu kişiler genellikle kültürel ürünlerin alıcılarıdır. Yüksek düzeyde ekonomik sermayeye sahip ve düşük düzeyde kültürel sermayeye sahip olan işverenler sınıfı (sanayici ve ticaret erbabı). Talep ettikleri temel tüketim ürünleri maddi ürünlerdir. Hem kültürel hem de ekonomik sermayeye sahipliği düşük olan toplumsal sınıf (vasıflı, yarı vasıflı ve vasıfsız işçiler). Yukarıdaki ifade edilen sınıflar ve gruplar dışında ara ve alt sınıflar vardır. Toplumsal sınıfların özellikleri, tüketim ve boş zaman etkinlikleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Tablo IV).

Bourdieu tüketim davranışını sosyal belirleyenler ile ele alır. Tüketim davranışlarını, onu etkileyen sınıfsal koşulları, sosyal koşulları ve alanlarını şöyle formüle etmiştir: [(alışkanlık (habitus)) (sermaye (capital))]+alan (field)= davranış (practice) (Bourdieu 1996:101). Habitus; aileden alınan zihinsel ya da bilişsel yapılar, sosyal yapının içselleştirilmesi ve genişletilmesidir. Sermaye; bireyin aileden miras aldığı ve elde ettiği eğitim ve gelir düzeyidir. Alan; sosyal yapının estetik, ekonomik ve politik alanlarıdır. Davranış; tüketici davranışları kapsamaktadır. Bourdieu'nun çalışmasının bir tür yaşam tarzlarının yeniden üretimi olduğunu söyleyebiliriz. Bu anlamda yaşam tarzları alışkanlıklar ile yeni nesillere aktararak sürekliliği sağlanır. Farklı sınıflar farklı beğenileriyle kendi tüketim

Tablo IV:
Bourdieu'a Göre Toplumsal Sınıfların Temel Özellikleri ve Tüketim Alanları (1)

Yüksek bir ekonomik sermayeye ve düşük bir kültürel sermayeye sahip sanayici ve ticari iş verenler sınıfı. Sahip olduğu nesneler: -İkinci eve sahip. -Yata sahip. -Lüks otomobil. Boş zaman etkinlikleri: -İş yemekleri. -Müzayedelere katılma. -Sağ kanat galerileri ziyaret. -Eğlence ve şov etkinliklere gitme. -Otel tatilleri. -Su kayağı yapma. -Özel mobilya galerilerinden özel markaları satın alma.	Yüksek bir kültürel sermayeye ve düşük bir ekonomik sermayeye sahip öğretim üyeleri ve öğretmenlerden oluşan eğitim sınıfı. -Sahip olduğu şeyler: -Bir üniversite diplomasına sahip. -İkinci bir dil biliyor. -Maddi ürünlere sahip olma seviyesi düşük. Boş zaman etkinlikleri: - Tiyatro ve konserlere (piyano kons.gibi) gitmek. -Dağ gezileri. -Satranç oynamak. -Sol kanat galerileri ziyaret etmek. -İkinci el mobilya satın almak.	Yüksek ekonomik ve kültürel sermayeye sahip olan doktorlar ve avukatlardan oluşan profesyoneller sınıfı. Sahip olunan mallar: - İkinci bir eve sahip. -Lüks otomobil. -Yata sahip. -Bir üniversite diplomasına sahip. -İkinci bir dil biliyor. Boş zaman etkinlikleri: -Tiyatro ve konserlere gitme. -Sanat galerileri ve müzelere gitme. -Otel tatilleri. -Su kayağı yapma. -Antika değeri olan mobilyaları ve özel marka mobilyaları satın alma.	Hem kültürel hem de ekonomik sermayesi düşük olan vasıflı, yarı vasıflı ve vasıfsız hizmet sektörü ve sanayi çalışanlarından oluşan işçi sınıfı. -Ekonomik geliri ve eğitim düzeyi düşük. Boş zaman etkinlikleri: -Futbol oynamak. -Futbol karşılaşmalarını izlemek. -Sıradan kırmızı şarap ve bira içmek. -Sıradan plajlarda güneşlenmek. -Topluca dans etmekten hoşlanma. -Mobilyaları alışveriş merkezlerinden satın alma.
--	--	---	---

biçimlerini oluştururlar. Bourdieu tüketim biçimlerinin pratikteki görünümünü kültürel değerler, kültürel ve ekonomik sermaye terimleri ile açıklamıştır. Bu bağlamda yaşam tarzının ekonomik ve kültürel sermaye kavramları sınıf kavramı yerine kullanılmıştır.

(1)Tablo Pierre Bourdieu'nun *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1996) adlı eseri temel alınarak hazırlanmıştır.

2.3. MODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN BOYUTLARI

Bu alt bölümde modern tüketimin kültürel boyutlarını; maddi, hedonist ve estetik özelliklerini ele alan düşünürlerin kuramları kısaca ele alınmıştır.

2.3.1 . Nesnelleşen ve Farklılaşan Öznel Kültür Olarak Maddi Kültür:

Georg Simmel

Simmel'in sosyolojisi toplumsal gerçekliğin temel biçimlerini saptamaya amaçlayan formel bir sosyolojidir. Gerçekliğin formları nesnel ve öznel ya da sosyal yapı ve zihinsel yapıdır. Simmel sosyal yapı ile zihinsel yapı arasındaki ilişkilere odaklanmıştır (Ritzer 1996: 402-403).

2.3.1.1.Kentsel Yaşam Koşulları ve Tüketim

Simmel (1903) "The Metropolis and Mental Life" adlı makalesinde modern kent yaşam biçimlerini analiz etmiştir. Bu yeni yaşam biçiminin tüketim süreçleri ile oluştuğu gözlemlenmiştir. Yeni yaşam biçimi sadece kentsel yaşamın fiziki ve sosyal koşulları tarafından oluşturulmaz, aynı zamanda para ekonomisi de bu oluşumda önemli bir faktördür.

Simmel kenti ve kentleşmeyi her şeyden bezginlik ruh hali (blase attitude) ve para ekonomisiyle açıklar. Kenti mekansal formlar olarak değil, sosyolojik formlar ve terimlerle tanımlar. Kent, sosyal ilişkiler temelinde vuku bulan sosyal bölünlenmeye uğramıştır. Metropol hem sosyal farklılaşmanın karmaşık sosyal ağlarıdır, hem de mekansal olarak tanımlanmamış kolektivitedir. Metropolde yığınlar kendilerini kalabalık mekanlar içinde bulurlar. Özellikle toplu taşıma araçlarının gelişmesi farklı toplumsal katmanları kalabalık mekanlarda bir araya getirmiştir. Buna karşılık bireyler sosyal bölünme içinde bulunurlar. Kentsel ortam bireyleri birbirine karşı duyarsız hale getirir.

Bu ortamdaki bireyi Firshy (1994 : 335) Simmel'den alıntı yaparak şöyle ifade etmiştir :

“Kişi görebilir, fakat duyamaz. Ki, bu acı vericidir. Bu, kentin temel karakteridir. Büyük kente bireyler arasında etkileşimler kulakla değil, olağan üstü gözlerinin kullanılmasıyla karakterize olunur. Bu özellik kalabalık mekanlarda olduğu gibi toplu taşıma araçlarında da böyledir. İnsanlar otobüs, tramvay, tren kullanılmadığı 19. Yüzyılda dakikalarca ve saatlerce hiç bir kelime söz söylemeden asla birbirlerine gözlerini dikip bakmazlardı”.

Modern öncesi insanın varlığını sürdürmek için doğaya karşı giriştiği savaş modern dönemde birey toplum arasındaki savaşa dönüşmüştür. Her ne kadar birey 18.yüzyıl ve daha önceki yüzyıllara oranla daha fazla özgürlük kazanmış olmasına rağmen sosyal ve teknolojik düzenin baskısı altında kalmıştır. Ona göre;

“Modern hayatın en derin problemlerinden biri bireyin toplumsal güçlerin baskısı, tarihi miras, nesnel kültür ve hayatın tekniği karşısında kendi varlığının bağımsızlığı ve kişiliğini koruma mücadelesinden kaynaklanmaktadır”(Simmel 1903: 82).

Metropol yaşamında birey ileri düzeyde özgürlükler kazanmıştır. Çünkü, birey mekanda hareket serbestliği kazanmış, tarihi mirasın değerlerinden, kültüründen ve sosyal zorlamalarından azade olmuştur. Bu durum, bireyin tarihin hiç bir dönemin de olmadığı bir biçimde kendini yalnız hissetmesine neden olmuştur. Belirsiz ve her şeyden bezmiş ruh hali, bireyler arasında ve dünyaya ilişkin yönlerde geniş estetik gerçekliğin doğuşuna da kaynaklık etmiştir. Özellikle toplumsal üst tabakada, öznel bakış açısıyla hayatın formları güzellik formları ile yeniden oluşturulmuştur (Frisby 1994 : 337).

Süratle değişen ve birbirlerini çok kısa aralıklarla izleyen uyaranlar sonucunda metropole özgü her şeyden bıkmış bir ruh hali (blase attitude) oluşmuştur. Bu her

şeyden bıkılmış ruh halinin nedenlerinden biri, uyarıcıları ayırt etme yeteneğinin yok olmasıdır. Uyarıcı olarak nesnelerin hiç biri diğerinden daha değerli olduğu konusunda bir fikir vermez. Metropoldeki birey bin bir parçaya bölünmüştür. Bu ruh hali para ekonomisiyle zirveye ulaşmıştır. Çünkü, bütün nesnelerin nitel ve nicel değeri parayla ölçülebilir hale gelmiştir. Para renksizliği ve tarafsızlığı ile bütün her şeyin değeri ve ölçütü olmuştur. Her şey paranın cazibesine kapılır ve para en korkunç eşitleyicidir. Artık her şeyin değeri “kaçı ?” sorusuyla ifade edilmeye başlanmıştır.

Para mübadelesinin merkezleri büyük şehirlerde nesnelerin satın alınması, küçük yerleşim yerlerine göre daha fazla etki altındadır. Bu nedenle şehirler bitkin ruh halinin esas merkezleridir. Her ne kadar bireyler bu ruh halinden çıkış yolu olarak değeri düşürülmüş nesnel dünyanın ürünlerini satın almaya yönelseler de kendi kişiliklerinin de aynı türden bir değersizleşmeye tabi olduğu hissinden kaçınamazlar (Simmel 1903: 87).

2.3.1.2. Para Ekonomisi ve Tüketim

Zihnin ve paranın nesnel ve kişisel olmayan karakteri bireyselliğin gelişmesini sağlamıştır. Paranın nesnel yönü ile öznel tepkiler olağan üstü eylemlere dönüşmüştür. Bu, maddileşmenin normalleştirilmesidir. Aslında maddileşme, ekonomik bireyciliğin ve bencilliğin gelişmesidir. Para ekonomisi, nesneleri tamamen ekonomik değere göre farklılaştıran soyut yapı veya sistem yaratmıştır. Zihni hayatın nesnel ve öznel formu modern zamanlarda açık bir şekilde nesnel ve öznel kültür arasında olağan üstü zıtlasmaya yol açmıştır. Belirli hayat alanında nesnel kültürün gelişmesi öznel kültürden daha hızlı olmuştur. Diğer hayat alanında ise, öznel kültür nesnel kültür alanı içinde hızla yayılmıştır. (Spykman 1966: 235-236). Sosyal hayat biçimleri, nesnel ve öznel kültür arasındaki belirli oranlardaki ilişkiler ve etkileşimlerden oluşur. Kültürel farklılaşma ve nesnellik işbölümü için gereklidir. İşbölümü üretim sürecinde gerçekleşir. İşçinin üretimi ekonomik nesnelerin bir bölümüdür, fakat kültürel bir parçası değildir. Onun üretimi ekonomik bir fonksiyondur, fakat bu süreçte kültürel bir değer yaratılmaz. O, ürettiği şeylerden

ayrılır. Tüketim alanında da aynı şey gerçekleşir; standardize edilmiş tüketim ürünleriyle karşı karşıyadır. Diğer taraftan ise, öznel kültürün içeriği, olağan üstü biçimde nesnel koşullara göre şekillenmiştir. Üretim ve tüketim dışsal koşulların etkisiyle oluşmuş ve nesnel kültürün alanını olağanüstü genişletmiştir. Para sadece nesnel kültürü öznel kültüre dahil etmez, aynı zamanda bireyi kendi öznel kültüründen de uzaklaştırır.

Turner (1994 :278-9) *Simmel'in The Philosophy of Money* adlı eserini başlıca üç argümandan oluştuğunu ifade etmiştir: Birincisi tarihsel değişimin yönünün ekonomide basit takastan kompleks para sistemine geçiş, topluluktan topluma geçişe karşılık gelir. İkincisi paranın hakimiyeti, soyut sosyal ilişkileri ve kişisel olmayan görünümüleri simgeler ya da yansıtır. Soyut para, soyut sosyal ilişkilerin sembolüdür. Üçüncüsü para kişiler arasında olağan üstü özgürlükler ortaya çıkarır. Fakat, aynı zaman da insan hayatı bürokrasi ve sayısal düzenlemelere maruz kalmıştır. Para alış verişin değer ölçütünün sembolüdür. Paranın değer ölçme nesneleri metal, altın, deri aşamalarından geçerek en son biçimi olan kağıt para şeklini almıştır. Kağıt paranın altın olarak çevrilebilmesinin ortadan kalkmasıyla birlikte para değer ölçütü olmaktan çıkmıştır ve değerın sembolü haline gelmiştir.

Spykman'a göre Simmel'in para analizinde paranın başlıca üç fonksiyonu vardır. Birincisi, ekonomik ilişkilerin mekandan bağımsızlaşmasıdır. Paranın mekandan bağımsızlaşması sermaye birikimini sağlar ve sermayenin belirli bölgede yoğunlaşmasına neden olur. İkincisi, para belli bir hayat tarzına yeni bir karakter verir. Bu, ahenk ya da uyumdur (rhythm). Ahenk hayatın iki boyutu; farklılaşma ve benzerlik gerekliliği temelinde değişim ve bütünleşme amacına hizmet etmiştir. Bu süreçle politik, sosyal ve ekonomik alanda rasyonelleşmeye neden olmuştur. Üçüncü olarak da para yaşamın tarzını (tempo) değiştirmiştir. Statiklik ya da değişme gerçekliğin iki formudur. Değişme, yeni hayat tarzının temel özelliği olmuştur. Parayla tanışma ve para ekonomisinin yayılmasıyla yaşam tarzının değişimi olağan üstü artmıştır. Paranın ve nesnelerin dolaşımının hızlanması ile toplum sürekli bir değişime uğramıştır. "Bir form diğeriyle ardı arkası gelmeden değişmektedir ve dünya sonsuz bir hareketlilik gibi görölmektedir" (Spykman 1966: 2489). Dünyanın

olağanüstü hareketliliğine para uygun bir semboldür. Paranın bir diğer fonksiyonu ise nesnel kültür alanındaki bir çok şeyi kişisel kültür haline getirmesidir.

Ekonomik ilişkilerin parayla gerçekleşmesiyle birlikte nesneler esnekleşir, sonsuz sayıda bölünebilir ve değiş tokuş yapılabilir hale gelir. Bunun yanında para insan ilişkilerine belirli alanlarda özgürlük kazandırır. Paranın özgürlük kazandırma yanında Turner (1994: 288), Simmel'in paranın olumsuz sonuçlara da yol açtığını ifade ettiğini söylemiştir. Simmel'e göre paranın modern kültürün gelişmesinde merkezi bir rolü vardır. Çünkü kültürde rasyonelleşmeyi ve maddileşmeyi sağlamıştır. Rasyonelleşmenin bir yönü bireylerin nesnel kültürel ortamın sunduğu nesnelere sahip olmasıyla oluşmuştur. Nesnel kültür, her türlü değeri para ile ölçülebilir duruma getirmiştir. Diğer yön ise para ile ölçülemeyen öznellikler saf dışı edilmiştir. Bu süreç hem nesnel kültürel ortamı rasyonelleştirir hem de bireylerin rasyonelleşmesini teşvik eder. Bu, bir tür yabancılaşmadır. Çünkü bireylerin öznel kültürü (öznel talepler ve beklentiler) nesnel kültür tarafında yok sayılmış ya da nesnel kültür tarafından kendi formuna göre yeniden üretilmiştir. Modern insanın maddileşen dünyası her şeyden çok matematikçi, istatistikçi ve muhasebecidir. Onun pratik dünyası acıların ve zevklerin ağırlığını ve boyutunu hesaplamaya yöneliktir (Spykman 1966 :235). Artık o, paranın dünyasında yaşar ve para ile ölçülemeyen neredeyse hiç bir şey kalmamıştır.

Paranın genel toplumsal hayatın sembolü olması dolaylı olarak tüketicileri de etkiler. Bu, modernizmin iç yüzüdür. Simmel için günümüzdeki toplumun ilk basamağı tüketimdir, yani alış verıştır. Öznel şeyler bile ancak para aracılığıyla bireye ulaşabilirler. Öznel şeyler (özneliği belirten nesneler) moda ile gerçekliğin inşa edilmesinde iç içe geçerek gerçekliğinin formları estetik düzlemde oluşturulur.

Alış verişin birinci işlevi insanlar arasında içsel bağların kurulmasını sağlamaktadır. Yani toplum temelinde bireylerin bütünleşmesini sağlar. Bu, aynı zamanda bir toplumsallaşma formudur. İkincisinde ise, birey topluluğunun sosyal ilişkilerinin sosyal grup ve topluma dönüşmesini temin eder. Bireylerin tüm ilişkilerini aidiyet bağlamında (grubu ve toplumu) güvence altına alır. Sosyal

etkileşim toplumun temelidir, fakat alış veriş tamamen sosyolojik bir oluşumdur, daha üst düzeyde etkileşimdir ve alış veriş önemli bir sosyal bütünleşme ya da farklılaşma formudur.

Frisby, Simmel'in metinlerinde modernizm analizinde alış veriş ilişkilerine ve tüketime neden merkezi önem verir? sorusunu sormuştur. Sorunun cevabını şöyle vermiştir: Ekonomi alış veriş temelinde oluşur, asla üretim temelinde değil. Bu nedenle üretim için özel bir sosyal teori geliştirmemiş olması sürpriz değildir. Değer ve alış veriş karşılıklı sosyal koşullar tarafından oluşturulmuştur.. Ekonomik alış veriş özel bir sahadır, fakat genel anlamda alış veriş ekonomik değer kaynaklıdır (Frisby 1994: 339).

Tüketimin yaygınlaşması nesnel kültürün gelişmesine bağlıdır. Daha fazla nesnel ve kişisel olmayan nesne, daha çok insan için daha iyidir anlayışı egemendir. Çünkü nesneler ancak öznel nitelikleri göz ardı edildiği zaman yaygınlaşabilirler ve daha fazla insana arz edilebilirler. Bu nedenle tüketim maddeleri öznel beğeni farklarına göre tasarlanmaz , fakat diğer taraftan aşırı farklılaşmış üretim nesneleri insanların talebini memnun etmek için ucuz ve bol bol üretilir. Bu sürecin niteliği ve niceliği nesnel kültür, iş bölümü ve tüketim karşılıklı olarak değişmiştir.

Simmel geleneksel üretimi kitle tüketimi açısından karşıt bir durum olarak değerlendirmiştir. Çünkü, tüketiciye kişisel ilişkiler yansıtan ürünler sunmuşlardır. Üretim bireylerin beğenileri tarafından belirlenmiş ve ürünler sipariş üzerine üretilmiştir. Günümüzde ise üretim nesneleri tüketici açısından dışsal ve otonom özellikler kazanmıştır. Bu bağlamda işbölümü sadece geleneksel tüketimi alt üst etmemiş, aynı zamanda tüketim nesnelerinin bireylerle ilişkilerini ve bireyler arasındaki ilişkileri de altüst etmiştir. Çünkü modern üretim kişisel özelliklerden bağımsız şekilde üretilmiş ve tüketim ile öznel kültür nesnel kültürün ve yaşam tarzının bir parçası haline gelmiştir.

Kentleşme/üretim sürecindeki bezginlik ve sahte uyarılar tüketimden zevk almayı kamçılar. Dünya sergi örneğinde olduğu gibi tüketiciler tamamen pasif

sahada yer alırlar. Bu, fevkalade bir durumdur. Onların ziyaretçileri hayranlıkla eşyaları seyredeler, eşyalara dokunamazlar ve satın alamazlar. Çünkü, bu sergilerdeki eşyalar satmaya yönelik değildir ve beğeni kazanmak için görücüye çıkmıştır. Dünya sergileri estetik boyutlara sahiptir. Ziyaretçilere ne teklif ettiği üzerinde estetik baskılar kurarlar.

Mağaza vitrinlerinde çok sayıda ürünlerin sergilenmesi dünya sergilerinde olduğu gibi estetik boyutların gelişmesi için katkılar sağlamıştır. Ticari nesnelerin iki temel unsuru vardır: ürünlerin estetik bir duygu uyandırması, onların faydalılık göstermesi, yani temel bir ihtiyacın karşılanması. Ürünlerin sergilenmesi, muhtemel alıcılarına ürünlerin dışsal çekiciliğiyle harekete geçirilmesini tahrik etmeye yöneliktir (Fisby 1994: 342) Ürünlerin alış veriş değeri bu süreçte hem artırılır hem de onların estetik görünümleri kılık değiştirir.

2.3.1.3.Damla Teorisi (Trickle-down Theory): Moda

Simmel moda üzerine sosyolojik bir yaklaşım geliştirmiştir. Simmel moda ile ilgili makalesinde modayı modernitenin özel bir durumu olarak değerlendirmemiş, moda ile modernitenin bitmeyen sürekliliğini vurgulamaya çalışmıştır. Moda ve estetikleşme modernitenin önemli bir ögesidir. Bütün sanat çalışmaları gibi sosyal hayat ve fiziki çevre de estetik stillerin formlarıyla inşa edilmiştir.

Moda taklit yoluyla bireylere davranış modeli sunar ve taklit yoluyla sosyal bütünleşmeye hizmet eder. Çünkü genel şartlar altında kişilere ana davranış modelleri verir Bireylerin yönelimi farklılığa doğrudur. Az sayıdaki farklılık onu tatmin etmez. Moda bu gün karşılıklar içerir ve sürekli değişmeyi talep eder. Modanın içeriğinin sürekli değişmesi dünyanın aksine bugün bireylere yol haritası çizer. Bu gün farklı sosyal tabakalarda farklı modalar mevcuttur. Toplumun üst katmanlarında alt katmanlarda olduğu gibi gerçekleşmez. Moda bizlere birden fazla amaçtan başka bir şey göstermez. Biz onun bir toplum içinde farklılık ve değişim arzuları içinde sosyal eşitlemeye doğru bir bütünleştirmeye hizmet ettiğini görürüz (Simmel 1904 : 296-7).

Modanın iki ayrı işlevi vardır; birleştirme ve ayırma. Moda sınıf farklılıkları üretimiyle bir sınıfı diğerinden ayırır. Bir sınıfı kendi içindeki stillerle bütünleştirirken aynı zamanda diğer sınıfı da farklı stillerle oluşturarak farklılığı inşa eder. Bu ayırma işi estetik unsurlar ve stiller içinde oluşur. Sosyal formların görünümü, estetik yargılar ve insani ifadelerin bütün formları moda ile bir çizgi içinde sürekli değişir. Moda, özellikle en son moda ilk kez üst toplumsal katmanlarda yayılır ve onları hızla etkiler. Alt toplumsal katmanlar bir süre sonra üst toplumsal katmanların stillerini taklit ederler. Belirli zaman sonra üst katmanlar bu stilleri terk ederler yeni stiller benimserler. Çünkü, daha önceki stiller alt tabaka tarafından benimsenmiştir. Önceki stillerin ayırt edici işlevleri kalmamıştır (Simmel 1904: 299). Üst sınıflar ve alt sınıflar arasındaki süreç sürekli olarak yenilenir. Bu modanın değişmesinin temel enerjisidir (Solomon ve diğerleri 1999: 449). Modanın üst sınıflardan alt sınıflara doğru yayılması ve değişmesi damla teorisi (Trickle-down Theory) olarak isimlendirilmiştir.

Modanın hızlı değişmesi sıkıcı ruhsal etkiler nedeniyledir. Çok fazla tedirgin olunan dönemlerde moda değişimi çok fazla hızlı olur. Çünkü farklı olma arzusu modadan daha önemli bir öğedir (Simmel 1904: 302).

Moda sürekli olarak geçmiş ile gelecek arasında bir ayırım yapar ve şimdi hakkında güçlü hisler oluşturur (Simmel 1904 :303). Sonuç olarak moda sosyal bütünleştirmenin temel pekiştiricilerinden biridir. Bu süreç alt toplumsal katmanların üsttekilerin stillerini taklit etmesinden oluşur.

Simmel'e göre metropol yaşamında birey geleneksel değerlerden azade olmuş ve özgürlükler kazanmıştır. Bu durum, bireyin tarihin hiçbir döneminde olmadığı bir biçimde yalnızlık hissetmesine neden olmuştur. Bu toplumsal ortamda bireyin yaşam tarzını yönlendiren iki şey vardır. Bunlar birincisi her türlü değeri kendinden toplamış para, ikinci ise maddileşen dünyanın değerlerinin sürekliliğini sağlayan ve değiştiren modadır. Bu çerçevede modern toplumda tüketim/alış verişi işlevi bireyi toplumla bütünleştirmesidir.

2.3.2. Maddi Kültür Teorisi: Daniel Miller

Bu alt bölümde *Daniel Miller'in Material and Mass Consumption* (1987) adlı eserindeki maddi kültürü nesnel boyutta ele alışı kısaca değerlendirilmektedir. Miller, günlük hayatın analizinde kullanmak için Batı düşüncesinin kadim sorunlarından biri olan özne-nesne ikilemini çözdüğünü düşündüğü Hegel'in "objectification" (Vergegenständlichung) kavramıyla işe başlamıştır. Bu ikilemin çözülmesinden özne ile dış dünya arasındaki ilişkileri belirleyen bir kültür teorisi geliştirilebileceğini düşünmüştür. Bu kültür teorisi nesnelleşen (objectification) maddi kültürdür (Miller 1987: 4). Miller insanlarla eşyalar arasında ikilik olmayan model geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu yaklaşımda özne ve nesne bir araya getirilmiş ve bunların birbirinden ayrılamayacağı ifade edilmiştir. (Lury 1996: 47). Ona göre, kültür bir süreçtir, ne öznele nede nesnel formlara indirgenemez. Bu nedenle de sürekli biriken ve büyüyen süreçtir.

Miller, modern toplumdaki kitle tüketimini işbölümüyle anlayabileceğimizi söyler. İşbölümü tüketimin gelişmesinde temel prensiptir (Miller 1987: 158). İş bölümü insanların nesnelerle ilişki bağlarını değiştirmiştir. Bireyler sadece hayatlarını devam ettirmek için çalışmazlar, aynı zamanda üretilen nesnelere sahip olmak içinde çalışırlar.

Ürünler, sosyal hiyerarşinin yeni kriterlerini oluşturmuşlar ve geleneksel hiyerarşiyi alt üst etmişlerdir. Endüstri devrimi ile birlikte Batı Avrupa'da etnosentrizmin doğuşu da başlamıştır. Bu aslında sahip olunan maddi ürünlere göre toplumları sınıflandırmaktır.

Miller, paranın ekonomide etkin olarak kullanılmasını modernliğin nesnelleşmesi olarak ele alsa da, onu bağımsız bir etken olarak görmez. "İşbölümü imkanları ve para, üretimde yüksek düzeyde farklılaşmayı motive eder" (Miller 1987: 77). Miller paranın günlük hayata getirdiği yeni boyutları dikkate almaz. Simmel'in bu konudaki düşüncelerini ekonomik yapı içinde değerlendirir.

Miller maddi kültürün öğrenilmesini bebeklik dönemindeki sosyalleşme süreci ile ilişkilendirir. Bebeğin ilk dünya ile ilişki sürecinde nesneleri iyi-kötü diye tasnif etmesini, bütün nesnel dünyaya uygulayabileceğimizi ifade etmiştir.

“Bebek ilk zihin gelişiminde, kötü olarak algıladığı nesnelerin varlığını inkar etmeye yönelir. Kendini iyi olduğunu algıladığı nesneler içinde güvende hisseder. Bu süreç onun inancıdır ve her yerde ve zamanda devam eder. Bu iki yönelim ideal form olarak tasarlanır. Fakat, kötü olarak algılanan nesneler egonun parçasıdır. Bu egonun bir parçasını inkar etmektir ve bu bir nesne ilişkisidir. Bu temel mekanizma nesnelerin ve insanların tasnifi olarak okunabilir”(Miller 1987: 92).

Miller’in yukarıda ifade ettiği gibi bebek sembolleştirme sürecinde maddi nesnelere karşı bilinçsizdir, ama olumlu algılama gelişir. Bireyin bebeklik döneminde bilinçsiz şekilde öğrendiği nesnelere karşı olumlu tutumu hayat boyu devam eder.

Miller maddi kültürün doğuşunu endüstriye bağlar. Fakat, ondan daha önemlisi insanoğlunun maddi kültürü, bebeklikte sosyalleşme sürecinde öğrendiğini ileri sürmesidir. Ona göre, biz zihinde maddi ürünlere karşı bilinçsiz, ama olumlu tutumlar geliştiririz. Bu da aslında özne nesne ayrımını ortadan kaldırmaktır. Bu bağlamda bize göre maddi kültür teorisi; insanoğlunun dünyayı metalden inşa edilmiş evren olarak hayal etmesidir. Bir başka ifadeyle modern dönemde dünya belki de bir alışveriş merkezi gibi hayal edilmektedir.

2.3.3. Geleneksel Hedonizmden Modern Hedonizme: Hedonist Bir Kültür Teorisi: Colin Campbell

Max Weber kapitalizmin gelişmesini dünya içi çilecilik ve kişilik reddi ile açıklamıştı. Campbell ise tüketimin gelişmesini kişinin zevk ve haz peşine düşme eylemi ile kavramaya çalışmıştır.

Ona göre, her ne kadar püritenizm ve romantik etiğin moral değerlerinde karşıtlık görülse de, el ele vererek tüketim ile üretim arasında güçlü bağlar kurdular. Bir yaşam biçimi olarak da tüketim kapitalizmini inşa ettiler (Corrigan 1997: 13).

Campbell Romantik etik ile tüketim aktörünün haz aktivitesi arasında deruni bağın nasıl oluştuğunu ve geliştiğini su yüzüne çıkarmıştır. Peki bu nasıl oluşmuştur? Campbell'in cevabı bireyin kendi kendini kontrol (self control) etmesiyle oluştu. Ona göre, biz genel olarak ihtiyaçlar ile lüks harcamaların birbirinden farklı olduklarını düşünürüz. İhtiyaçlar bizi doyurur ve hoşnutluk verir. Fakat, lüks şeyler bize zevk ya da haz verir. Bu doğrultuda fayda ve hazzı, motive edişleri açısından birbirinden ayırır. Birincisi ihtiyaçlar tarafından yönlendirilir. İkicisi ise, haz ilkesine göre çalışır (Campbell 1987: 103). Campbell'a göre insan eylemlerinin iki modeli olan; ihtiyaçların giderilmesi ve haz peşinde koşma, karşıt durumlardır. Bu çerçevede geleneksel ile modern hedonizm arasında karşıtlık olduğunu ifade eder. Geleneksel toplumlarda haz alma, duyu alanında peşine düşülen eylemdi. Bu da ancak zengin ve elit sınıfı kapsayabilirdi. Aynı zamanda geleneksel toplumda haz peşine düşme oldukça az bir alanı kapsardı. Bu alanlar; yeme, içme ve sekstir. Campbell (1987: 77) modern hedonizmin niteliklerini ve onun geleneksel hedonizmden farklılıklarını şöyle tasvir etmiştir :

“Modern hedonizmin geleneksel hedonizme benzer yönü her ikisinin de temelinde daha fazla haz elde etmek için davranışların arzuya doğru geliştirilmesidir. Bu uygulama hazzın çoğalmasını vaat eder. Aslında bu ikisi arasında zıtlık vardır. Zıtlıklardan birincisi modern dönemde haz peşine düşme ve heyecan elde etmeyi amaçlamaktadır. İkincisi modern dönemde imajlar fonksiyonu içinde tanımlanır. Bu fonksiyon, bireyin kendi tüketimi için imaj yaratması ve nesnelerin gerçek anlamlarını gizlemesidir. Gerçek uyaranlara çok az itimat vardır. Bu iki faktör, modern hedonizmin gizleme eğilimi ve kendi hakikatini kurmanın aracıdır. Bireyler kendi imajlarını nesnelere verirler ve zihinsel imaj kendi yaratma güçleriyle oluşturulur. Onlar aslında kendi yarattıkları gerçeklikleri tüketirler ve pratikte buna hayal ve fantezi en iyi betimleyici örnektir”.

Yukarıda ifade edildiği gibi modern hedonizmi geleneksen hedonizmden farklılaştıran en temel özellik, heyecan duyguları etrafında haz peşinde koşmaktır. Bunun gerçekleştirilmesinde önemli faktör modern bireyin kendi kendini içsel olarak kontrol etmeyi başarmış olmasıdır. Corrigan (1997: 16) Campbell'in geleneksel ve modern hedonizm tiplştirmesini şöyle tasnif etmiştir:

Geleneksel Hedonizm

- Belirli alanlarda haz peşinde koşma: yeme, içme ve seks vb.
- Haz peşine düşme duyu alanında.
- Heyecanlar nesneler tarafından kontrol edilmez.
- Haz peşine düşme davranışı nesneler ve olaylar tarafından direkt kontrol edilir.

Modern Hedonizm

- Haz peşinde koşma her hangi bir bir alanı ya da bütün alanları kapsar.
- Haz peşine düşme heyecan amaçlı.
- Heyecanlar nesneler tarafından kontrol edilir.
- Haz peşine düşme davranışı nesnelerin ve olayların anlamı ve ve simgesi tarafından kontrol edilir.

Modern hedonizm heyecan veren uygulamalarla kendini dışa vurur. Modern hedonizm kişinin kendini kontrol etmesinin özel bir türüdür. Kendini kontrol etme korku, acıma, keder, elem ve nostalji vb. duygular etrafında gerçekleşir. Bunların hepsi haz vericidir (Gabriel ve Lang 1995: 105). Haz peşine düşme ne fayda araştırması nede üretin değerine atfedilen anlamdır, fakat çeşitli tiplerde yeni heyecanlar yaratma eylemleridir. Haz verebilir heyecanlar tamamen imge temelinde kurgulanır. Örneğin ürünler ve aktiviteler hakkındaki tüketicinin fantezi ve hayallerine, reklamlar ya da diğer medya araçları yardımcı olur (Uusitalo 1998: 225). Gerçeklik içinde devam eden kapsamlı uygulama ile haz peşinde koşma ya da belirli imaj içinde olma modern hedonizmin karakteridir. Bu kapsamlı uygulamalar tüketimde bitmeyen yenilik sürecini işletir. Haz, fantezi ve imaj ile nesnelerin birbirleriyle direkt ilişkisi kırılır ve imaj araçları modern haz alma formları içinde çok önemli işlevler üstlenirler. (Lury 1996: 73).

Campbell'e göre (1987: 35) Romantik akım/romantik aşk, beğeni tarzları ve roman okuma vb. olgularla modern tüketimin davranış kalıplarında devrim

yaratmıştır. Bu olguların içinde lüks tüketim de vardır. Modern tüketim davranış kalıplarındaki, bu değişme toplumun orta sınıfında moda olan roman okuma ile başlamıştır. Romantik etik modern hedonizmin doğuş koşullarını hazırlar. Romantik etik hazzın fiziksel tatminle bağlantısını koparır, fakat sanatsal imgelerin ardına takılır.

Ona göre, Protestan ahlak, istenmeyen heyecan ve tutkuların üstesinden gelmiş ve kendi kendisini kontrol etmesini başarmıştır. Prüten çalışma etiği, doğal tutkulara kaşı çıkmış; yeni ve yapay tutkular ve heyecanlar geliştirerek çalışma hayatını motive etmiştir (Campbell 1987: 74). Protestan ahlakı, bireyin heyecan verici uygulamalarını kontrol etmiş olayların ve nesnelerin anlamını değiştirerek insanın yapabilme kapasitesine yeni güçler kazandırmıştır.

Bu bağlamda Protestan etik ile Romantik etiğin benzer ve farklı özelliklerini şöyle özetleyebiliriz:

Protestan Etik

- Kişilik inkarına yönelme (self-denying activity).
- Kişilik kontrolü.
- Faydacı.
- Gerçek dünyayı algılamada imgeler kullanma.
- İşe yönelme ve tasarruf.

Romantik Etik

- Kişilik tatminine yönelme (self-gratificatory activity).
- Kişilik kontrolü.
- Hedonist.
- Gerçek dünyayı algılama da imgeler kullanma.
- Sanatsal ürünleri tüketme ve para harcama (1).

Yukarıda görüldüğü gibi kişiliğin kontrolü iki etiğinde benzer yönüdür, fakat kişilik gelişim yönleri farklıdır. Protestan kişiliğin gelişim yönünü iş ve para biriktirmek ile gerçekleştirmiştir. Oysa Romantik kişiliğin gelişimini bir takım tüketim nesnelerini sahiplenmekle gerçekleştirmiştir.

(1) Bu tasnif, Colin Campbell. The Romantic Ethic and Spirit of Modern Consumerism, (1987) adlı eseri dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Campbell'a göre modern tüketici davranışları ancak turist bakış açısıyla (tourist gaze) anlayabiliriz. Çünkü ona göre, Turist bakış açısı alışverişte, sporda ve diğer aktivitelerde evrenselleşen bir olgudur. "Eğer hedonizmin form imajı olarak turizmi iyi anlayabilirsek, aynı zamanda bu genel olarak modern tüketimi en iyi anlama yolu olabilir"(Campbell 1995: 119).

Campbell'in düşüncelerinden etkilenen araştırmacıların birisi olan Uusitalo (1998: 226)'nın üretim, dağıtım ve alışveriş merkezleri hakkında düşünceleri aşağıdaki gibidir:

"Batılı kapitalist ülkeler üretim ve dağıtım sistemini yeniden kültürlenme yada yeni bir estetikleşme sürecine ihtiyaç duyacaklardır. Özel, kitle üretimi ve hizmetlerinin sadece etkili fiyatlandırma değil, aynı zamanda sembolik ve estetik boyutları için daha fazla harcama yapmak zorunda kalacaklardır. Ürünlerin tasarımı, paketlenmesi, reklamların estetikleşmesi ve tasarım yönetimi şirketleri (şirket anlamları, mimarı ve çevre tasarımı) bundan önceye oranla daha önemli hale gelmiştir. Bütün bunlardan sonra dağıtım sisteminin estetikleşmesini umabiliriz. Bu sistem düzenli olarak modern hedonizmin imajlarına göre geliştirilir. Alışveriş uygulamalarında sadece mağazaların iç dizaynı ve öznel görünümü önemli değil, aynı zamanda çevre tasarımının estetik ve arzulanır olması gerekir. Ki, bu alışveriş merkezlerinin bulunduğu çevreyi de içine alır".

Yukarıda ifade edildiği gibi yeni dönemde ya da post-modern dönemde tüketim süreçlerinin ve mekanlarının tüketici nazarında makul olabilmeleri için hedonizm imajlarına göre yeniden estetikleştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu hedonistleşme sürecinin gelişmesine ve yayılmasına elektronik medya ve internet bilgileri hızla ulaştırma açısından etkili araçlardır.

Bu bağlamda alışveriş mekanları Sandıkçı ve Holt (1998: 320) Haug'un *Commodity Aesthetics, Ideology and Culture* (1987) adlı eserinden alıntı yaparak,

onun bakış açısıyla “alış veriş merkezlerin hedonist bolluk sembolü” olarak tanımlanabileceğini ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak Campbell ilk olarak ihtiyaç ile haz kavramlarını birbirinden ayırmış ve haz kavramını birtakım imgeler, fanteziler ve hayaller bağlamında tanımlamıştır. Haz eğilimi asla fayda (yeme, içme vb.) kavramı içinde değerlendirilmemiştir. Hedonistin davranışlardaki temel eğilimi haz ve heyecan elde etme amaçlıdır. Bu davranış modelinin oluşumunu ve gelişimi Romantik etik, özellikle roman okuma davranışı ile başlatmıştır. Modern hedonist etik hem bireylerin davranışlarında hem de mekan tasarımlarında olduğu gibi geniş bir uygulama alanı bulmuştur.

2.3.4. Gündelik Hayatın Estetikleşmesi : Postmodern Kuram

Bu alt bölümde postmodern kuramcılardan Jean Baudrillard, Mike Featherstone ve Frederic Jameson'un gündelik hayatın ve tüketimin estetikleşmesi konusundaki düşünceleri ele alınacaktır.

2.3.4.1. Postmoderniz ve Jean Baudrillard

Baudrillard iletişim teknolojisinde ve medyada yeni yüksek teknolojilerin gelişmesinin postmodern toplumun doğmasına neden olduğunu düşünmüştür. Bu süreçler aynı zamanda sosyal alanın bütün kısımlarında derin dönüşümleri başlatır ve şekillendirir. Ona göre, enformasyon, bilgi ve teknoloji biçimleri gerçeklik ile imge arasında her hangi bir doğrulanabilir ilişkiyi ortadan kaldırmıştır. Gerçeklikle imge arasındaki ilişki tarihsel süreç içinde değişir. Başlangıçta gerçeklik ile imge arasında anlamlı ve doğrulanabilir bağ varolmasına rağmen günümüzde böyle bir bağ kalmamıştır. Bu bağlamda gerçekliğin hiç bir çeşidiyle ilişkisi olmayan yani, kendi kendinin benzetisi (simulacrum) olarak imge: imgenin herhangi bir gerçeklikle bağı yoktur; artık o kendi saf benzetisidir (simulation) ve kendi kendine gönderme yapar (Baudrillard 1998:353-354).

Kendi kendine gönderme yapan imge postmodern dönemin temel özelliğidir. Gerçek ve gerçek olmayan arasındaki ayrımlar bulanıklaşmıştır. Her şey kendi kendini ima eder. “O nedenle geriye yalnızca kırıntılar kaldı. Bundan sonra yapılabilecek tek şey, kırıntılarla oynamaktan ibarettir. Kırıntılarla oynamak- işte bu postmoderndir” (Best ve Kellner 1998:160). Bu aynı zamanda hipergerçekliktir (hyperreal). Çünkü yaptığımız şey daha önce üretilmiş olan gerçeklik kırıntıları üzerinde bir tür oyun oynamaktır. Postmodern dünya her hangi bir anlamdan yoksundur ve her şey görünürdür; fakat daima değişim ve hareket halinde olan bir ekran gibidir.

2.3.4.1.1. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kuramı

Tüketim toplumu kavramı genel olarak nesnelerin hızla kullanılıp atılması ve mürifçe elden çıkarılması ile tanımlanır (Williams 1999:18). Baudrillard ise “tüketim toplumunu” bireysel harcamaların hızlı artışı ve kamunun kaynakları eşit dağıtılmasını hedefleyen politikalarının sonucunda beslenme, eğitim, sağlık vb. alanlardaki harcamalarını artırmasıyla tanımlar (Baudrillard 1997:29). Bir başka açıdan da şöyle tanımlanmıştır:

“Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin sosyal ideolojik değerlerinin öğretildiği toplumdur; yani yeni ve özgün sosyalizasyon tarz yüksek verimli ekonomik bir sistemin yeniden yapılması ve yeni üretim güçlerinin yükselmesi ile ilgilidir” (Baudrillard 1999b :50).

Ona göre tüketimin sosyalizasyonun gerçekleştiği en iyi mekanlarda alışveriş mekanlarıdır. Alışveriş merkezleri aynı zamanda kültürün öğretildiği kültür mekanlarıdır.

Tüketim toplumunda ekonomik ya da üretim alanı arasında hiçbir ayrım kalmamıştır. Tüketilmesi istenen her şey kültürel alana dahil edilir olmuştur. Örneğin tüketilmesi istenen her şey göstergeler halinde cinsel teşhir peşine düşmüştür.

Baudrillard tüketimin fayda yada ihtiyaç kavramlarıyla çok az ilişkisi olduğunu düşünmüştür. Tüketimi gösterge ya da sembollerle tanımlar. “Tüketim nesnesi varolabilmesi için ilk önce nesnenin göstergeye dönüşmesi gerekir. ... Tüketim, göstergelerin aktif bir oluşum içinde sistematik olarak değiştirilmesi anlamına gelir” (Baudrillard 1999a:200). Gösterge, nesneye özgü bir yan anlam olmaktan çok değişim değerine ait gösterge bilimsel bir ektir (Baudrillard 1998:110). Bu anlamıyla tüketim, gösterge ve sembollerin tüketimi anlamına gelir. Bir başka ifadeyle nesne ile sembolik değer arasındaki ilişkiden şöyle söz etmiştir:

“[Tüketim nesnesinin]... yerinin doldurulmaz nesnel işlevi değişmez değildir. Nesneler çağrışım alanına doğru yer değiştirebilirler. Nesneler gösterge alanı içinde sınırsız biçimde -az yada çok sonsuz moda içinde- başka nesnelerle yer değiştirir. Çağrışım alanında nesneler kılık değiştirerek gösterge değeri kazanırlar. Bu anlamda çamaşır makinesi bir araç ya da hizmet amacı için kullanılabileceği gibi aynı zamanda konfor ve prestij amacıyla da kullanılır. İşte tüketimin gerçekleştiği alan tam da gösterge değeri alanıdır. Her türlü nesne anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerini alabilir (Baudrillard 1999b : 46).

Yukarıda ifade edildiği gibi her şey göstergelenmiş, her şey göstergeler ve semboller olarak tüketilebilir olmuştur. Her şeyin tüketim nesnesine dönüşebildiği çağda yaşıyoruz. Ona göre, tüketim bir anlamda dil ve ilkel topluluklarda akrabalık gibi bir anlamlandırma sistemidir.

Nesnelerin kullanım değerinden (use value) gösterge değerine (sing value) dönüşümü aşamalarını aşağıdaki gibi sınıflandırır:

-Kullanım değeri (use value): kullanım değeri değişim değerine egemendir.

-Ekonomik değişim değeri (economic exchange value): değişim değeri kullanım değerine egemendir. Üretilen ürünlerin pazarda satılmasının temel amaç olduğu dönem.

-Sembolik değişim değeri (sing exchangevalue): daha önce değişim alanına girmeyen mutluluk, refah, konfor, prestij, kadınlık gibi kültürel değerlerin sembolik değerler olarak üretim ve tüketime dahil edildiği dönem.

-Sembolik mübadele (symbolic exchange): Kullanım değeri, değişim değeri ve sembolik değer bir araya gelerek yeni bir kültürel kod oluşturlar. Nesneler sembolik kod değerleri için satın alınır. (Baudrillard 1981:123-129)

Bu kod zorlayıcı ve baskıcı bir toplumsal gücü dayatır. Bireyleri tüketime zorlar. Bu bağlamda tüketim toplumunun temel kod değeri mutluluk kavramıdır. Bütün göstergeler bu kavramı çağırıştırır. Tam olarak ta mutluluk kavramı her şeyin ve herkesin sığınağı haline gelmiştir. Mutluluğunda nesneler; göstergeler ve semboller aracılığıyla ölçülebilir olması gerekir. Bu çerçevede mutluluk ancak tüketmekle ve ürünlere sahip olmakla elde edilebilir (Baudrillard 1997: 49).

Ona göre sistem üretim sistemi ve tüketim sistemi göstergelerle beslenir ve göstergelere dayanarak yaşar. Sistemdeki rekabet üretim alanında değil, göstergeler açısından bir rekabettir. Örneğin marka rekabeti gibi.

2.3.4.2. Postmodernizm ve Mike Featherstone

Featherstone postmodernizmi ve postmodern kültürü; kültürel malların ve pratiklerin üretimi, tüketimi ve dolaşımındaki derin ve kapsamlı değişimler serisinin işareti olarak kavramak istemiştir. Postmodernizm, sabit statü gruplarının ya da yaşam tarzı gibi yeni tüketim modellerinin belirleyicisi olabilecek kavramların tamamen ortadan kalkmış olduğu toplumdur. Bu dönem, Featherstone tarafından postmodern kavramıyla tanımlanmıştır (Bocock 1993: 40).

Postmodern dönemde tüketim alanında iki değişme olmuştur. Bunlardan birincisi tüketim kültürünün büyümesi, simgesel malların üretilmesi ve dağıtılması işleriyle uğraşan uzman ve aracı sayısının artmasıdır. İkincisi de, tüketim kültürünün estetikleşmesi ve üsluplaşmasıdır. Featherstone (1996: 206-207) estetikleşmeyi aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

“Postmodernizm tüketicinin kültüründe bulunan hayatın estetikleştirilmesini, yani estetik hayatın etik açıdan iyi hayat olduğu, insan doğası yada hakiki benlik gibi diye bir şey olmadığını ve hayat amacının sonsuz bir yeni tecrübeler, değerler ve sözcük dağarları arayışı olduğunu ileri süren varsayımı destekleyen eğilimlere yaslanır”.

2.3.4.2.1.Yaşam Tarzının Estetikleşmesi

Featherstone’a göre yaşam tarzı kavramı, her ne kadar statü gruplarının ayırt edici yaşam tarzına atıfta bulunan bir anlamı olsa da, günümüz tüketim kültürü içinde bireyselliğe, kendini ifade etmeye ve kimlikle ilgili süreçlere gönderme yapar. Bir başka ifadeyle giyimde, boş zamanları harcamada vb. tüketim etkinliklerinde beğeni ve üslup kriterlerinde bireysel eğilimlere işaret eder.

Ona göre, günümüzde sabit statü gruplarının olmadığı bir topluma geçmiş bulunmaktayız, bireye beğeni ve tarz buyuracak pek bir şey kalmamıştır. İletişim araçları, reklam ve moda ancak bireyin tercihlerinde bilgilendirici olabilir, asla ona tarz ya da üslup benimsetemez. Çünkü, “[B]u gün moda yok, yalnızca modalar var. Kurallar yok, sadece tercihler var. Herkes her hangi biri olabilir (Ewen 1982: 249-251; aktaran Featherstone 1996:142).

Tüketim kültürünün yeni kahramanları hayat tarzını bir gelenek ya da alışkanlık olarak benimsemekten çok yaşam tarzını bir proje gibi algılamışlardır. Yaşam tarzının bir proje olarak uygulanmasının en iyi gözlemlendiği toplumsal grup, yeni küçük burjuvazi olmuştur. Kendisini beğeni, üslup ve yaşam tarzı alanında bilinçli olarak eğitmiştir. Beden ve benliğin istenir bir üslup oluşturmak için sağlık, güzellik, gençlik ve çekicilik vb. kriterler doğrultusunda büyük çaba, zaman ve para harcamıştır. Bu çerçevede bedenin, benliğin ve yaşam tarzının kendi kendine ve diğerlerine karşı sunuluşunu en iyi mekanları, alışveriş merkezleri, plajlar ve gece klüpleri olmuştur (Featherstone 1991: 92-93).

Yukarıda ifade edildiği gibi birey bir yaşam tarzı inşa etmek için bedeni, benliği, ürünleri ve mekanları kendi bireysel ve üslup anlayışını çerçevesi içinde dışlaştırmıştır. Sosyal gerçeklik estetikleşmiştir ve birey hayatını bir sanat eseri gibi tasarlamıştır. Tüketim ürünlerin işlevsel kullanımı zayıflamıştır. Ürünler lüks, egzotik, güzellik ve cazibe ile ilişkilendirilerek satın alınır ve kullanılır olmuştur. Tüketim kültürü sınıfsal durumumuz ya da kökenimiz ne olursa olsun kendi kendimizi geliştirme fırsatları sunduğunu ima eder.

Featherstone (1996: 28,11-117, 204) yaşam tarzı ya da gündelik hayatın estetikleşmesini üç anlamda ele almıştır. Birincisi, sanat ile gündelik hayat arasındaki sınırın ortadan kalkmış olmasıdır. Bu bağlamda kitle kültürünün nesneleri, aşağılanan tüketim metaları sanat eseri gibi algılanmış ve değerlendirilmiştir. Sanat stratejilerinin ve tekniklerinin bir çoğu tüketim kültürü içerisinde reklam ve popüler medya devir almıştır. İkincisi gündelik hayatın estetikleştirilmesi ve hayatı bir sanat eserine dönüştürme projesini çağırıştır. Yani, estetik tüketim, hayat ile sanat ve entelektüel kültürü birleştirmiştir. Hayata, estetik ve haz verici yeni üsluplar katılmıştır. Bu ikisi (gündelik hayat ve sanat) arasındaki ilişki kitlesel üretim ve tüketimin gelişmesiyle ayırt edici hayat tarzının oluşturulması ile bir biriyle ilintilendirilmiş ve karşılık ortadan kalkmıştır. Üçüncüsü ise, gündelik hayatın estetikleşmesi, postmodern toplumdaki gündelik hayatın dokusu, tüketim kültürünü dolduran göstergeler ve imajların hızla akışı ile kavranmak istenmiştir.

Sonuç olarak Featherstone tüketim kültüründe ortaya çıkan yeni değişimleri estetikleşme ve bireyselleşme kavramlarıyla betimlemiştir. Postmodernizm ile birlikte heterojenleşme artmıştır ve kültürler arası (yüksek kültür ve popüler kültür, Batılı kültür ve öteki) sınıflandırmalar bozulmuştur. Simgesel hiyerarşinin bozulması sonucunda hem ulusal hem de uluslararası kültürel bağımlılıklar artmış ve iç içe geçen bir dünya oluşmuştur. Kültürler arası etkileşimler hızlanmış ve kültürlerin birini etkileme süreci başlamıştır.

2.3.4.3. Postmodernizm ve Freric Jameson

Ona göre, postmodernizm genel olarak iki farklı anlamda kullanılmıştır. Birincisi yüksek modernizm biçimlerine karşı bir tepkiyi ifade etmek için özellikle sanat ve mimari ile ilgili metinlerde sıkça rastlanmaktadır. İkinci olarak da yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki ayrımın ortadan kalkmasını ifade etmek için popüler kültür çalışmalarında göze çarpan kavramdır. Jameson postmodernizm kavramını, yeni sosyal ve ekonomik düzen içinde kültürde ortaya çıkan yeni biçimsel özelliklerin fonksiyonel ilişkisi bağlamında kullanır (Jameson 1994: 193). Jameson kültürdeki değişmelerini geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak nitelemiş ve postmodernizm gibi kültürel değişmelerin çok uluslu kapitalist sistemin derin mantığının dışavurumu olarak kavramak gerektiğini düşünmüştür.

Ernest Mandel'in *Late Capitalism* adlı eserinden etkilenen Jameson kapitalist büyümeyi üç ayrı dönem olarak tasarlamıştır; piyasa kapitalizmi, tekelci kapitalizm ve çok uluslu kapitalizm ya da tüketim toplumu. Çok uluslu kapitalizm ya da tüketim kapitalizmi, sermayenin bu güne kadar ortaya çıkmış en saf biçimidir, sermayenin dünya çapında muazzam bir yayılışıdır (Conner 2001: 68-69). Jameson postmodern kültürel sahnenin genel hatlarını çizmiş, postmodernizmi kapitalizmin gelişme aşamalarından biri olarak düşündüğü çok uluslu kapitalim olarak dönemselleştirmiş ve göreceleştirmiştir (Best ve Kellner 1998: 222). Ona göre, çoğu kere postmodernizm, post endüstriyel toplum, tüketim toplumu, iletişim toplumu ve medya toplumu olarak adlandırılan değişmeler aslında en iyi şekilde "çok uluslu kapitalizmin" olarak tanımlana bilinir ve kavrana bilinir.

2.3.4.3.1. Estetik Tüketim Toplumu

Kapitalizmin uluslar arası yayılması, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile yaşamın her alanında kültürel bir patlama vuku bulmuş; sonuçta toplumsal, politik ve ekonomik alanlar bu güne kadar görülmemiş biçimde estetikleşmiştir. Ona göre kültür, tüketim toplumunun temel unsurudur; hiçbir toplum tüketim toplumu kadar bu denli gösterge ve imajlarla dolup taşmamıştır (Featherstone 1996: 97).

Postmodern toplumda tüketimin yeni tipi; modanın planlanması, modanın ritmi ve stili sürekli bir biçimde kentsel-kırsal, merkez-çevre, yöresel-evrensel kriterler etrafında hızla değişir (Jameson 1993: 205). Jameson (1994: 63) üretim alanındaki estetikleşmeyi aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

“Bu gün estetik üretim genel kitle üretimi ile bütünleşmiştir. Çılgın ekonomik sıkıştırma ile giyimden uçağa kadar bütün üretin alanında yenileri, daha yeni görünümlü ürünler ile yer değiştirmiştir ve bir çok şey alt üst edilmiştir. Şimdi temel yapı ve durum estetik icat ve uygulamaya ayrılmıştır” .

Yukarıda söylendiği gibi yeni dönemde üretimde estetik yeniliğe günden güne daha önemli bir işlev atfedilmiştir. Artık üretimin estetik yeni formları kendi içinde barındırması kaçınılmaz olmuştur. Aslında üretimdeki estetikleşme Jameson’a göre dev bir iletişim ve bilgisayar ile kendini gizleyen çok uluslu kapitalizmin sistemin çarpıtılmış görünümlerinin bir tasviridir. Aynı zamanda bu süreç sermayenin merkezlessiz olarak zihnimize iktidar ve kontrol ağı kurma çabasının görünümleri olarak okunmuştur.

Jameson tüketim alanındaki değişimleri üretim sistemindeki değişimler merkezinde ele almıştır. Her ne kadar kültür alanındaki estetikleşme ve heterojenleşme formlarına dikkat çekmiş ise, de esas odaklandığı alan sermaye ve üretim alanıdır. Kültür alanındaki unsurları Neo-marksist düşünceler bağlamında ele almıştır. Tüketim toplumundaki ya da postmodern toplumundaki değişimleri üretim sisteminin mantığını işlevi ve sonucu olarak değerlendirmiştir.

Jameson’a göre tüketicilerin davranışlarına yapısal öğeler biçim vermektedir. Bu düşünceleri ile Frankfurt Okulu’nun düşünceleri arasında paralelliklerin var olduğu görülmektedir.

2.4. YAŞAM TARZI VE BİREY

Toplumsal yapı – birey ilişkileri; hem yapı özelliklerini hem de bireyin özelliklerini bir birine indirgmeden nasıl kurulduğu önemli teorik sorunlardan biridir. Sorunu belirli düzeyde Peter L. Berger'in “Gerçekliğin Toplumsal Yapımı” kuramı ile çözüldüğünü düşünüyoruz.

Bu kuramın sorunu nasıl çözdüklerine kısaca bakalım. Bereger'e göre toplumsal yapının bireyin dışında bir gerçekliği vardır. Birey, dışsallaştırma (externalization) süreci yoluyla nesnel toplumsal gerçekliğin yaratılmasında, tam da içselleştirme (internalization) süreci yoluyla onun tarafından etkilenmesinde ve öznel gerçekliğin inşa edilmesinde bir araçtır (Polama 1993: 264). Birey hem toplumsal yapının ürünü hem de yapının diyalektik süreçle yeniden inşasıdır. Birey öznel gerçeklik kriterleriyle sürekli olarak toplumsal yapıyı anlamlandırır ve inşa eder. Çünkü toplumsal yapı bitmiş bir ürün değildir ve toplumsallaşma hiçbir zaman tamamlanmamış bir projedir. Bu açıdan tüketim, toplumsal ve nesnel süreç olarak sürekli olarak bireyin öznel gerçeklik kriterleri tarafından; tanımlanır ve anlamlandırılır. Ürünler, hizmetler ya kabul edilir ya da dışlanır. Yani, ürünler, hizmetler vb. sürekli olarak bireyin öznel gerçeklik kriterleri ile sınıflandırılır.

Giddens yapılaşma kuramıyla aktörün sosyal aidiyeti ve yapılaşan yapı içinde tüketime aktif rol atfeder. Bu yaklaşımda tüketim sembolik ya da iletişim yönleriyle önemlidir ve tüketim aktiviteleri bütünseldir (holistic). Tüketim, yaşamın ve beğenin farklılıklarını sosyal bölünmeler (birey, bireyin kendilik kavramı ve ait olma duygusu, gruplarla etkileşimi) bizlere gösterir. Bu bağlamda tüketim modelleri bireysel ürün seçiminden daha fazla şey içerir. Sosyolojideki bu yaklaşım yapısal belirleme yaklaşımının kökünden değiştirmiştir (Uusitalo 1998:228).

Giddens'a göre çağdaş dönemde birey için seçme, kişiliğin yaratılması (self-creation) süreci olarak sonu olmayan bir projedir. Kişi düzeyinde seçme günlük eylemlerin temel özelliğidir. Modern birey kompleks ve farklı tercihler içinde var olur. Onun seçmelerinde kılavuzluk edecek geleneksel değerler yok olmuştur. Hatta

moda bile bu rehberlik görevini yerine getiremez, çünkü artık tek modadan hapsedemeyiz ancak, modalardan söz edebiliriz (Featherstone 1996:142). Giddens'a göre biz sadece tercihlerden oluşan bir yaşam tarzı takip etmeyiz, aynı zamanda bunu yapmak için önemli bir güç harcarız. Biz seçmek zorunda değiliz, ama seçeriz. Yaşam tarzı rutin bir pratik hale gelmiştir. Herkes her gün küçük kararlar verir; ne yiyeceği, ne giyeceği, işte nasıl davranacağı, akşam kiminle buluşacağını bir rutin haline gelmiştir. Ki, bütün seçmelerin bir ya da birden fazla sonuçları vardır. Bunların hepsi bizim kararlarımızdır. Bu kararları bizim yapacaklarımızdır ve en az kararlar kadar bunları nasıl yapacağımız da önemlidir (Giddens 1991: 81). Yaşam tarzı seçimi ve yaşam projesi sadece sosyal olarak bireyler tarafından oluşturulmaz, aynı zamanda, kurumlar da bu davranışların oluşmasına yardımcı olurlar. Giddens'a göre yaşam tarzı kişilik aidiyeti ile ilgilidir. Birey çoğulcu yaşam dünyasında kendi yaşam tarzını seçer ve yaşam planını bilinçli olarak inşa ederler. Bu yapıda tüketim önemli bir yer ve rol işgal eder.

Bireyler tüketimle hem kendilerini hem de çevrelerini yeniden inşa ederler. Bu çerçevede Uusitalo'a göre (1998 :223) A. Noro (1995) tüketimin sosyo-semiotik anlamını dört başlık altında toplamıştır:

- a-Kendilik uygulamaları (statüler ya da beğeni tarzları uygulaması).
- b-Kendilik bütünsel bir figürdür.
- c-Kendilik anlamını gösterme (mutlak oyuncu; farklı sembol ve rolleri birleştiren).
- d-Kendilik üreticisi (biz bütün hayatımızı ve işimizi bir sanat üretimi gibi inşa ederiz). Bütün bu özellikler kendilik inşasının (self-construction) değişik açılardan bütünleyenleridir.

Bireylerin tüketime aktif olarak katıldıklarını gösteren araştırmaların bazıları şöyledir: Tek tek nesneler anlam atfetme (Dant 2000: 655-670), ürünlere sahip olmanın kişiliğin gelişimi için kullanılması (Belk 1988:139-168), bedenlerin sorunlu kabul edilerek normalleştirmek için beslenme tüketimini değiştirerek bedenlerin yeniden inşa edilmesi (Thompson ve Hirschman 1995: 139-153), rol performansını

geliştirmek için bedenlerin estetik ameliyatlara maruz kalması (Schouten 1991: 412-425), cinsel ve annelik rollerin yaşam tarzı içinde yeniden oluşturulması (Thompson 1996:388-407), tüketim kültürü ile bedenlerin; güzellik, sağlamlık, zinde, çekici olmanın aracı haline gelmesi (Featherstone 1991:170-196) vb. araştırmalarda görüldüğü gibi bireyler tüketime aktif olarak katılırlar; bedenlerini, kendilik kavramlarını kendi etkinlikleriyle şekillendirirler ve tüketim alanında kendi yaratıcılıklarını gösterirler.

Hatta “tüketim, tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreçtir” (Douglas ve Isherwood 1999:83). Bireyler seçtikleri ürünlerle kavrana bilir bir evren inşa etmeye çalışırlar. Bu evren inşa etme de üç önermeye dayanır:

“1-İnsanlar şeylere karşı, şeylerin kendilerine ifade ettiği anlamlara göre tavır alırlar” (Polama 1993: 224). Örneğin Hindistan’da sığır eti yenmediği için bu pazara girmek ve kültür duvarını geçmek için McDonald’s Big Mac yerine kuzu etinden yapılan Mahararaja Mac isimli yeni bir ürün keşfetmek zorunda kalmıştır (Foreign Policy, Haziran 2001:26).

“2-Bu anlamlar, “birinin muhataplarıyla olan etkileşiminden çıkarsanır” (Polama1993: 224). Burada ürünlerin kendileri kadar, ürünün üretildiği ülke ve firma da önemlidir. Kendi toplumsal dünyalarına karşı olumlu duygular beslemediğini düşündükleri firmaların ve ülkelerin ürünlerini boykot edebilirler. Örneğin bir dönem terörist Abdullah Öcalan’ın İtalya’da himaye edilmesi nedeniyle İtalyan ürünlerinin boykot edilmesi gibi. Bu çerçevede ürünler sürekli olarak kabul ya da reddetme sınırları içerirler. Normal koşullarda ürünlerin alıcısı olan bireyler etkileşimdeki olumsuz gelişmeleri göz önüne alarak bu sınırları yeniden tanımlarlar.

3-Bu anlamlar bir kültür ortamın ürünüdür. Bu bağlamda Douglas ve Isherwood’un ifade ettiği gibi bireyler ürünlerinde ve tercihlerinde kültürel ortamın etkisiyle karar verirler. Tüketim tercihlerindeki kararlar kültürün etkisi altındadır ve

“...tüketim kararları verili dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürü kendi hayatları sürecinde değiştirdiğini görürler: yeni kelimeler, yeni fikirler, tarzlar gibi. Kültür evrilir ve insanlar değişimde rol oynar. Tüketimde tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendirdiği yerdir” (Douglas ve Isherwood 1999: 73).

Bu örneklerde görüldüğü gibi bireyler ürünlerin pasif alıcıları değildir. Nesnelerin onlar için taşıdığı kültürel anlamı önemlidir. Dünya ilk olarak kültürel olarak inşa edilir ve ürün tasarımı, reklam ve moda tüketim sürecinde bireylere ulaşma araçlarıdır (McCracken 1981:76-77). Bu kültür sürekli olarak onları yorumlayarak devamlılığını sağlarlar. Etkileşim sürecinde sorunlar yaşandığı zaman tepkisel refleksler geliştirerek kültürel olarak kabul ettikleri ürünlere karşı yeni sınırlar çizerler. Bu sınır çizme durumu her ne kadar geçici olsa da bizlere tüketicilerin, tüketim sürecine ne kadar aktif katıldığını kanıtlaması açısından önem taşımışlardır.

Holt kültürün yanında sosyo-tarihsel dinamikleride gözler önüne sermiştir. Ona göre, post yapısal yaşam tarzı kavramı; sosyal, mekansal ve tarihsel boyutları içerir. Bu çerçevede post yapısal yaşam tarzını kullanmada beş prensip vardır. Bunlar şöyledir:

1-Kültürel çevreler bağlantısı: Yaşam tarzı kavramı öznel alandır. Beğenilerin çevresel ve kültürel bağlantıları içinde tanımlanır. Bireylerin belirli sosyo-tarihsel bağlam içinde tüketimi, kendi dünyalarına nasıl adapte ettikleri sorusunu içerir.

2-Tüketim modelleri: Bireylerin tüketimi nasıl geliştirdikleri ve kullandıklarını anlamaya yöneliktir. Bu da görüşmeler, gözlem, odak gruplar, medya ve literatür taraması ve arşiv vb. veri toplama tekniklerini kapsar.

3-Yaşam tarzı: Sembolik olarak sınırlar çizmeyi içerir. Yerel ve ulusal sınırlar çizme gibi.

4-Yaşam tarzı kolektif bir inşadır: Yaşam tarzı bireysel olmaktan çok kolektif bir fenomendir. Her ne kadar yaşam tarzındaki yönelimlerde bireysel eğilimler göze çarpsa da kolektif kategoriler daha etkilidir.

5-Yaşam tarzı sosyal bir inşadır: Yaşam tarzı sosyal ünitelerin etkileşiminden ortaya çıkar. Birey-grup etkileşimi sonucunda aidiyet ve etnik vb. olgular oluşturur (Holt 1997: 344-345).

Yukarıda görüldüğü gibi Holt yaşam tarzı kavramına, mekan, kültür, tarih ve birey-grup etkileşimi kavramlarını dahil eder.

Sonuç olarak beğeni ve yaşam biçimlerindeki temel farklılıklar anlam atfetme, kültür, tarihsel arka plan, iletişim süreci ve diğeriyle ilişkilere girme biçimiyle değişir. Bu bağlamda, “Tüketim alanındaki seçimler kültürel seçimdir... Dışa vurulan değerler ne kadar kişisel olursa olsun sosyo-kültürel kalıplara uymak zorundadır” (Chaney 1999:21).

Tüketici satın aldığı ürün ile kendi yaşam biçiminin projesinin parçalarını ve kendi realite parçalarını seçer. Bu seçme ve karar verme sürecinde zevk ve haz alma, kültür; estetik ve moral değerler kültürün özellikleri olarak bu süreçte etkin faktörlerdir. Birey kendi realitesini inşa ederken diğer insanlarla etkileşimiyle nesneleri algılama, onlara değer biçme ve fiyat-değer arasındaki sorunları çözmeye yönelir.

Bu bağlamda satın alma ürünler arasında bir tercih değil, aynı zamanda bir yaşam biçimi tercihidir. Birey hangi ürünleri tüketeceğini hangilerini tüketmeyeceğinin sınırlarını çizer. Bu da bir inşa etme işlemi olarak hem kendini (self) hem de nesneleri sınıflandırmaktır. Nesneleri dışlama ya da kabul etme bir yaşam biçimi stratejisidir. Bu yaşam biçimi modern kültürün özellikleri olan maddi, hedonist ve estetik boyutlar içinde gerçekleşir. Modern yaşamın kültürel boyutu görme ve görünür olma deviniminde yeni estetik boyutlar kazanır. Tüketim ürünleri yaşam tarzının sergilenmesi amacıyla kullanılan etkin araçlarıdır.

3. BÖLÜM

BATILI BİR YAŞAM TARZI OLARAK TÜKETİM

Batı toplumlarında modern anlamda tüketim, sanayi devrimi ile başlamış, kitle üretimi ve refah devleti uygulamaları sonucunda alt toplumsal tabakalara doğru yayılmıştır. Bir başka ifadeyle tüketim devrimi üretim devriminin sonucudur. Oysa Türkiye toplumunda önce tüketim sonra üretim süreci başlamıştır. Batıda sonuç olan bizde neden olmuştur. İleri teknolojiye sahip ülkelerde bir sonuç olan yaşam ideolojisi, geri teknolojiye sahip ülkelerde belirleyici bir neden, itici güç olmuştur (Kongar 1979: 405). Tüketim süreci yeni dönemde Batı toplumlarıyla yeni ilişkiye girme biçimleriyle yeşermiş ve büyümüştür. Burada dikkati çeken durum güçlü olanın değerlerinin taklit edilerek topluma mal edilmesidir. Batılılar gibi yaşayarak modern bir toplum olunacağı düşünülmüştür. Bu süreçte iç ve dış etmenler karşılıklı olarak yeni yaşam biçimine şekil vermiştir. Bu alt bölümde kültürün manevi boyutları olarak adlandırılan tüketim kültürünün ve maddi boyutu olan ürünlerin iç ve dış etmenlerin etkisiyle oluşması ele alınmıştır.

Genel olarak tüketim kültürünün, üretilen ürünlerin bir toplum içinde ya da toplumlar arasında iletimini sağlayan ve bunları engelleyen etmenler vardır. Tüketim ürünlerini ve kültürünü (tüketici beklentilerini ve arzuları) ileten araçlar; turizm, göç, kitle iletişim araçları, popüler kültürün ihracı ve uluslar arası ticari aktivitelerdir (Ger ve Belk 1996: 171-174). Tüketim ürünlerini ve kültürünü engelleyen etmenler ise, düşük gelir düzeyi, ideoloji ve din olarak ifade edilmiştir (Belk 1995: 107-108). Aslında burada ifade edilen engelleyici etmenler bireysel düzlemde ele alınmıştır. Bu engelleyici etmenleri toplumlar arasında iletişim ve ürünlerin dolaşımı bağlamında düşündüğümüzde, yukarıda ifade edilenler yeterli değildir. Bu nedenle biz bu etmenlere ticari ve hukuksal engelleri de eklemek gerektiğini düşünmekteyiz. Daha kapsamlı bir amaçla engelleyici etmenleri; düşük gelir düzeyi, ideoloji, din, ticari ve hukuksal engeller olarak beş kategoride sıralayabiliriz. Ticari engellerle ürünlerin bir ülkeye girmesinin kısıtlamasını anlatmak istiyoruz. Ticari engeller, bir ürünün ticari nedenlerle bir ülkeye girişinin sınırlandırılmasını ve gümrük duvarlarının yükseltilmesini içerir. Örneğin Türkiye’de

korumacı iktisat politikalarının uygulandığı dönemler gibi. Hukuksal engellerle ise, bir ürünün ya da ürün grubunun hukuksal olarak ülkeye girmesini engellemek için uygulanan hukuksal düzenlemeleri ifade etmek için kullanıyoruz. Bu bölümde yukarıda ifade edilen etmenler göz önüne alınarak modern tüketimin Türk toplumunda doğuşu, gelişmesi, yayılması ve yoğunlaşması değerlendirilmiştir.

Batılı anlamda tüketim kültürünün doğuşunu, gelişmesini ve yayılmasını şu alt başlıklar altında dönemselleştirebiliriz. 1. Tüketim kültürünün doğuşu ve Batılı bir yaşam tarzının oluşması: Osmanlı'nın son dönemi. 2. Yaşam tarzının kurumsallaşması: Cumhuriyet dönemi. 3. Toplumsal değişimin hızlanması ve tüketim kültürünün yayılması: 1950-1980 arası dönem. 3. Tüketim kültürünün yoğunlaşması: 1980 ve sonrası.

3.1. Tüketim Kültürünün Doğuşu ve Batılı Bir Yaşam Tarzının Oluşması

Osmanlılar güçlü oldukları dönemde kendilerini Batıdan üstün saymışlardır. Fakat, gerileme döneminin başlamasıyla birlikte niçin geri kaldığı sorusu çokça sorulur olmuştur. Soru Batının askeri üstünlüğü gösterilerek cevaplandırılmıştır. Bu dönemde askeri yenilikler yapılmış ve “öte yandan, Batı uygarlığının kişinin refahına yönelik değerleri Osmanlı idare sınıfına sızmıştır (Lale devri)” (Mardin 1992: 10). I. Mahmut (1730- 1754) ve III. Selim (1789-1807) dönemlerinde kıyafet reformu yapılmış “ ve askerlerine Avrupa stili üniformalar – başarı ve zafer ruhunun isnat edildiği bir giysi - giydirmeye çalışma gereği duymaları, Avrupa güç ve prestijinin onlar üzerindeki etkisinin bir ölçüsüdür” (Lewis 1991:100). 1829’da kıyafet reformu sivil memurları da içine almıştır. Bu dönemde, cübbe ve sarığı sadece ulema giyebilecektir. Sarık, cübbe ve ayakkabının yerini; redingotlar, pelerinler, pantolonlar ve siyah derili potinler almıştır. Buna bizzat Sultanlar öncü olmuş, saraydan paşalara ve diğer tabakalara yayılmıştır. Masa ve sandalyede eski düzenin yanında yerini almıştır. Tanzimat ve Islahat Fermanlarıyla Batı model alınarak toplum yeniden inşa edilmeye başlanmıştır. Tanzimat döneminde Batının askeri ve idari kurumları Osmanlı İmparatorluğuna aktarıldığında Batı'nın günlük kültürü de ikinci defa etkin ve daha yoğun bir biçimde İmparatorluğa girmiştir. Bu

dönemde, “ giyim, ev eşyası, paranın kullanılışı, evlerin stili, insanlar arası ilişkiler “Avrupalı ” olmuştur” (Mardin 1992 : 13).

Yeni yaşam tarzının oluşumunun araştırılması için Tanzimat romanı bize çok önemli ip uçları verir. Bu romanların en önemlilerinden ikisi Ahmet Midhat ‘ın *Felatun Bey ile Rakım Efendi* (1875) ve Recaizade Mahmut Erkem’in *Araba Sevdası* (2002) adlı eserleridir. Bunlardan birincisinde Ahmet Midhat romanında, yeni dönemde oluşan iki kişilik tipinin dünyaya bakışlarını ve gündelik hayatlarını karşılıklı olarak roman içinde ele alır. Rakım, bilinçli ve çok çalışkandır. Doğu ve Batı kültürlerinin ideal bileşenini gerçekleştirmiştir. Felatun ise, Avrupalı yaşam tarzını benimsemiş ve savurgan birisidir. “Düzmece bir Batılaşma düşkünlüğü, Avrupa kültürünün yalnızca cilasıyla yetinmek, para konularında beceriksizlik, çalışma hevesinin eksikliği: bütün bunlar, [bu] “tip”in özellikleridir” (Finn 1984: 32). Özün (1985: 196)’a göre Felatun, o dönemde gazetelerde yer alan “züppe,” “çıtkırıldım”, “nanemolla”, “alafranga”, “yarım Türk” ve “köksüzler” gibi kavramlar ile nitelendirilen ve eleştirilen bir tiptir. Sonraları Hüseyin Rahmî’nin “ Şık”, Ömer Seyfettin’in “ Efruz Bey” adlı eserleriyle bu tipin çeşitli zamanlara göre örnekleridir.

Araba Sevdası adlı eserin kahramanı olan Bihruz bey, Batı uygarlığının maddi ürünlerine karşı aşırı tutkun; Avrupa’dan gelen her şeye ayırım gözetmeksizin büyük bir hayranlık duyan, zevk düşkünü (Finn 1984: 90-91), Fransız yaşam tarzına ve modasına kendini kaptırmış bir tiptir (Parlatır 1995: 237). Roman kahramanı Bihruz beyin, merakı üç konuda odaklanır. Birincisi araba kullanmak, ikincisi alafranga beylerin hepsinden süslü gezmek, üçüncüsü de berberleri, kunduracıları, terzileri gezmek ve onlarla Fransızca konuşmaktır.

... “Bonjur! Bonsuvar! Vuz alle biyen?” [günaydın! İyi akşamlar! Nasılsınız] demek için Beyoğlu’nda adam aramak, Türkçe konuşurken araya Fransızca sözcükler katmak, ... savurganlığa ve sefahate, borç etmeye özenmek ve Türkçe’yi edebiyatsız, kaba bir dil sayıp bu dilin cahili bulunmakla övünmek gibi *düşünce ve davranışlarıyla toplumun değerlerinden sıyrılmış yeni bir yaşam tarzı benimsemiştir*” (Recaizade Ekrem 2002: 194) [İtalikler eklenmiştir.].

Her nereye giderse gitsin amacı görmek değil, görünür olmaktır. Arabasıyla kurduğu ilişki nerdeyse annesiyle kurduğundan daha yoğun bir ilişkidir ve ona büyük bir sevgiyle bağlanmıştır. Bihruz Bey atlı arabalara babasının servetini harcamıştır. Batı uygarlığının maddi ürünlerine aşırı tutkundur (Fransızca bilmemesine rağmen, sırf alafrangalardan olduğunu göstermek için Fransızca gazete satın alması, Paris'ten gelen markalı ürünlere düşkün olması, atlı arabaları düşkün olması örneklerinde görüldü gibi).

Parlatır'a göre yazar, o dönemde çoğu gençlerin gösterişe düşkünlüğü *Araba Sevdası*'yla betimlemiştir. Ahmed Hamdi Tanpınar (1988: 490)'a göre Türk Realizminin ilkleri olan *Araba Sevdası* ile Recaizade Mahnut Ekrem gençlik yıllarının kronolojisinin yazmak istemiştir.

Roman kahramanının günlük hayatı üç döngü üzerinde geçer; Konak hayatı, Batılı yaşayış tarzının sergilendiği yerler (araba modasının yaygın olduğu Çamlıca sefaları ve Beyoğlu) ve aşk hayatı. Bihruz Bey Osmanlı'nın son döneminde ortaya çıkan tüketime yönelen tipik bir roman kahramanıdır. Batılı yaşam tarzının yanlış anlamış ve babasından kalmış olan serveti hesapsızca harcamıştır. Elbiselerini şehrin en pahalı yerlerinden satın almış, popüler yerlerin müdavimi olmuş ve dönemin modasını takip etmiştir. Konuşmalarını Fransızca sözcüklerle süsler ve kendi yeni üst bir yaşam tarzı içinde topluma sunar. Geleneksel kültürün unsurlarını ve alt tabakaların yaşam tarzını görmeğe tahammül edemez. "Barbarca olarak nitelendirdiği eski Türk geleneklerini küçümser" (Mardin 1992: 37).

Aynı zamanda bu romanlardaki kahramanlar gösteriş için giyinme, araba sahihi olma ve aylaklıkları ile gösterişli tüketimin ve zevk peşine düşme ile de modern hedonizmin prototipini verir gibidirler.

Bu iki tiplleme o dönemde oluşan yeni değerleri en çarpıcı bir şekilde gözler önüne serer. Tanzimat döneminde Batılı gibi yaşamaya çalışan ve onların tüketim normlarını benimseyen yeni bir üst sınıf oluşmuştur. Bu değişme süreci konak hayatı, dans ve balo gibi eğlence çeşitleriyle üst tabakada yayılmaya başlamıştır. Yeni

popüler değerler benimsenir, eski sınıfa ait değerler inişe geçer (Türkdoğan 1996: 102-103).

Tanpınar (1988: 131) Tanzimat dönemi yeni üst sınıfının yeni oluşan yaşam tarzını şöyle betimlemiştir:

“Yazın Tarabya’da, Büyükdere’de görülen ecnebi kıyafet ve adetlerini Müslüman halk, artık sık sık gidip gelmeğe başladığı Beyoğlu’nda kışın daha yakından görür. Garp hayatının unsurları taklit ve moda sayesinde gündelik hayatımıza girer. Beyoğlu’nda umuma açılmış Avrupakari müesseseler, terziler, manifatura tüccarları, tuvalet eşyası ve mobilya satan dükkanlar, bilhassa Kırım harbinden sonra Müslüman halkın daha sık uğradığı yerler olur. Devrin gazetelerinde görülen ilanlar her gün Avrupa’dan yeni bir modanın girdiğini gösterir”.

Tanzimat dönemi modern anlamda tüketim kültürünün oluşmaya başladığı ilk evredir. Tanzimat, Osmanlı toplumunda Batı gibi yaşama hevesinde olan üst tabakanın kendisini geleneksel toplumsal tabakalardan ayırmak için Batılı ürünleri kullanmaya başladığı bir dönemdir.

Cevdet Paşa, yeni dönemde oluşan bu tiplerin Avrupa medeniyetinin getirdiği malların peşine düştüklerini ifade ederek eleştirir. Ona göre bu tipler; “İşin başından başlanmayıp, kuyruğundan tuttu ve binanın temeline bakılmayıp, damın nakşına özendiler” (Yazan 1992: 158). Yeni yaşam tarzına karşı tepkiler olsa da yeni yaşam tarzının boyutları giderek yaygınlık kazanmıştır.

Osmanlının neden Batının tüketim alışkanlıklarını benimsediğinin ipuçlarını İbn Haldun’un düşüncesinde bulabiliriz. Ona göre insanlar kendilerini savaş alanında yenmiş olanların olgun ve üstün olduklarına inanırlar. Kendisini yenmesini o kimsenin kemal ve fazilet sahibi olması nedenine bağlar. Sonuçta: “Yenilen kimse bu hususta yanlış fikre kapılarak, buna inandıktan sonra, bütün iş ve hareketlerinde kendisini yeneni örnek edinir ve ona benzemeye çalışır” (İbn Haldun

1990: 375). Onun, kendisinden üstün olmasını cesaret ve güçle açıklamaz, yaşam biçiminden, değerlerinden ve inançlarından kaynaklandığını vehmine kapılır. Bu aslında bir yanlış anlamamanın sonucu ve sebepleri bir birine karıştırma nedeniyledir. Osmanlının reformları arasında askerlerin kıyafetlerinin de yer alması ve Batı tarzda askerleri giydirmesi, Batı medeniyetini yüzeysel ve yanlış anlaması nedeniyledir ve bu açıdan da ilginçtir.

Tanzimat'tan sonra Batılı yaşam tarzının bir model alınması ve bunun arzulanması aslında güç ile ilişkilidir. Genel olarak insanlar güçlü olanın yada kendilerinden üstün olduğunu düşündükler toplumsal grupların davranış kalıplarını taklit etme eğilimindedirler. Güçlü olanın davranış kalıplarını benimseyerek kendilerinin de güçlü olacağı gibi bir hissine kapılırlar. Osmanlı son döneminde ilk batılılaşan üst sınıflar,

“... güçlü ile özdeşleşmek suretiyle Batı karşısındaki yenilgi hissimizi hafifletmeye çalışıyorlardı. Üst kesim bu yolla yenilgi yükünü toplumun geri kalanın üstüne atmış oldu”(Mert 2001: 13).

Berkes'e göre Tanzimat döneminde oluşan Batılaşma anlayışı üretimle ve toplumun yapısıyla alakası olmayan, Avrupa'nın mağazalarından alıp getirilebilecek medeniyet mallarıyla ilgiliydi. Bu anlayışın özelliği “Avrupa uygarlığına karşı imrenme, bu gün medenilik saydığımız tüketim maddelerinden ziyade, yaşayış biçimine, yöntemlere ve prensipleridir” (Berkes 1975: 190). Bunun nedeninin o zamanda bu gün olduğu kadar kişinin başını döndürecek ve ağızını sulandıracak kadar tüketim uygarlığının oluşmamış olması ve bir anlamda da onu görenlerin çoğunun nasıl kullanacaklarını bilmemeleri nedeniyledir. Tüketime taklit olarak hem de diğerlerine karşı üstünlük gösterisi kullanılışına ile ilgili olarak ilginç bir hikayeyi Mübeccel B. Kıray (2002 : 271) şöyle anlatmıştır:

“Şimdi, bizim bu zat İngiltere'ye gidiyor, Haziran da.Çok hoşuna gidiyor, vitrinlerde gri frak takımlar, gri silindir şapkayla beraber. “Kendime şunlardan bir tane alayım” diyor. “Bu çok değişik bir şey,

Türkiye'ye gidince de etkisi olur bunun". O grileri giyiyor, öbürlerini de paket edip, öteline göndertiyor. Çıkınca da bir taksiye biniyor, gideceği yeri söyleyecek tabi İngilizce olarak, " Yes yes" diyor şoför, pır alıp götürüyor adamı. Nereye götürüyor adamı? Ascort yarışlarına! Meğer o gün at yarışları günüymüş, hele o kıyafeti İngiliz asilleri yalnız Ascort yarışlarında giyermiş, her yarışta değil! Nereye gidiyoruz filan deyinceye kadar ama içeriye giremiyor, davetiyesi yok, hiçbir şeysi yok, ama kıyafeti tamam".

Hikaye aslında dönemin zihniyetinin ip uçlarını en çıplak bir şekilde veriyor bizlere. Amaç farklı olmak, tüketim yarışında diğer insanlara fark atmak ama, tam da bir komedi.

Osmanlının son döneminde toplumun üst tabakasında oluşan Batının üstün olduğu anlayışı, Batıdan gelen değer ve ürünlere üstün değer atfetmeye neden olmuştur. Toplumun çok az bir kısmından oluşan bu üst tabaka Batı'nın zengin toplumlarındaki kişiler gibi yaşar ve bunu da doğal hakları sayarlar. Böyle bir Batılılaşmanın en zararlı yanı Batı kapitalist ekonomisinin kolayca içeriye sızabileceği, araç olarak kullanabileceği ve ürettiği ürünlerin hemen satın alabilecek bir sınıfın oluşmuş olmasıdır. Üst tabakada oluşan yeni yaşam biçimi Batılı ürünlere karşı tapınırcasına hayranlık ve elde etme hırsıda ortaya çıkar. "Toplumun kaldıramayacağı ithal malı tüketim malalarına düşkünlük ile modernleşme aynı şey olur"(Berkes 1975: 288).

Sonuç olarak Batıdan gelen değerler, moda ve tüketim ürünleri yeni yaşam biçiminin temel unsurları olarak algılanır. Üst tabakanın davranışları Batı'yı taklit etme ile şekillenir ve toplumun alt katmanları da üst tabakanın değerlerin benimserler ve tüketim kültürü aşağıya doğru yayılır. Tüketim kültürünün yayılması Simmel'in damla teorisinde olduğu gibi gelişir. Ama burada farklı bir durum daha vardır. Bu durum tüketim kültürü değerlerinin bir kültürden diğerine aktarılması sorunudur. Üst tabaka burada iki işlev üstlenir. Birincisi üst tabakanın Batıda oluşmuş olan tüketim kültürünü taklit ederek yeni yaşam biçimini oluşturmasıdır. Bu

süreçte yenilik diye bir durum yoktur, yenilik denen şey taklitten ibarettir. Yukarıda anlatılan hikayedeki gibi komik sonuçlar meydana gelmemesi kaçınılmazdır. İkincisi de üst sınıfların alt sınıflara davranış modeli sunmasıdır. Aslında bu, taklit içinde taklit gibi bir durumdur. Bir başka deyişle tavşanın suyunun suyu gibi bir tüketim kültürü taklidiyle karşı karşıyayız. Bir yandan gelir düzeyinin düşüklüğü diğer yandan tüketim ürünlerin bir toplumdan diğerine ulaştırılmasının önünde çoğu zaman ekonomik ve hukuksal bariyerler var, ama her ne kadar zahmetli iş olsa da yinede arzulanan bir durumdur.

Tüketim kültürü açısından yukarıda anlatılanlar yaşanırken tüketim ürünlerin elde etmede dışa bağımlılık geliyordu. Osmanlı son dönemlerinde uyguladığı borç ve ticaret politikalarıyla Cumhuriyet dönemine çok kötü bir ekonomi bırakmıştır. Uygulanan politikalarla ülke şaşılacak derecede dış mali çıkarlara ipotek edilmiş durumdadır. Osmanlının 1839'de İngiltere, 1838-1841 arasında Fransa ve diğer ülkelerde imzaladığı ticari anlaşmalar (Cem 1970: 177) ile ülke içindeki mal hareketlerini serbestleştirdi. Aynı zamanda 1840'de dış borca açıldı ve bu borç alma girerek arttı. 1875'de borçları ödeyemez hale geldir ve 1881'de Düyunu Umumiye kurulmuştur (Kazgan 1999: 35-41). Bu sürecin sonucunda ülkedeki,

“ekonomik hayat, üretime dayanmayan, ithal edilen malların alınıp satıldığı ülke çapındaki bir pazarın şartları çerçevesinde belirlenmektedir. Türk unsurların pazardaki rolü, mecbur kaldıkları yabancı malları satın alma ve tüketmeden ibarettir” (Bostancı 1987: 103).

Osmanlının dış alımında tarım ürünleri en başta gelen alım ürünleridir. Osmanlı dış alımında; dokuma ve giyim eşyası, şeker başta olmak üzere un ve diğer gıda maddeleri önemli yer tutmaktadır. Yıllara göre değişmekle birlikte, temel tüketim mallarının toplam dış alımın yüzde 60-70 gibi büyük bir bölümünü oluşturduğu ifade edilmektedir “İktisat tarihçileri için ilginç bir nokta: İmparatorluğunun son döneminde dikiş makinesi ve daktilo gibi ürünlerin dış alımı hızla artmış olmasıdır (Kepenek ve Yenitürk 2001: 22).

Dönemin 1920'lara etkisi göz önünü sermesi açısından Hıfzı Veldet Velidedeoğlu'nun (1974: 281) çocukluk yıllarına ait ifadeleri çok önemlidir:

“...çarşıdan eve taşıdığım yiyeceklerin arasında “Amerika unu, Rus külahı şeker, bulunduğunu ve babamın ayağına ayakkabı, sırtına çamaşır ve giyecek yaptırmak için Fransız köselesi ve patiskası – öteki kumaşlara kıyasla daha ucuza satılan Alman kumaşı-ve başımı kapamak için Avusturya fesi aradığını hatırlıyorum...”

Yukarıdaki ifadeler o dönem de ülkenin adete yabancı ürünlerin egemenliği ve istilası altında olduğunu gösterir gibidir. Hiç şüphesiz bu durum Osmanlı son döneminde uygulanan politikaların sonucudur. Osmanlı İmparatorluğunun ekonomik ve hukuksal engellemeleri kaldırması ve hatta dışarıdan ürün gelişini teşvik etmesinin sonucudur.

3.2. Yaşam Tarzının Kurumsallaşması

Bu dönem Batıda gelişmiş olan hukuki, siyasi, eğitsel ve diğer kültürel kurumların topluma aşılandığı dönemdir. Temel amaç İmparatorluktan, milli bir devlete geçişin sağlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda bireyin yaşam tarzının biçimlerini; giyim kuşam, eğlence ve müzik gibi alışkanlıklarını değiştirmeyi hedefler. Aslında, davranış biçimlerinin doğuşu Osmanlının son dönemindedir. Bu davranış kalıplarının yaygınlaşması, kapsamının genişletilmesi ve kurumsallaşması hedeflenmiştir. Bu alandaki değişimler şu şekilde açıklanmıştır:

“ İşte, Batı uygarlığının üstyapısal güdümlerle yakalamak isteyen Atatürk ve arkadaşları, Bir yandan yeni bir ideoloji oluşturarak manevi kültür alanının doldurmaya çalışıyorlardı, öte yandan da ekonomik önlemlerle maddi kültürdeki geri kalmışlığı ortadan kaldırmak için çaba harcıyorlardı” (Kongar 1997: 49).

Cumhuriyet döneminde günlük yaşayışı etkileyen önemli olgulardan biri balolardır. Bu uygulamanın Batılılaşma ile ilgisini Bostancı (1987: 183) şu şekilde betimler:

“İlk on yıl içinde batılılaşma adına sık sık gazete sütunlarına çıkan en ciddi sosyal olaylar “balo”lardır. Şüphesiz sadece seçkinlerin katılabileceği bu balolar, çağdaş ve medeni olmanın sembolü olarak görülmüş, katılanlara suni bir sosyal statü ve prestij sağladığı düşünülmüştür”.

Bu uygulamalarla kılık kıyafette yeni ögeler benimsenmekte ve kotiyon, frak ve smokin gibi yeni kelimeler ve giyim biçimleri üst kesimin hayat tarzını yansıtan yeni göstergeler olarak yerlerini almaktadır.

Cumhuriyet döneminde batının değerleri kurumsallaşmakta; tartışılmaz üst değerler olarak toplumun üst kesiminde benimsenmektedir. Cumhuriyetle birlikte topluma model olan üst tabakanın mekanı İstanbul olmaktan çıkıyor, Ankara oluyor. Uzun bir dönem yeni kültürel değerler Ankara'dan topluma yayılıyor. Özellikle 6 Ocak 1926'da devlet desteğiyle TTTAŞ (Türkiye Telefon Telsiz A.Ş.) özel radyo yayınına başlamasıyla (Vural 1986:103) Ankara Batı kültürünün aktarıldığı merkez olmuştur (1). Buna birde Batılı elçiliklerinin Ankara'da açılmasının ekleyebiliriz.

Tüketim ürünlerine baktığımızda ise, Cumhuriyet dönemi çok kötü bir ekonomiyi devir almıştır. Un, şeker ve elbise gibi bir çok temel ihtiyaç dışardan

(1).1935'de yayınlanan iki radyo programı yeni oluşturulmak istenen yaşam tarzı hakkında bize fikirler vermektedir. Bu akşam radyo programı şudur: Sesli film nasıl yapılır?, Müzik: Şopen Etütleri, Ferhunde Ulvi (piyano), Matbuat raporu, Dans müziği, Musiki: 10 dakika kafe konserleri, 10 dakika Viyana şarkıları, Haberler... Ertesi gün ki radyo Programı: Çocuk saati, Musiki: Moszkowski Gutire, Necdet Remzi: Keman, Ulvi Cemal: Piyano, Ev kadına öğütler, Musiki. Jean Hure Trio, Ulvi Cemal: Piyano, Necdet Remzi: Keman, Necil Kanun: Viyononsel, Haberler... (Ankara Radyosu, Ulus, 17-18 Sonkanun 1935, aktaran Bostancı : 1987: 187).

karşılanmaktadır. 1927’de şekerin % 85,42’si dış alımla karşılanmakta, dokuma ve giyim dış alımı toplam dış alımın içinde 1928’de % 41,48 en yüksek oranını oluşturmaktaydı (Kepenek 2001: 45). 1927’de ara mallar ve yatırım malları toplam toplam ithalatın sadece % 30’unu oluştururken tüketim malları %70’ini oluşturmaktaydı (Tökin 1949, aktaran, Kazgan 1999: 85).

Bu olumsuz koşullarda devir alınan ekonomi hızla değiştirilmeye başlanmış ve ekonomide Milli İktisat politikaları uygulama koyulmuştur. 1929’da gümrük vergileri geri alınmış ve ithalatta sınırlamalar getirilmiştir (Sönmez 1982: 26). Temel tüketim ürünlerinin çok büyük bir bölümünün dış alımla karşılanması nedeniyle, dış alım yerine yerli üretim stratejisi (ithal ikameci sanayileşme stratejisi) uygulanmıştır (Kepenek ve Yenitürk 2001: 70). Bu anlayış, “devletçilik ve “karma ekonomi” etiketiyle, dışa kapalı düzense “ithal-ikamesi” tanımlamasıyla 1970’in ikinci yarısına kadar sürmüş, ekonomik gelişme denetimli ekonomiyle gerçekleştirilmiştir (Kazgan 1999: 90). “İlk hedef ise, “üç beyaz”ın, yani şeker, un ve pamuklu dokumanın yurtiçi üretiminin sağlanmasıdır”(Kazgan 1999: 85).

1937’lere gelindiğinde un, şeker, dokuma ve demir çelik sanayisinde hedeflere varılmış, ülke ihtiyacını büyük oranda karşılayabilen üretim miktarına ulaşılmıştır (Bostancı 1987: 249). Aynı zamanda 1933-1939 yıllarında ulusal üretimin, yıllık yüzde 9’un üzerinde bir hızlı büyüme sağlanmıştır. “Bu büyüme oranı ülke ekonomisinin en büyük oranıdır”(Kepenek ve Yentürk 2000: 65).

3.3. Toplumsal Değişmenin Hızlanması ve Tüketim Kültürünün Yayılması

1950 sonrası tüketim kültürü iç ve dış etmenlerin etkisiyle gelişmiş ve yayılmıştır. Temel iç etmenler tüketim kültürünün gelenekselleşmesi, tarım politikaları nedeni ile muhafazakar yeni sınıfın yükselmesi ve kentleşmenin yoğunlaşmasıdır. Bu dönemde tarımdan kopan nüfus kentte yerleşmiştir. Dönemin en önemli özelliği de tüketim kültürünün hız kazanması ve toplumun alt katmanlarına doğru yayılmasıdır. Bu dönemi diğer dönemlerden ayıran şey; kültürün geleneksel değerlerini modern doneme aktaracak uygulamaların yapılmasıdır.

1950 sonra imam hatip liselerinin açılması daha sonraki dönemlerde kendini gösterecek olan tüketim kültüründe geleneksel değerler ve sembollerin görülmesini etkilemiştir. Bu okulların açılması geleneksel değerlerin taşınmasında etkileyici işlevler görmüştür. Bu dönemdeki Demokratik Parti dini bir karaktere sahiptir. Bu devirde eğitim ve kültür politikalarında değişimler olmuştur. 1990'lı yıllarda bu değerler kendisinin tesettür modası ve alternatif tatil anlayışı (Caprice Hotel gibi) şeklinde kendini göstermiştir (Sandıkçı ve Ger 2001: 1-5) .

1950'de İstanbul ve 1962'de Ankara Radyo'su kurulmuştur. 31 Ocak 1968'de Televizyon kurulmuş, haftada üç gün yayın yapmaya başlamış ve reklam yayınlarına başlanmıştır (Oskay 1978: 18). 1965'de radyo programlarının oranları : Batı müziği: % 24, Türk Müziği: % 52, Çeşitli söz programları: % 17,2, reklamlar: % 4,5, haberler: % 2,32 şeklindedir (Oskay 1978: 25).

İlginçtir ki, I. Kalkınma Planında Öngörülmediği halde Almanya'nın hediye ettiği vericiler nedeniyle siyah beyaz televizyon yayını başlamıştır (Uras, Milliyet: 31 Temmuz 1999). Bu konu televizyon kurulduktan sonra 1973'de II.Kalkınma Planında "bir televizyon şebekesinin kurulmasına hız verilecektir" şeklinde ifadesini bulur (D.T.P. II.Kalkınma Planı 1967: 612)

Bu dönemde uygulanan tarım politikaları sonucu kırsal nüfusun kentlere gelmesi sonucu çevre değerleri de kentlere geliyordu. Öyle ki, yeni dönemde kentte yaşayan ve sadece hasat zamanın da köylere giden (Keyder: 2001 :188) yeni köylü kentliler oluşmuştur.

Dış etmenler ise, diğer ülkelerde esen tüketim rüzgarlarının ülkeye yansımalarıdır. Bu süreç yerli tüketim kalıplarını büyük ölçüde değiştirdi. Truman Doktrini ve Marshall yardımlarıyla ülkede yeni rüzgarlar esti, bu dönem boyunca kara yolları yapımı ve traktör ithal etme ana politikalarıdır. Truman Doktrini 1947'de ülke politikalarını etkilemeye başlamış, bu tarihe kadar demir yolları önemli bir politika olmasına rağmen, bu tarihten sonra karayolları politikası önemli olmaya başlamıştır. Bu yıllarda Türkiye'ye gelen bir Amerikan heyeti Türkiye'nin o ana

kadar izlediği ulaştırma siyasetini eleştirerek, karayolları yapımının başlatılmasına büyük etkileri olmuştur. Heyetin görüşlerine uygun olarak 1948’de Karayolları Genel Müdürlüğü kurulmuştur (Timür 1991: 103-104). Truman Doktrini kapsam ile A.B.D’inden alınan yardımla kara yollarının yapımına hız verilmiştir. 1950’de 1462 km olan asfalt yol 1960’da 7049 kilometreye ulaşmıştır (Akalan 2000: 104). Bu uygulamalar hem otomobil tüketimini hem de kentleşmeyi hızlandırmıştır.

Dış yardım ve krediler ile sadece bir ekonomi politikası alınmadı aynı zamanda bir “yaşam biçimi de” ithal edildi. “Bu süreçte, yeni tüketim kalıplarını ve bunlara bağlı istemlerin oluşmaması düşünülemezdi”(Kepenek ve Yentürk 2001: 94). Bu yaşam biçimi ve “Batılaşma politikası küçük Amerika”(Ger ve Belk 1994: 139) olarak isimlendirilmiştir.

1950-1960 dönemindeki tüketim davranışlarının değişmesini Kılıçbay (1999:108) şöyle ifade etmiştir:

“1950-1960 döneminin başka ve önemli bir özelliği sosyo-ekonomik bir karakter taşır, Bu, belli ölçüde bir “davranış değişmesi, tüketim standartlarının yükseltilmesi hırısıdır. Bu olay iktisat sosyolojisi açısından “ihtiyaç doğurulması, ihtiyaç geliştirilmesi” dır. Geleneklerimiz yakın tarihe kadar kanaatkarlığı, azla yetinmeyi bir davranış biçimi olarak yerleştirdiği halde, 1950 sonrasında politika – sosyal bu olgu sonucu olarak kanaatkarlıktan, bir lokma bir hırka felsefesinden “tüketimcilik”e yönelme eğilimi baş göstermiştir”

Kılıçbay’a göre buradaki tüketimcilik ekonomik sonuçlu bir olay değil, yüksek hayat standartlarına ulaşma hırısının doğması ve gelişmesiyle ilgilidir. Gerçek anlamda tüketim ekonomik gelişme sonucunda oluşan, tasarruftan tüketime yönelişi ifade eden bir kavramdır. Bu kavram 1936 tarihinde sonra J.M. Keynes’in genel teorisinden sonra gelişen “tasarruf değil, tüketim yararlı ve gereklidir” inancıyla ilgilidir.

Boratav (1998: 95) ise, bu değişmeyi 1960 sonrası oluşan yeni kentli ve taşralı üst sınıfın ulaştığı gelir düzeyleri ile kaynak tahsisinde egemen olmalarıyla açıklamıştır. Ona göre, gelişmiş kapitalist toplumlardan yayılan tüketim normları, dayanıklı tüketim mallarına; radyo, buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon gibi ürünlere karşı etkili bir talep oluşturunuyordu. Aslında bu mallar siyasi karar alma sürecini denetleyen grupların zevklerini, eğilimlerini ve tüketim isteklerini karşılamaya yönelik oluşmuştur. Fakat, bu eğilimin 1970’lerde toplumun alt katmanlarına yayılması kaçınılmaz hale gelmiştir.

1970’li yıllarda etkili olan bir diğer iç etmen ise yurt dışı işçi göçünün ülkeye yansımalarıdır. 1961 ve sonrası Avrupa’ya giden işçilerin ülkeye dönmeleriyle tüketim kültürü ve mallarını hem kentlerde hem de Anadolu’nun en ucra köşesine kadar yayılmıştır.

Avrupa’ya ilk gidenler şehirli ve kısmen vasıflı işçilerdi. Daha sonra gidenler ise çoğunlukta kırsal kesimdendi. İlk giden Türk işçileri kısa sürede kitle tüketim kültürüne hızla entegre olmuşlardır. İşçilerin tüketim kültürün yayılmasına etkilerini Keyder (2001: 252) aşağıdaki gibi anlatmıştır:

“İşçi dövizleri ve Almanya’dan getirdikleri metalar yeni tüketim kalıbının kasabalar ve köylere kadar yayılmasını sağladı ve halkın büyük kesimi, özellikle dayanıklı tüketim mallarında, yeni tüketim alışkanlıkları edindi”... “Yeni tüketim kalıplarının yerleşme ritmi, göç ve işçi döviz dalgalarını izleyerek 1970’lerin başlarında doruğa ulaştı”.

1970 sonlarında tüketim normları, hem işçilerin getirdiği ürünleri piyasada satmaları sonucu hem de yerli sanayinin ürettiği mallarla toplumun geneline yayıldı. Özellikle kırsal kesimde Batıdan gelen dayanıklı tüketim ürünleri bir prestij ve toplumsal statü göstergesi olarak kullanılmaya başlamıştır. Ülkeye giren tüketim ürünleri kentlerde ve kırsal kesimlerde yeni ihtiyaçları ve arzuları uyandırmıştır. .

1930'lu yıllarda bilinçli olarak başlatılan yaygın tüketim mallarında ithal ikamesi sanayileşme anlayışı 1954'lü yılların dış koşulları nedeniyle sürdürülmüş ve aynı anlayış 1960'larda da devam etmiştir. Sanayinin gelişme biçimine bakacak olunursak, 1960 sonrası en hızla büyüyen üretim kollarının dayanıklı tüketim malları ve ara mallar olduğu görülür. “ Bir kere 1963-1980 arasında en hızlı gelişen alt-kesimlerin dayanıklı tüketim malları ve ara-mallar olduğu anlaşılmaktadır” (Boratav 1998: 107). 1948'de dış alımın yüzde 25'ini tüketim malları oluştuyordu. Bu oran 1962'de yüzde 7 düşmüştür (Kepenek ve Yentürk 2001: 120). Görüldüğü gibi tüketim mallarının dış alımı azalırken iç üretimdeki oranı artmıştır. 1963-1966 yıllarında dayanıklı tüketim ürünleri I.Kalkınma Planı hedeflerinin üstüne çıkmıştır ve en fazla geliştiği yıllar olmuştur (D.P.T. II.Kalkınma Planı 1967: 489). Aynı şekilde 1972-1976 yıllar arası aynı ürünlerin üretiminin iki kat arttığı dönemdir. Radyo ve televizyon hizmetlerinde III.Kalkınma Planı'nın öngördüğü hedeflere varıldığı ve bazı konularda da bu hedeflerin üstüne çıkılmış olduğu belirtilmiştir (D.P.T. IV.Kalkınma Planı: 1979: 47, 420).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşıldığı gibi tüketimin üretim kapasitesinin üstünde olduğu anlaşılmaktadır. Dayanıklı tüketim mallarının üretimi ve tüketimi planlarda öngörülenin üstünde gerçekleşmektedir. Bunun nedeni tüketim kültürünün ve daha iyi yaşam amacıyla ürünlere duyulan istemin dış ve iç etmenlerle üretim düzeyinden daha fazla ve aşırı sayılabilecek bir biçimde gelişmesidir.

Sonuç olarak 1950- 1970 yılları arasında tüketimin büyümesinin ve yayılmasının nedenlerini bir kaç nedeni vardır. İlki dönemin politikalarının diğer ülkelerin ekonomik politikalarından (Keynes'çı politikalarından) etkilenmesidir. İkincisi tarım kesiminde gelirlerin artması sonucunda yeni zenginlerin ortaya çıkması ve bunların tüketime yönelmesidir. Üçüncüsü karayollarının gelişmesi ile kentleşmenin hızlanması ve kente gelenlerin kentin tüketim kalıplarını benimsemesidir. Sonuncusu ise, yurt dışında dönen işçilerin yeni tüketim standartlarını beraberinde getirmeleridir.

1970’lerde iç ve dış etmenlerin etkisi hem toplumsal değişme hızlanmış hem de tüketim kültürü köylere kadar yayılmıştır. Fakat ithal ikameci ekonominin varlığını koruması ile dış etkilerin kısmen de olsa ülkeye sızması engellemekte idi. 1980 sonrası dönemde ekonominin dışa açılması ile bu engellemede ortadan kalkmıştır. Alt bölümde ekonominin dışa açılması ile tüketim ürünlerinin ve tüketim kültürünün yoğunlaşması ele alınmaktadır.

4.4. Tüketim Kültürünün Yoğunlaşması

1980 yılından beri başlayan ticari ve finans serbestleşme ile tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve sayısı olağan üstü artmıştır. Görece geliri yükselen sınıflar bu dönemde lüks tüketimin alıcısı olmuştur. Aynı dönem de kitle iletişim araçlarını sayısının artması ile tüketim kültürünün toplum üzerindeki baskısı çoğalmıştır.

Özal döneminde uygulanan liberal ekonomi ve ihracat teşvik kredileri ile harcama potansiyelleri yüksek bir kesim oluşmuştur. Teşvik kredilerinden kazanılan haksız kazanç ithalatın yarattığı lüks tüketime yönelmiştir (Ülgen 1989: 195). Uygulanan ekonomik politikalar ile

“Özal döneminde harcama potansiyeli hızla büyüyen bir kesim vardı. Ortadirekten sayılabilecek vatandaşların yanına bile yakalaşamadığı lüks oteller, restoranlar, gece klüpleri dolduranların, otomobil ya da yat almak için kuyruğa yazılanların; banyo fayansından köpek mamasına kadar tüm ihtiyaçlarını dışardan getirenlerin, her tatillerini yurt dışında geçirenlerin arasında bu yeni yıldızların adlarına sık sık rastlanır oldu (Ulugay 1987: 297).

Bu dönemde uygulanan serbest ithalat politikasını eleştirenlere göre “bu politika üretime değil, tüketime dönüktür. Yani, Türkiye içerisindeki dövizin yatırım karşılığı değil, tüketim malları karşılığında dış ülkelere gitmesini sağlar (Başaran 1984: 83). Eleştiriye göre serbest ithalat politikası sonucunda, piyasada lüzumsuz tüketim malları çoğalacak, halkın yabancı mallara karşı merakı yabancı mallarının

piyasadaki sayısını artıracak ve parası olan istediği gibi lüks malları elde edebilecektir. Diğer bir eleştiriye göre ise, 1980 sonrası ekonomide yapılan değişimler yatırımcı ögeler değil, tüketici ve paraziter ögelerdir (Boratav 1998: 138).

Süren (1999: 21-24)'e göre 1980 sonrası uygulanan politikalar Türkiye'yi kanaatkar bir toplum olmaktan çıkarıp, kapitalist sistemle bütünleştirdi. Bir başka düşünceyi ifade eden, Özel (1993: 46)'e göre ise bu politika önemli bir şey yaptı; Türk insanını tüketici yaptı, tüketim ekonomisinin içine soktu. Köşeyi dönme tutkusu ve ihtiyaç ekonomisini inşa etti. Fakat, ne rasyonel olmayan, bir köşeyi dönme tutkusu, ne de pasif tüketim sevdası endüstri gelişmesi için hareket noktası olamaz.

1980 sonrası uygulanan ekonominin liberalleşmesi ve dış pazara açılmasıyla ülke içindeki yabancı ürünlerin sayısı artmıştır. Yabancı yatırımlar, teknoloji transferi sağlayabilecekleri ve istihdam gerektiren imalat sanayiye değil, kar oranı yüksek olacağını düşündükleri toptan, ticaret ve bankacılık gibi alanlara yönelmiştir. Yabancı sermaye, mağaza ve bayi zinciri kurup iç pazarı ele geçirmiştir. (Kazgan 1999: 272-273). 1990'lı yıllarda tüketici kredilerinin gelişmesiyle tüketimde patlama olarak nitelenebilecek bir süreç yaşanmıştır. Aynı dönemde en hızla artan dış alım tüketim malı dış alımıdır (Kepenek ve Yenitürk 2001: 483, 294).

1980 sonrası tüketim ürünlerinde ve kültüründe bir patlama yaşanmıştır. Yukarıda ifade edildiği gibi bu patlamaya neden olan iki ana etmen vardır. Bunlardan birincisi ekonominin liberalleşmesi ya da dışa açılmasıdır. İkincisi ise iletişim alanında ortaya çıkan gelişmelerdir. 1983 sonrası hem kamu hem de özel televizyon sayısının giderek artmış olmasıdır. Bu çerçevede Türkiye'deki tüketim kültürünün anlaşılması için bu dönemdeki uluslararası şirketlerin ve global tüketim kültürünün etkisi önemlidir. Bu süreçte global piyasa ve reklamlar tüketim ikonlarını ve arzularını daha etkin bir şekilde yaymaya başlamıştır. Sonuçta global tüketim ikonları yükselişe geçmiştir (Ger ve Belk 1996: 274-277). 1980 sonrası dönemde global, egzotik ve yabancı ürünler hayli arzulanır bir şeydir. Bu isteği etkileyen ana etmen hiç şüphesiz televizyon, sinema ve reklamların global ürünlerin imajının iyi, kaliteli olduğunu sürekli vurgulamalarıdır. Bu dönemde ekonominin dışa açılması ile

bir çok yabancı ürün piyasaya girmiştir. “Artık, tüketiciler yabancı ürünleri satın almak için Avrupa’ya gitmek zorunda kalmamışlardır (Ger ve Belk 1994: 139).

Bu dönemde Tüketim kültürünün iki boyutu daha yoğun bir şekilde geliştiği görülmektedir. Bunlardan birincisi maddileşmeyi, köşeyi dönme ve para sahibi olma tutkusunun, mutlu ve iyi bir hayat yaşamının aracı olarak düşünmenin hız kazanmış olmasıdır. Aynı zamanda maddi ürünlere karşı aşırı tutku gelişmiş ve bu ürünlerin gösteriş ve fantezi, yenilik ve Batı kültürüne dahil olma gibi amaçlarla elde edilmesi ve kullanılması yaşam tarzının önemli bir ögesi olarak yerini almıştır.

Yapılan araştırmalarda, maddi ürünlere sahip olma ve onları gösteriş, hedonist ve bir kültüre ait olma durumları tüketiciler tarafından; “iyi hayat, medenileşme, Batılılaşma, ilerleme, Batılılar gibi yaşama, moda” (Ger, Belk ve Lasco 1993: 105, Ger ve Belk 1996: 70, Ger 1997: 122, Ger 1999: 277) gibi kavramlarla meşrulaştırıldığı görülmektedir.

Modernleşme sürecinde Batı, ideal tüketim modeli olarak devlet tarafından benimsenmiştir. Bu bağlamda, Ger ve Belk (1996: 55-77)’ in yapmış olduğu araştırmada “çağdaş Türk materyalizminin iyi hayata doğru gelişme ve onunla bütünleşme süreci olduğu” ifade edilmiştir. Bu araştırmaya göre tüketiciler para kazanmayı iyi hayat yaşamının bir aracı olarak değerlendirmişlerdir. Yeni bolluk döneminin yüksek kaliteli ürünlerin arzularını karşılamasından hoşnut olduklarını söylemişlerdir. “Tüketim ile, daha önce bulunmayan ürünlerin elde edilmesiyle, çağdaş dünya insanı gibi yaşamayı hedef edindikleri” gözlenmiştir. Genel olarak bireyler maddi ürünleri elde etmenin modern dünyanın yaşam tarzının bir biçimi olduğunu belirtmişlerdir. Materyalizmin; maddi ürünlere sahip olmanın, Batılı yaşam biçiminin yakalanmasına yönelik olduğu gözlenmiştir.

Ger, Askegaard ve Christensen (1999: 165-169)’nin yapmış olduğu bir başka araştırmada tüketicilerin Batı markalı ürünlere büyük bir arzu besledikleri tespit edilmiştir. Bireyler bu konudaki düşünce ve tutumlarını şu şekilde açıklamışlardır: “Bizim kalbimiz doğuda, fakat zihnimiz Batı’ya yöneliktir”, daha da ileri bir

ifadeyle ise, “eğer bir ürünün ismi İngilizce ise, onun iyi olduğunu; dışarıdan gelen her şeyin iyi olduğunu” söylemişlerdir. Görüldüğü gibi, “Batı kavramı modern ve iyi hayatın anlamlandırıcısıdır”. Polo, Mark&Spencer gibi markalı ürünler Türkiye’de üretilmesine karşın, bunlar Batıdan gelen ürünler olarak algılanır, arzulanır ve tüketilir olmuştur. Batının üstün değer olması anlayışını göstermesi açısından daha da ilginç ve enteresan olanı yerel üreticilerin ürünlerinin marka isimlerini yabancı kelimelerle ifade etme durumunda kalmalarıdır. Hiç şüphesiz ki,

“içinde yaşadığımız tüketim kültüründe, yabancı isimleri taşıyan ürünlerin daha iyi, daha kaliteli ve seçkin özellikleri olduğu algılanıyor ise, çevremizdeki uydurma bile olsa yabancı isimlerle dolu mağazalara şaşmamak gerekmektedir. Urfa’daki girişimcinin kaliteli ve seçkin giysiler ürettiğinin kanıtı olarak Harran kelimesinin sonuna i koyarak Harrani markasını üretmesine hayranlıkla bakabiliriz” (Odabaşı 1999: 64-65).

Yukarıda ifade edildiği gibi yerel ürünlerinin yabancı ya da uydurma isimlerle etiketlenmesi gerçekten düşündürücüdür. Yabancı kelimelerle Türkçe kelimeleri birleştirerek marka ve isim üretmeye; Adaland, Turkcell gibi bir çok örnek verilebilir. Dildeki bu bozulma Tanzimat döneminde başlamış (Bihruz Bey’in Türkçe konuşurken araya Fransızca kelimeler katması örneğinde olduğu gibi (bknz. s. 82) günümüzde zirveye ulaşmıştır. Fakat, günümüzde etkilenen dil Fransızca değil, İngilizce’dir. Çünkü, küresel dünyanın ya da uluslar arası rekabetin dili İngilizce’dir (Kılıç 1991: 21). İsim ve marka adlandırmaları, Batı’ya üstün bir değer atfedildiğinin de önemli delillerinden biridir. Bu çerçevede tüketim değerleri, ürünleri, mağazaları kendileri ya da isimleri Batıdan gelmektedir. Bütün bunlar, Batı’nın her şeyiyle üstün bir değer olduğunun kabul edildiğini gösterir gibidir. Batı’dan gelenler büyüleyicidir ve bir tür seküler ikondur.

Kısaca, tüketim ile Batılı bir yaşam tarzı inşa etme Tanzimat’ da başlamış ve günümüzde daha da yoğunlaşmıştır. Geçen sürede yaşam tazına eklenen bir çok ürün ve değer olmuştur. Fakat, değişmeyen bir şey vardır, o da Batı’nın tüketim değerlerinin üstün kabul edilmesi ve arzulanır olmasıdır.

4.BÖLÜM

HİPERMARKET OLGUSU VE ALIŞ VERİŞ MERKEZLERİ (SHOPPING MALLS)

4.1. Hipermarketler Olgusu Ve Değişen Tüketici Davranışları

Tüketim mekanlarının açık alanlar olan pazar ve çarşıdan kapalı alanlara; bölümlü mağazalara (the department stores), alışveriş merkezlerine (shopping mall) ve alışveriş merkezi sahası (shopping center) alanlarına doğru değişmesinin birkaç nedeni vardır. Bunlar, kentleşme yoğunluğunun artması ve banliyö tipi yerleşimin gelişmesi (Chaney 1999:31), ulaşım imkanlarının gelişmesi (Corrigan 1997:53) ve ekonomik sistemde meydana gelen değişimler; fordist üretimden post fordist üretime geçilmiş olmasıdır.

Alışveriş merkezi (shopping mall), içerisinde birkaç mağaza, restoranlar, bankalar ve benzeri diğer imkanları bulunan kapalı tüketim alanları (İvanovic ve Collin 1992: 179), alışveriş merkezi sahası (shopping center), perakende tüketim için inşa edilmiş içerisinde bir den fazla supermarket, mağazalar zinciri, özel mağazalar ve araba park imkanı bulunan alışveriş sahası (Baker1992: 236) olarak tanımlanır. Hipermarket ise, satışların self servis olarak yapıldığı, ödemelerin kasadan yapıldığı ve satış alanının en az 2500m² olduğu satış mağazasıdır (Bocutoğlu ve Atasoy 2000: 2).

Tüketim alanında yapılan çalışmalarda ise, alışveriş merkezleri; hedonist bolluk merkezleri (Haug 1987, aktaran Sandıkçı ve Holt 1998:320), kültürün gösterge haline getirilerek kültürleştirildiği (Baudrillard 1997: 18-19), ürünlerin ve bedenlerin teşhir edildiği mekanlar olarak tasvir edilmiştir.

Tüketim mekanlarındaki yeni gelişmeler tüketim kültüründe önemli değişmelere de yol açmıştır. Yeni mekanların oluşması ile mallar pazarlık konusu olmaktan çıkmış, ürünlerle baş başa kalmak, ürünleri araştırmak ve satın almanın zorunlu olunmaması ve satıcı ile müşteri ilişkilerin giderek azalması gibi tüketim

kültürü ve tüketici davranışları yeni öğeler kazanmıştır. Eski ve yeni tüketici kültürü ve davranışlarındaki özellikler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

Büyük Mağazaların Açılışından Önce

-Satın alma zorunlu; ürünlere bakmak ve denemek olası değil.

-Olağan üstü tek tipleşme; her dükkan sadece bir tür ürün satıyor.

-Perakendecilik sistemine loncalar rehberlik ediyor, yönlendiriyor ve tüketiciye ulaştırılan ürün sayısı oldukça sınırlı.

-Lonca üyeleri arasında rekabet yok.

-Fiyatlar sabit değil ve pazarlık zorunlu.

-İhtiyaç merkezli; ürünler ne teşhir edilir ne de reklam yapılır.

-Ürünler hakkında bilgi elde etmek için dükkanları gezmek ve bakmak olası değil.

-Ana ürünler satılıyor.

-Ürünler değiştirilemez ve iade edilemez.

-Satış üretim merkezli.

-Alışveriş alanları belirli bir merkezde toplanmış.

-Satıcıların kişilik karakterleri ve davranışları önemli değil.

-Halka açık tüketim mekanları genellikle erkeklere hitap ediyor.

-Yeni orta sınıf için kültürel aidiyetler üretilmez.

Büyük Mağazaların Açılışından Sonra

-Satın alma isteğe bağlı; ürünlere bakmak ve denemek olası.

-Olağan üstü genelleşmiş; her alışveriş merkezi oldukça geniş ürün türleri satıyor.

-Perakendecilik alışveriş merkezlerinde gerçekleşir ve tüketiciye sunulan ürünlerin sayısı oldukça fazladır.

-Alışveriş merkezleri arasında rekabet vardır.

-Fiyatlar sabit ve pazarlık etme ihtimali yok.

-Ürünler arzular merkezli; ürünlerin teşhir edilmesi ve reklamının yapılması perakendecilik için önemlidir.

-Ürünler hakkında bilgi elde etmek, denemek ve alışveriş merkezleri gezmek olasıdır.

-Farklı ve fantastik ürünler satılıyor.

-Ürünlerinin değiştirilmesi ve iadesi olası.

-Satış tüketici merkezli.

-Alışveriş merkezleri bir cazibe merkezleri olarak müşterileri kendinde toplar.

-Satıcıların kişilik karakterleri önemli ve mağaza imajını taşımalı.

-Tüketim mekanlarını çalışanlar ve müşteriler için kadınsı yeni mekan olarak inşa edilmiştir.

-Yeni orta sınıfın ürünleri satın alması için yeni kültürel aidiyetler yaratılır (1).

(1) Bu tipoloji Peter Corrigan'ın *The Sociology of Consumption* (1998: 61) adlı eserinden alınmıştır.

Yukarıda ifade edildiği gibi tüketim mekanlarında meydana gelen değişimler bir çok ürünün bulunabildiği büyük mağazaların açılmasıyla başlamış ve bu mağazalarının sayısının ve gelişmesinin artması ile kurumsallaşmıştır.

Yeni tüketim mekanlarının önem kazanması ile tüketim mekanlarının kullanım amaçları da değişmiştir. Tüketim alanları sadece ürün satın alınan mekanlar olmaktan çıkmış, buluşma ve boş zaman harcamak gibi sosyal amaçlar doğrultusunda kullanılmaya başlanmıştır.

4.2. Tüketim Katedralleri Olarak Alış Veriş Merkezleri: George Ritzer

Bu alt bölümde George Ritzer'in tüketim katedralleri olarak nitelediği alışveriş merkezleri ve kurumsallaşmaları ele alınmıştır. Ritzer çalışmasında alışveriş merkezlerini tüketim katedralleri olarak nitelemiştir. Aktörler olarak tüketiciler üzerinde değil, tüketimin gerçekleştiği ortamlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Tüketim araçları kavramını; alışveriş merkezleri, kredi kartları, üretim, dağıtım, reklam pazarlama ve moda gibi bir çok olguyu kapsayacak şekilde kullanmıştır.

Alışveriş mekanları çağdaş dünyanın yeni katedralleridir ve... “bu katedraller bu yeni ortamların yarı dinsel, “büyülü” niteliklerine işaret eder. Tüketim dinimizi uygulamak amacıyla “hacca gittiğimiz” yerler haline gelmiştir” (Ritzer 2000 :14)

4.2.1. Alış Veriş Merkezlerinin Rasyonelleşmesi ve Büyünün Bozulması

Tüketim mekanlarının daha fazla ve etkin satış yapabilmesi için rasyonelleştirilmesi gerekmiştir. Rasyonelleşme satıcıya daha fazla verimlilik sağlarken tüketicie yeni fırsatlar sunar. Tüketim araçlarının akılcılaştırılması işletmeye verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve insanın yerini teknolojinin almasıyla denetlenebilirlik olanaklarını sunar.

Alışveriş merkezlerinin denetlenebilirliğinin iki farklı yönü vardır. Birincisi alışveriş merkezlerinin doğal şartları ve kısmen de sosyal şartlarının denetlene

bilirliği anlamına gelir. Alış veriş merkezleri kapalı mekanlar olarak doğal şartların etkilenmesinden uzaklaşır. Soğuk, sıcak ve yağmur gibi doğal koşulların teknoloji yardımıyla alış veriş merkezlerinin etkilemesi engellenir. Bu çerçevede yazın sıcağından ve kişin soğuğundan korunmak için gidilen sığınaklar haline gelmişlerdir. Özellikle evsizler ve toplumun alt kesimindeki yoksul insanlar için sığınak durumundadır. Diğerleri için ise, doğal koşulların denetlendiği yerler olarak ideal alış veriş mekanlarıdır. Kısmen sosyal şartların denetim altına alınmasıyla alış veriş merkezinde bulunanlar kent sokaklarında onları rahatsız edebilen suç eylemlerinden görece uzaktırlar (Ritzer 1998: 146). Alış veriş merkezinde çalışan güvenlik görevlileri bu anlamda önemli işlev görürler. Ülkemizde bazen alış veriş merkezinde dolaşanları rahatsız eden kişilerin güvenlik görevlileri tarafından dışarıya çıkarıldığı görölmektedir. Aynı zamanda girişte çantalar kontrol edilerek silah ve benzeri araçların içeri girmesi engellenmektedir.

İkincisi ise, alış veriş merkezinde bulunan kişilerin satın alma davranışını etkileme ve denetleme amacıyla uygulanan stratejilerdir. Alış veriş merkezleri tüketici davranışlarını denetlemek ve tüketimde verimliği artırmak için şu stratejileri kullanırlar. 1. Müşteriye kendi alış verişini kendisine yaptırmak, böylece elaman maliyetini azaltmak. 2. Fiyatların ürünlerin üzerine etiketlenmesi yerine fiyatların optik okuyucular tarafından verilmesi. 3. Müşteriye kendi ürününün satışını kendisine yaptırmak kasiyer elemanına duyulan ihtiyaı ortadan kaldırmak. 4. Ürünleri koydukları yerleri ile müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemek ve denetlemek amaçlanmıştır. Örneğin süpermarketler çocukların cazip bulduğu yiyecekleri ve ürünleri onların ulaşabileceği alt raflara koymak ve satın alınmasını istedikleri ürünleri göz hizasındaki raflara koymak gibi stratejiler, satın alınan ürünleri büyük oranda etkiler (Ritzer 1998:171-172).

Diğer uygulamalar ise, müşterilerin günlük olarak aldıkları ürünleri süpermarketin girişine değil, en uzak köşelere yerleştirerek içeride daha fazla kalmalarını ve daha fazla reyonun önünden geçmesini sağlayarak satın alma davranışı etkilemeye çalışılmıştır. Aynı şekilde süpermarketten alış veriş yapmadan çıkılan kapıların sayılarını azaltarak satın almayı etkilemek istenmiştir. Bir başka

uygulama ise, satmak istenilen ürünün birkaç reyonda ya da yerde sergileyerek müşterinin ürüne odaklanması hedeflenmiştir. Uygulanan stratejiler sonucunda,

“[A]lış veriş de daha verimli hale gelmiştir. Her türlü ürünün bir arada bulunabildiği büyük mağazalar, kentte ya da banliyöye yayılmış bir dizi özel mağazaya oranla alış veriş için kesinlikle daha verimlidir. Alış veriş merkezi, çok sayıda departman mağaza ile özel mağazayı aynı çatı altında topladığı için verimliliği artırmıştır” (Ritzer 1998: 93).

Alış veriş merkezleri “etkili ve verimli satış makinesi”dir. Tüketim araçlarının verimliliğini artırmak amacıyla uygulanan planlar sonucunda tüketiciler için bir alış veriş merkezinde oldukça fazla ürün bulmasına ve zamanını daha etkin kullanmasına olanak sağlanmıştır. Birkaç kalem ürüne ihtiyacı olan müşteriler için ise, verimsiz araçlardır, çünkü istediği ürünü satın almak için birkaç mil yürümek ve daha fazla zaman harcamak zorunda kalmıştır. İşletme için ürünlerin dağıtım, alış veriş merkezlerin güvenliği ve temizliği konularında verimliliği arttırmada etkili olmuştur.

Akılclılaştırma verimliliği artırmada etkili olur. Aynı zamanda akılclılaştırma nedeniyle büyümenin bozulması riski vardır. Ritzer’in ifadesiyle :

“Akılclılaştırma, tüketim katedrallerinin hayli verimli satış makinelerine dönüşmesine, böylece tüketicileri denetleyip sömürme yeteneklerini artırmasına yardımcı olur. Bununla birlikte, akılclılaştırma büyümenin bozulmasına ve dolayısıyla tüketicileri giderek daha az kendine çekme, soğuk, insan dışı ortamlara yol açma eğilimindedir” (Ritzer 2000: 80).

Büyümenin bozulmasının nedeni alış veriş merkezlerinin bürokratik örgütler gibi organize edilmesi ve ikincil ilişkilerin yoğunlaşmasıdır. Fakat, tüketim katedrallerinde insan yerine teknolojinin geçmesi ile birlikte ikincil ilişkilerin neredeyse (satıcı müşteri ilişkileri) yok olma tehlikesi vardır. Yeni dönemde tüketim katedrallerinin içindeki toplumsal ilişkilerin niteliği değişmiştir. Ritzer’e göre:

“Tüketim katedrallerini kullananlar, öteki insanlarla etkileşime girmek yerine katedrallerin kendileriyle ve onların sunduğu mal ve hizmetlerle etkileşime girme eğilimindedir”(Ritzer 2000: 225-226).

Akılcılaştırılmış sistemler çeşitli açılardan büyüünün bozulması ile sonuçlanır, fakat paradoksal biçimde yeni büyüleme türlerine hizmet ettikleri görülür. Örneğin bedava işçi olarak bilgisayarın kullanılması yeni gizemler sunar.

4.2.2. Alış Veriş Merkezlerinin Yeniden Büyülenmesi

Yeniden büyüleme, tüketim araçlarının büyüünün bozulmasının yarattığı sorunların üstesinden gelmeyi amaçlar. Tüketicileri kendilerine çekme, baştan çıkarma ve denetlemenin devam etmesi için tüketim katedrallerinin sürekli olarak yeniden büyüleme etkinliklerine ihtiyaçları vardır. Tüketim katedralleri yeterli sayıda müşteri çekmek istiyorlarsa tekrar büyüülü hale gelmek zorundadırlar. Büyülemenin birkaç aşaması vardır.

4.2.2.1. Gösteri Yaratma Yoluyla Yeniden Büyüleme

Ritzer'e göre yeniden büyüleme amacıyla, fanteziler ve simülasyonlar sayesinde gösteriler tertiplenir. Gösterinin temel işlevi bir sistemim akılcılığını bulanıklaştırmak ve maskelemektir. Bu çerçevede yaşamın tüm deneyimleri gösteri olarak sergilenebilmektedir. Tüketim katedralleri bulundukları mekanları daha cazibeli hale getirmek ve gösteri yaratmak için, renk, cam, ışık, sık mağaza dekorasyonu ve mevsimlere göre mekanların dekorasyonuna başvurur.

Tüketim alanlarını bir gösteri merkezi olarak inşa etmenin temel ilkesi şudur;

“Yeterince seyirlik hale getir, insanlar gelir. Yani, fiziksel olarak bir yerlerde olmanın, müşterinin evde yaşacağından daha büyük, daha görkemli ve her açıdan daha heyecan ve enerji verici bir yere gitmenin

hazzını sunmak”(Goldberger (1997) “The Store Strikes Back”, aktaran Ritzer 2000: 145).

Tüketim katedralleri gösteri hazırlayarak tüketicileri tüketim alanlarına çekmeye çalışır. Simülasyon uygulamalarını temel işlevi gerçek olanla hayali olan arasındaki ilişkiyi bulanıklaştırmaktır. Simülasyon yaratmanın ya da gerçek olguları simülasyonlara dönüştürmenin en önemli nedeni, bunların otantik eşdeğerlerinden daha seyirlik olması ve tüketiciler için daha cezbedici ve baştan çıkartıcı olmasıdır (Ritzer 2000: 151).

Gösterilerle çok sayıda insanın alışveriş merkezlerine gelmesi, daha fazla mal ve hizmet alması, garantilenmek istenir. Çok az sayıda insanın geldiği tüketim katedralleri daha az çekici ve büyüleyicidir. Bu durumda tüketim katedrallerini amaçlarını başarmaları olanaksızdır. Çok sayıda insanın bir alışveriş merkezinde bulunmasının yüksek oranda büyüleyici etkileri vardır.

Ritzer simüle etme çabalarına; Main Street Station’un Viktorya tarzı tasarımını, Orleans’ın demir balkonlar ve yeşilliği ile New Orleans kentine benzetilmesini örnek olarak vermiştir. Çalışmamıza konu olan alışveriş merkezleri ve hipermarketlerdeki mağaza aralarında ya da reyon aralarında eski pazarları andıran sergiler, Fast food alanının otantik sokak tarzı dekorasyonu ve Ramazanda hipermarket girişinde şark köşesi hazırlanması (Bilkent Center), alışveriş merkezinin girişinde ve içinde fiske ve havuz inşa edilmesi (Migros) simüle etme uygulamalarının örnekleridir.

Diğer bir uygulamada alışveriş merkezlerinde şovların, gösterilerin ve yarışmaların yapılmasıdır. Örneğin Bilkent Center’de yaz döneminde palyaço kıyafetleriyle çocuklar için gösteriler düzenlenmektedir. Fakat, bu gösteriler çocuklar kadar büyükler tarafından coşkuyla karşılanmakta ve izlenmektedir. Aynı zamanda çocukların ve aile büyüklerin katılabildiği yarışmalar düzenlenmektedir.

4.2.2.2. Alış Verişle Eğlencenin Birbirine Geçmesi:

Tüketim Katedralleri ile eğlence arasında sınırın ortadan kalmasının nedeni tüketim alanlarını gösteri mekanları olarak dönüştürme isteğidir. Tüketicilerin evden alış veriştikten vazgeçmeye ikna etmek içine tüketimin giderek daha fazla eğlenceyle ilgili olmaya başlamıştır. Sonuçta, ... “alış verişle eğlence arasındaki ayrım tümüyle yok olmuştur. Mal ve hizmetler için alış veriş yapmanın keyfi artık yeterli değildir” (Ritzer 2000: 171). Alış verişin kendisinin de daha eğlenceli olması planlanmıştır.

Ona göre, tüketim daha az ürün satın almaya ve daha çok eğlenceyle ilgili olmaya başlamıştır. Tüketim araçları şov işinden ve gösteri sanatlarından çok şey öğrenmekte ve onun bir parçası olmaktadır. Bu anlamda tüketim katedralleri büyük sahneler, çalışanlar aktör ve tüketiciler ise, katedralde bulundukları sürede şovun izleyicileri ve katılımcıları olarak okunmaktadır. Alış veriş merkezleri artan bir oranda elektronik oyun salonlarının, bowling, tiyatro ve sinemanın da içinde yer aldığı eğlence merkezleri olmuştur.

Sonuç olarak rasyonelleştirme ve büyüleme uygulamaları ile alış veriş merkezleri çağın etkili satış makineleri olmuşlardır.”Alış veriş merkezleri çağın tanımlayıcı yapısı olarak fabrikanın yerini almıştır”(Ritzer 2000: 211). Çünkü giderek spor, eğitim ve iş alanları da tüketim katedralleri gibi örgütlenmektedir. Bu açıdan sadece mal ve hizmetleri tükettiğimiz yerlerde devrimci bir değişim olmadı, aynı zamanda bu değişimlerin toplumsal hayat üzerinde de derin etkileri oldu.

Ritzer genel olarak tüketim araçlarını özel olarak ta tüketim katedrallerinin tüketicileri sömürmeyi (Marksist anlamda) amaçladığını düşünür. Ama o, bu kadarıyla yetinmez tüketim katedrallerinin aynı zamanda birer mini demir kafes (Weberci anlamda) olduğunu kabul eder. Bu metaforu aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

“ Her bir tüketim katedrali birer mini kafestir ve tüketici bir katedralde olduğu zaman kısıtlama altına girer. ... Bu metaforu kullanırsak, tüketici adadan adaya (örneğin alış veriş merkezinden alış

veriş merkezine) sıçramada özgürdür , ama adaların her birinde tüketici kısıtlama altındadır” (Ritzer 2000: 231).

Tüketici tüketim merkezlerini ziyaret etmede özgürdür, fakat orada bulunduğu zaman muazzam ve etkileyici güçlerin tesirinden kurtulamaz. Burayı ziyaret eden kişiler eğer paraları varsa planlamadığı ve hatta ihtiyacı olmayan ürün ve hizmetleri satın alabilir. Ki, bu konu literatürde “satış baskısı” (buying impulse) (Rook 1987: 191) olarak nitelendirilir. Tüketim katedrallerin satış baskısı özelliği onların etkili satış makinesi olmasının da bir ögesidir.

4.3. Tüketicilerin Hipermarket ve Alış Veriş Merkezlerini Tercih Etme

Nedenleri

Tüketim mekanlarına gitme nedenleri gelende ürün, tüketici ve tüketim mekanlarını özelliklerine göre ele alınmaktadır. Assael’e göre mağaza seçiminin kriterleri; 1.mağazaların genel karakteri (toplumdaki popülaritesi ve mağaza sayısı), 2.mağazanın fiziksel karakteri (dekoru, temizliği ve servislerin kontrolü), 3.tüketicilerin mağazaya ulaşım imkanları (zaman ve ulaşım imkanları ve park hizmetleri, 4.satışa sunulan ürünlerin özellikleri (kalitesi, çeşitliği ve güvenilirliği), 5.ürünlerin fiyatı (ürünlerin değeri, promosyon ve özel satışlar), 6.mağaza çalışanlarını davranışları (davranışların dostça, içten ve yardım edici olması), 7.mağazanın reklamı (reklamların bilgilendirici, inandırıcı ve çekici olması), 8. mağazanın algılanışı (iyi bilinen, sevilen ve tavsiye edilir olması) şeklinde tasnif eder (Assael 1987: 574).

Hansen ve Deutscher (1977)’a göre mağaza seçimin kriterleri 1. ürünlerin fiyat, çeşidi, kalitesi ve stili, 2. servis , kredi kartı ve satış eleman hizmetleri, 3.genel müşteriler özellikleri, 4. temizlik, kolay alış veriş yapma, aradığını kolay bulabilme ve çekicilik gibi fiziksel imkanlar, 5.kolay ulaşma ve araba park imkanı, 6. promosyon ve reklam, 7. mağaza atmosferinin hoş gitmesi, 8. mağazanın popüler olması, 9. mağaza memnuniyetidir (aktaran; Hawkins ve diğerleri 1983: 543).

Solomon ve diğerlerine göre, alışveriş merkezlerine gitmenin ürün ve hizmetleri satın almak ve ihtiyaçları gidermek gibi bir işlevi yanında sosyal nedenleri de vardır. Bu çerçevede alışveriş merkezlerine gitmenin faydacı (işlevsel ya da rasyonel) ve hedonist (zevk veren yada irrasyonel) nedenleri vardır. Hedonist anlamda buralara gitmenin nedenleri şöyle tasnif etmiştir:

1. Sosyal yaşantı: Alışveriş merkezleri ve büyük mağazalar, geleneksel kasaba çarşısı ve pazarı gibi toplulukların buluşma alanları olmuştur. Bir çok insan için (özellikle kenar mahaller de ve kırsal alanda oturanlar için) alışveriş merkezleri boş vakit geçirilecek yerler olmuştur.

2. Genel ilgilerin paylaşılması: Alışveriş merkezleri bir çok insanın paylaştığı ilgilerin nesnelerini ve ürünleri barındırır. Bu nedenle insanların genel ilgilerini paylaştıkları ve iletişim kurdukları mekanlar haline gelmiştir.

3. Kişiler arası çekicilik: Alışveriş merkezleri doğal buluşma alanlarıdır. Kapalı alışveriş alanları olarak özellikle gençler için buluşma merkezidir. Çevre şartlarının denetlendiği alanlar olarak yaşlı insanlar içinde buluşma alanlarıdır.

4. Hazır olma durumu: Bir çok insan için kendileri için bir satış elemanının, hiçbir şey almasalar da, beklemesini ister. Bu onlara önemli oldukları hissini verir. Onlara önemli olduklarını hissettirmek satıcıların görevi olmuştur. Eğer onların önemli olduklarını hissettirilirse yeniden mağazaya gelme olasılıkları artar.

5. Heyecanlar peşinde koşma: Bazı insanlar piyasa ve ürünler hakkında bilgili olmalarından gurur duyarlar ve övünürler. Onlar indirimli satışların nerde olduğunu bilirler ve bundan hoşlanırlar (Solomon ve diğerleri 1999: 248).

Alışveriş merkezlerine kişilerin neden gittikleri konusunda yapılan araştırmada; beklenmedik şeyler bulma, yeni çıkan ürünleri öğrenme, bu mekanlarda bulunmaktan hoşlanma ve buluşma alanı, moda gösterilerinde olduğu gibi etrafı seyretme ve dikizleme gibi amaçlar için de gittikleri tespit edilmiştir (Sandıkçı ve Holt 1998: 318-328). Kişiler alışveriş merkezlerine hem ürün ve hizmet satın almak hem de bir takım sosyal ve kültürel nedenlerden dolayı gitmektedirler. Alışveriş merkezleri ürünler hakkında bilgilenmek, buluşmak, boş zamanları geçirmek,

kalabalıkları seyretmek ve bu alanlarda bulunmaktan hoşlanmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

4.3.Hipermarket ve Mağaza Planlanması

Mağaza planlanması iç ve dış çevre görünüm açısından değerlendirilir. Biz burada mağaza içi planlamayı ele alacağız. Hipermarket planlanması ve düzenlenmesi estetik ve fonksiyonel olması amacıyla yapılır. Hipermarket düzenleme; alanın kullanılmasını tahsis etme, reyonların, rafların yerleştirilmesi ve benzeri uygulamaları içerir. Aynı zamanda mağaza atmosferi müşterinin algısını etkilemek ve etkili satış yapmak için tasarlanır. İstenir ve etkileyici bir atmosfer yaratmak için ışık, müzik, içerisinin sıcaklığı ve nemi önemlidir. James ve diğerlerine (1981: 103) göre mağaza atmosferini etkileyen birkaç öge vardır:

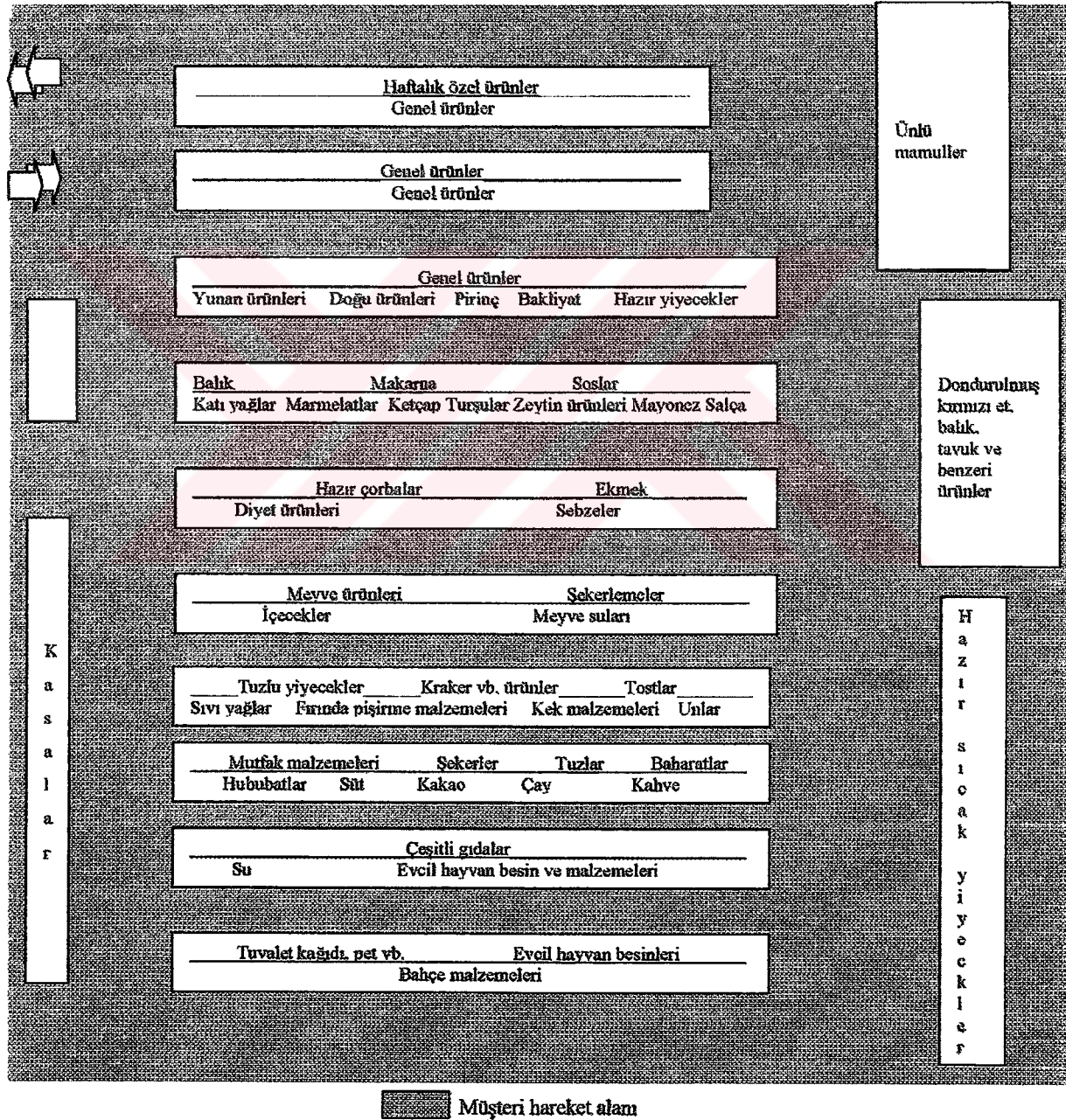
- Görünüm; renk, parlaklık, mağazanın boyutu, şekli ve farklılığı.
- Ses; mağazadaki sesin yükselmesi ve alçalması, sesin yüksek ya da düşük olması.
- Koku: mağazanın güzel kokması gibi.
- Dokunma duyusu: sıcaklık, nemlilik ve pürüzsüzlüğü.

İyi oluşturulmuş bir mağaza atmosferinin muhtemel iki etkisi vardır. Birincisi, ses ve koku ile tüketicilerin dikkatini çekmektir. İkincisi, atmosfer tüketicilere mağaza hakkında mesaj iletmesidir. Sonuçta, atmosfer mağazanın ürünleri satın almaya teşvik etmesi için tasarlanır. Mağazanın düzenlenişi de atmosferi büyük ölçüde etkiler. Mağaza iç düzenlenişi, arzu edilir bir imaj, görünümde istenir bir durum oluşturmak, bakım işlerini kolaylaştırmak, mağaza güvenliğini sağlamak ve müşteriye kolaylık sağlamak gibi ilkeleri doğrultusunda planlanır.

Mağaza düzenlenmesini en önemli parçası reyonların nasıl yerleştirileceği ve mağaza alanının nasıl kullanılacağıdır. Reyon yerleşimi hem müşterilerin mağaza içindeki hareket yönlerini hem de ürünlerin sergilenmesini etkiler. Mağaza alanın kullanılışı ve reyon yerleştirmenin temel iki uygulaması vardır.

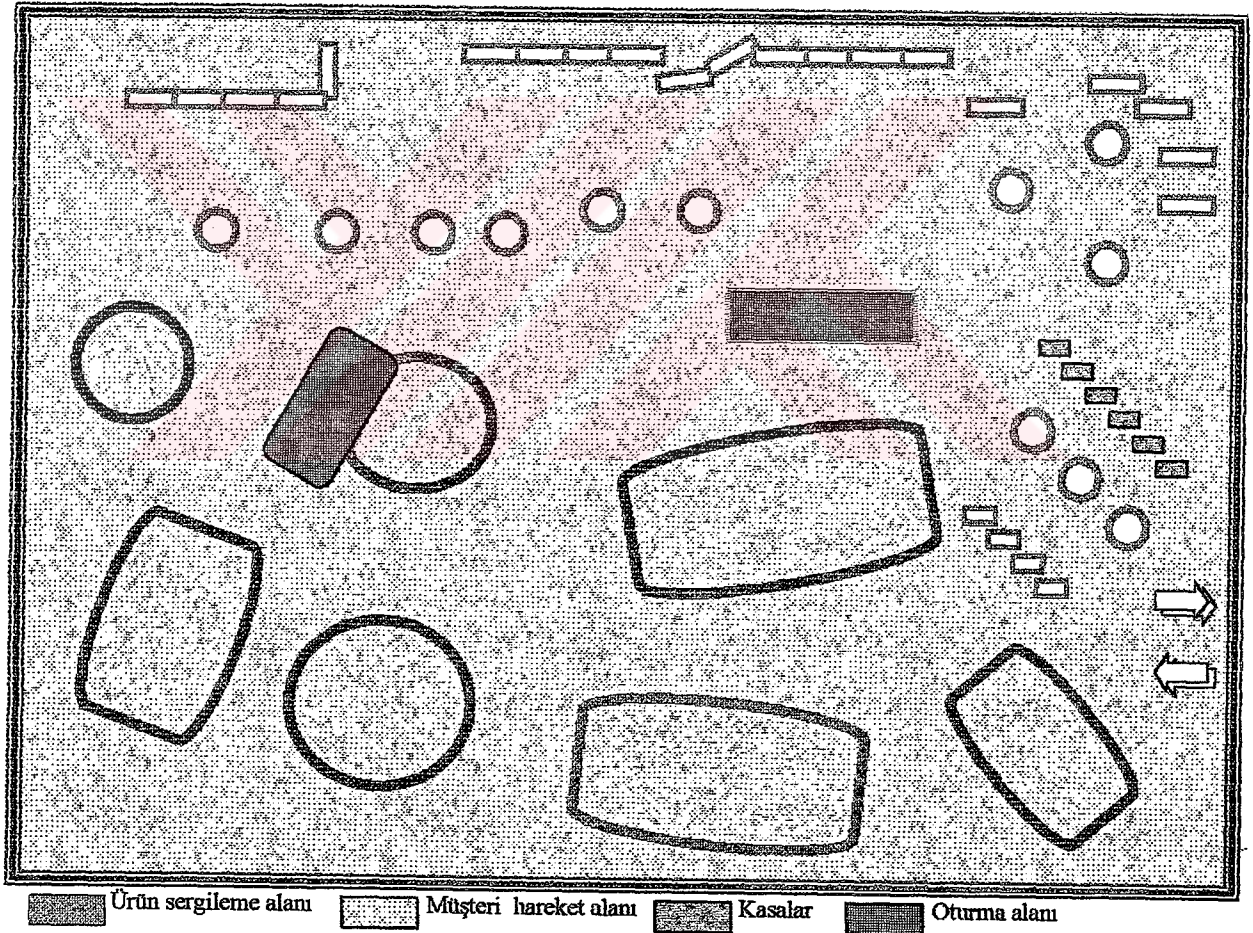
ve % 90'nı hat içinden geçerler ve gündelik ürünleri almak içinden arka reyonlara doğru yürürler (Mason ve diğerleri 1991: 460). Avantajları; mağaza alanının kullanımı en verimli düzeydedir, güvenlik işleri daha kolay yapılır. Fakat, müşteri için olumsuz tarafları vardır. Müşteri hareketlerinin kısıtlanması gibi.

Çizelge 2: Hat Akım (Grit Layout) Hipermarket Planı



2. Serbest akım (free flow) planı: Bu reyon düzenlenmesinde müşterilerin hareketliğı belirli alana yönlendirilmez. Müşteriler kendi yönlerini kendileri tayın ederler. Bulundukları bir reyondan diğerine kolaylıkla geçerler. Bu uygulamanın avantajları; alış veriş daha uzun sürer, satış baskısı daha fazladır ve satın alınan ürün miktarı artar. Avantajlı olmayan yönleri; müşterilerin hareket ettiği alan genişir ve ürünlere ulaşmak için daha çok dolaşmaları lazımdır. Ürünlerin sergilenmesi daha pahalı hale gelir. Alanın büyük bir kısmı müşterilerin hareketliğı için ayrılmıştır. Güvenlik ve bakım işleri daha pahalı ve zordur (James ve diğerleri 1981: 117).

Çizelge 3: Serbest Akım (Free Flow) Mağaza Planlanması



Bu iki düzenlemenin dışında keşif planı (an innovation supermarket layout) diye adlandırılan bir uygulama da vardır (James ve diğerleri 1981: 117). Doğal olarak da işletmenin tercihlerinin sonucunda çok farklı bileşenlerden oluşan uygulamalar da söz konusudur.

Mağaza düzenlenmesinde reyonların yerleştirilmesi çok önemlidir. Uygulanan plana göre mağazadaki trafik yoğunluğu belirli alanlarda yoğunlaşır ve bu alanın satış potansiyeli de yüksek olur. Bu uygulamalar bir kaç temel ilke doğrultusunda gerçekleştirilir:

- Mağaza içindeki ön tarafların satış potansiyeli arka kısımlardan daha yüksektir.
- Çok katlı mağazalarda giriş kat diğer katlardan daha önemlidir.
- Ara geçit yerleri köşelerden daha değerlidir.
- Orta ve merkez alanlardaki ara geçitler çevre ve kenar alanlardan daha kıymetlidir.
- Göz hizasındaki raflar, göz alt ve göz üstü raflardan daha etkilidir (James ve diğerleri 1981: 122).

Bütün bu uygulamalar müşteri memnuniyeti ve satış potansiyelini göz önüne alınarak planlanır. Müşteri memnuniyetinin mi yoksa, satış potansiyelinin mi ön plana alınacağı işletmenin kısa ve uzun vadedeki hedeflerine, yatırımdaki planladığı maliyete göre değişir. Bu tüketim mekanlarının geleneksel satış alanlarına göre satış potansiyeli yüksektir. Müşterilerin mağaza içindeki hareket alanının düzenlenmesi, belirli oranda denetlenmesi ve ürünlerin satış potansiyelini artırmak için belirli ilkeler doğrultusunda (göz hizası ilkesi) raflara koyulması etkili satış makinesinin temel unsurlarıdır.

4.5.Türkiye’de Hipermarketlerin ve Alış Veriş Merkezlerini Oluşma Koşulları

Hipermarketlerin ve alış veriş merkezlerini açılmasının ve gelişmesinin koşulları genellikle kentleşme, nüfusun kentte yoğunlaşması ve banliyöleşme, ulaşım imkanlarının artması ve gelirim artması olarak ifade edilir.

Ergün ve Babaoğlu (1999: 2)’a göre süpermarketçiliğin gelişiminin bazı çevresel faktörleri şunlardır:

“1-Demografik faktörler; hızlı nüfus artışı, hızlı kentleşme, banliyö yaşamına geçiş. 2-Ekonomik faktörler; kişi başına milli gelir ve harcanabilir gelirdeki artış, üretim artışı ve kitlesel üretime geçiş. 3-Teknolojik faktörler; ulaşım olanak ve araçlarındaki gelişme, otomobil endüstrisinin gelişimi ve özel ulaşımın gelişmesi, ambalajlama teknolojideki gelişmeler, gıda maddeleri, üretim işletme, hazırlama ve koruma teknolojisindeki gelişme”...

Türkiye’de bunların yanında ekonominin dışa açılması; ekonomik ve hukuksal bariyerlerin ortadan kaldırılması en önemli etmenlerden biridir. Dahası, ekonomik politikalarla hipermarketler desteklenmiş ve bunların açılması cazip hale getirilmiştir. Teşvik uygulamalarının başlangıç döneminde iş merkezleri ve alışveriş merkezleri vergi imtiyazları ve krediler yoluyla desteklenmiştir. “ 1992’den itibaren hızla artan teşvik sayısından en çok hipermarketler yararlanmıştır. 1994’te teşviklerin neredeyse tamamı hipermarketlere verilmiştir.” (Özcan 1997: 6). Bu bölümde yukarıda ifade edilen çerçevede hipermarketlerin Türkiye’de gelişme koşulları ele alınmıştır.

Türkiye’de 1950’den itibaren kırdan kente hızlı bir göç yaşanmıştır. Fakat, Batıdaki kentleşmeden farklı özelliklere sahip olmuştur. Bu özelliklerden başlıcası kentteki nüfusun artışının ve kentleşmenin, sanayileşmeden daha hızlı bir tempoyla ilerlemesidir (İspir 1991: 21-23). Nüfus hızla tarımdan kopmuş, ama buna eşit bir sanayileşme gerçekleşmemiştir. Sonuçta gecekondulaşma büyük oranda artmış, 1970’lerde Ankara’daki nüfusun % 61, İstanbul’da % 45 ve İzmir’de % 43’ü gecekonduarda oturur olmuştur (Kıray 1998: 91). Bu olgu kentleşme literatüründe “kentle bütünleşemeyen nüfus,” “köylüleşen kentler” ifadeleriyle yerini almıştır.

Tablo IV: Türkiye’de Kent ve Kır Nüfus Oranları

Yıl	Kent Nüfusu %	Kır Nüfusu %
1970	32,4	67,6
1980	42,1	57,9
1990	54	46
2000	70,6	29,4

Kaynak: DİE Tablo 8.2 Kent ve Kır Nüfusu (die.gov.tr).

*Yıl sonu itibari ile tahmin.

Tabloda görüldüğü gibi kentteki nüfus hızla artmıştır. Kentleşmenin yoğun olması kentlerde konut sorununu ortaya çıkarmıştır. Konut politikaları gündeme gelmiş ama, uygulamalar sonucunda orta ve üst gelir grupları yeni kentsel mekanlarda mülk sahibi olmuştur. Hatta, bu uygulamalarla lüks villaların yapımında krediler sağlanmıştır (Konutkent’de olduğu gibi) (Geray 1996: 123). Aynı alanlarda firmalar ucuza aldıkları topraklar üzerinde orta ve üst gelir grubuna hitap eden konutlar yapmışlardır. Hamamcı (1996: 107) yeni yerleşim alanının ya da banliyönün kültürel özelliklerini şöyle açıklıyor:

“Bu kesimler için kültürel etkinlikler televizyon ekranı ile, sosyal etkinliklerde “market”, “swimming pol” ve “fitness center” ile gönüllü olarak sınırlandırılıyor. Bir başka anlatımla varlıklı kesim kendisini kentten soyutluyor, isteyerek kendisine bir tür getto yaratıyor”.

Toplumsal üst kesimler banliyö da tüketim değerlerine göre kendi yaşam tarzını inşa ediyor. Banliyö tipi yerleşim kitlesel tüketimciliğin (Chaney 1999 : 31) ve hipermarkeçliğin gelişmesin önemli nedenlerinden biridir. Bu bağlamda hipermarketler, banliyöleşmiş, kentleşmenin yoğun olduğu (İstanbul, Ankara, İzmir vb.) ve Batılı değerlerin ağır bastığı belli başlı metropol alanlarına girmişlerdir. Bu alanların tercih edilmiş olmasının nedeni, “...harcana bilir gelirin artması ve çağdaşlığa ya da Batılılığa özenme ile birlikte, kentli orta ve üst sınıflarda yeni tüketim biçimlerinin ortaya çıkmasıdır” (Özcan 1997: 1).

Liberal politikalar gelir grupları arasındaki farkı inanılmaz bir şekilde artırmış, Birleşmiş Milletler raporuna göre Türkiye'deki en fakır % 20'lik grubun tüketimdeki payı % 5,8, en zengin % 20'lik grubun toplam tüketimdeki payı % 47,7 dır (13 Temmuz 2000, mfa.gov.tr.). Toplum kesimleri arasındaki bu uçurum nedeniyle Özönder (2000: 67) tarafından "sermayeyi elinde tutan sınıf " azınlık kavramına örnek gösterilmiştir. Liberal politikaların toplum kesimlerine muhtemel etkilerini şöyle ifade etmiştir:

"Serbest piyasa ekonomisine geçiş konusunda bazı sıkıntılar yaşayan ve hukuki yapıyı Avrupa Birliğine uydurma çabaları içinde olan karar mekanizmaları, sermayenin büyük bir kısmının küçük bir 'azınlık' elinde toplanması ve nüfusun büyük bir kısmının milli gelirden çok düşük bir pay almasının ortaya çıkaracağı sosyal patlamaları göz ardı etmeye veya ertelemeye devam etmiştir" (Özönder 2000: 66).

Yukarıda ifade edildiği gibi karar mekanizmaları gelir dağılımını dengeleyecek politikalar geliştirmemiştir. Fakat, hipermarketlerden ve alışveriş merkezlerinin adeta üst gelir gruplarına hitap etmesi gereken yerler olarak görmüş olacak ki, bu mekanları şehir dışına çıkarmayı planlamıştır.

Gelirden yüksek pay alan kentli kesimlerinde özel oto sahipliği daha belirgin bir biçimde gelişmiştir (Tokatlı ve Özcan 1996: 75). 1985'den 1992'ye Türkiye'deki özel araç sayısı % 142 oranında artmıştır (Özcan 1997: 8). Aynı zamanda 1997 itibarıyla Ankara'daki kişi başına düşen özel oto sahipliği İstanbul'dan daha yüksektir (dic.gov.tr.).

Yukarıda ifade edildiği gibi 1997 itibarıyla Ankara'daki kişi başına düşen özel oto sahipliği İstanbul'dan daha yüksektir. Otomobil sahipliğinin artması ulaşımda kolaylık sağlamakta ve hipermarketlere ulaşmada da özgürlük ve rahatlık sağlamaktadır.

4.6.Osmanlıdan Günümüze Alış Veriş Mekanlarının Tarihi

Osmanlı'nın son dönemlerinde Batılı tüketim normlarını ve örüntülerini benimseyen üst bir grubun ortaya çıkmasıyla tüketim mekanlarında da değişimler olmuş; Avrupa'daki büyük mağazalar ve markalar İstanbul'da şubeler açmıştır. Osmanlıdaki yeni üst sınıf Paris, Berlin ve Viyana'nın tüketim alışkanlıklarını, modasını ve her türlü yeniliklerini; Bon Marché, Bazar Allemand, Mır et Cottureau, Baker vb. yerlerden edinmiştir. Bu dönemde popüler olan tüketim ürünleri; kıyafetler, müzik aletleri, dikiş makineleri ve fotoğraf malzemeleridir. Bu dönemde tüketim normları hızla Batı'lılaşmıştır. Aynı dönemde gazete, dergi ve broşür reklamcılığı da başlamıştır (Toprak 1995: 25-28). Bu mağazaların bir kısmı 1950'lere kadar hizmet vermişlerdir. 1856'da İstanbul'a gelip yerleşen George Baker ailesi tarafından açılan Baker mağazaları 1950'ye kadar açık kalmıştır (Üsdiken 1995: 42-43).

1913'da ise İstanbul'da tüketim kooperatifleri kurulmuş, fakat başarılı olamamış ve kısa süre sonra kapanmıştır. 1950'ler de gıda ürünlerinde büyük şehirlerde kıtlık olunca, ilk zincir mağazası planlanmış ve 1954'te yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye çağırılmış ve gıda ürünleri sağlanmaya çalışılmıştır. Migros Türk sayesinde tüketici fiş, paketlenmiş gıda ve poşetle tanışmıştır (Bocutoğlu ve Atasoy 2000: 7-8). 1956'da Tüketim ürünlerini ucuza satmak amacıyla Gima A.Ş. açılmıştır. 1960'lı yıllarda Vakko, Beymen, İGS ve 19 Mayıs mağazaları bir özel sektör girişimi olarak piyasaya girmiştir. 1963'da kurulan Ordu Pazarı günümüzü kadar hizmet sunmaya devam etmiştir. 1960-1970 çeşitli kooperatifler piyasada ağırlıklarını sürdürmüşler, hatta bu ağırlık 1980'lere kadar devam etmiştir.

1970 yılında İsviçre Migros, hisselerini Koç grubu satın almış ve yapılan anlaşma çerçevesinde Migros ismini kullanmaya devam etmiştir. 1987'de çıkarılan özelleştirme ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Gima Fiba grubuna satılmıştır.

1980 sonrası liberal politikalar ve teşvikler sonuçlarını 1990 sonrası vermiş ve hipermarketlerin ve alışveriş merkezlerinin sayısı artmıştır. İlk modern alışveriş merkezi Galeria İstanbul Ataköy'de 1988'de açılmıştır. Aynı yıl Alman sermayeli Metro Ankara'da açılmıştır. 1989'da Fransız Prusnie ve İstanbul belediyesi ortaklığı ile modern bir hipermarket İstanbulda açılmıştır. 1989'de Atakule (Ankara), 1991'de Fransız Carrefour (İstanbul), Karum (Ankara), Metro Gros Market (İstanbul), 1994'da Hollandalı Spar (İstanbul), (1995) Belçika Türk ortaklığı Kipa (İzmir) açılmıştır.

Ankara'da 1998'de Real, Migros Center (1999), Canerler 1998'de, 1993'de Beğendik'in ve Contour'un hizmete girdiği yıllar olmuştur. Görüldüğü gibi tüketimle ilişkin değerlerin yanında kurumlar da Batıdan gelmiştir. 1980 sonrası liberalleşme ile çok uluslu şirketler büyük şehirlerde yer kapmaya başlamış ve yeni pazarın risklerini azaltmak, uyum süreçlerini hızlandırmak için Türk şirketleri ile ortaklık ya da bayilik anlaşmaları yapmışlardır (Tokatlı ve Özcan 1996: 75).

Ocak 2000 itibarıyla hiper, zincir ve süpermarket sayısı 2979 ulaşmış; 2500m² ve üzerindeki hipermarketlerin sayısı 142'yi bulmuştur. Aynı dönemde alışveriş merkezi sayısı 49'a kadar çıkmıştır. Ayrıca inşası süren ya da planlanan 70 alışveriş merkezi projesi olduğu ifade edilmektedir (Pazarlama Dünyası, sayı 83 2000: 3).

Geleneksel perakendeci olan bakkallar bu süreçten önemli ölçüde etkilenmişlerdir. 1996'da 164 366 olan sayıları 1997'de 159 171, 1998'de 155 420, 1999'da ise 148 925'e düşmüştür (Bocutoğlu ve Atasoy 2000: 10). Görüldüğü gibi hipermarketlerin açılmasıyla geleneksel perakende satış noktalarının sayısı azalmıştır.

5. BÖLÜM ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

5.1. NİTEL VERİLERİN ANALİZİ

5.1. 1. Örneklemen Genel Özellikleri

Bu alt bölümde örnekleme oluşturan kişilerin alışveriş yaptığı yer, yaş, eğitim, medeni durumu, cinsiyet, gelir, oturulan yer, doğum yeri ve kentte yaşama süresi gibi nitelikleri ele alınmıştır.

5.1.1. 1. Örneklemen Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1:
Örneklemen Cinsiyete ve Hipermarketlere Göre Dağılımı

Cinsiyet		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
Kadın	f	69	81	54	204
	%	17,3	20,3	13,5	51
Erkek	f	61	89	46	196
	%	15,3	22,3	11,5	49
Toplam	f	130	170	100	400
	%	32,5	42,5	25	100

Örneklem grubunun % 51'i kadınlardan, % 49'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Örneklem grubunun hipermarketlere göre dağılımı % 32,5'i Real, % 42,5'i Migros, % 25'i Contour şeklindedir.

Tablo 2:
Örneklemen Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	f	%
17 yaş ve alt	5	1,3
18-27 yaş arası	110	27,5
28-37 yaş arası	103	25,8
38-47 yaş arası	111	27,8
48-57 yaş arası	52	13,0
58 yaş ve üstü	19	4,8
Toplam	400	100

Örneklem grubunun yaş dağılımına bakıldığında birinci sırada 38-47 yaş grubu (% 27,8), ikinci sırada 18-27 yaş grubu (%27,5), üçüncü sırada 28-37 yaş grubu (%25,8) gelmektedir. En düşük oranda da 17 yaş ve altı grup (% 1,3) bulunmaktadır

Tablo 3:
Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	f	%
İlk Okul	12	3,0
Orta Okul	16	4,0
Lise	125	31,3
Üniversite ve yüksek okul	187	46,6
Yüksek lisans ve doktora	60	15,0
Toplam	400	100

Örneklem grubunun eğitim durumuna bakıldığında üniversite ve yüksek okul mezunu olanların % 46,6 ile ilk sırada, lise mezunu olanların % 31,3 ile ikinci sırada ve % 15 ile yüksek lisans ve doktora sahiplerinin üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4:
Örneklem Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni durum	f	%
Evli	261	65,3
Bekar	125	31,3
Boşanmış	7	1,8
Eşi ölmüş	7	1,8
Toplam	400	100

Örneklem grubunun medeni durumunun dağılımı şöyledir; % 65,3 evli, % 31,3 bekar, % 1,8 eşi ölmüş ve % 1,8 boşanmış.

Tablo 5:
Örneklem Grubunun Mesleklere Göre Dağılımı

Meslek Grupları	f	%
A Meslek Grubu : Üst düzey yöneticiler, iş adamları, serbest meslek sahipleri.	35	8,8
B Meslek Grubu: Orta düzey yöneticiler, doktorlar, avukatlar, mühendisler, öğretim üyeleri.	89	22,3
C Meslek Grubu: Danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri, esnaf.	104	26,0
D Meslek Grubu: Nitelikli işçiler; teknisyen, sekreter, memur.	31	7,8
E Meslek Grubu: Nitelsiz işçiler.	28	7,0
F Meslek Grubu: Emekliler, ev kadınları, öğrenciler, işsizler.	113	28,3
Toplam	400	100

Örneklem grubunun mesleklere göre dağılımını tespit etmek için sorulan soruda halen yaptıkları iş dikkate alınmıştır. Elde edilen sonuçlar tüketim araştırmalarında kullanılan tasnif göz önünde bulundurularak sınıflandırılmıştır (Bocock 1997: 37-38). Meslek gruplarının dağılımının oranları F meslek grubu % 28,3, C meslek grubu % 26, B meslek grubu % 22,3, A meslek grubu % 8,8, D meslek grubu % 7,8, E meslek grubu % 7 şeklindedir.

Tablo 6 :
Örneklem Grubunun Gelirlere Göre Dağılımı

Gelir Dağılımı (Aylık TL)	f	%
Alt Gelir Grubu 1: 200 milyondan az	11	2,8
Alt Gelir Grubu 2: 200-399 milyon arası	84	21
Alt Gelir Grubu 3: 400-599 milyon arası	73	18,3
Orta Gelir Grubu 1: 600-799 milyon arası	85	21,3
Orta Gelir Grubu 2: 800-999 milyon arası	42	10,5
Orta Gelir Grubu 3: 1-2 milyar arası	84	21
Üst Gelir Grubu 1: 3-4 milyar arası	16	4
Üst Gelir Grubu 2: 5-6 milyar arası	2	0,5
Üst Gelir Grubu 3: 7 milyar ve üstü	3	0,8
Toplam	400	100

Örneklem grubunun gelir gruplarına göre dağılımının yüksek orandan düşüğe doğru sıralaması şöyledir; orta gelir grubu 1 % 21,3, alt gelir grubu 2 ve orta gelir grubu 3 % 21, alt gelir grubu 3 % 18,3, orta gelir grubu 2 % 10,5, üst gelir grubu 1 % 4, alt gelir grubu 1 % 2,8, üst gelir grubu 3 % 0,8 ve üst gelir grubu 2 % 0,5 şeklindedir. Örneklem grubunun kabaca üç gelir grubuna göre dağılımı ise; orta gelir grubu % 52,6, alt gelir grubu % 42,1 ve üst gelir grubu % 5,3 şeklindedir.

Tablo 7:
Örneklem Grubunun Kendisini Dahil Ettiği Gelir Grubu

Gelir Grubu	f	%
Üst gelir grubu	22	5,5
Orta gelir grubu	292	73,0
Alt gelir grubu	86	21,5
Toplam	400	100

Grubun % 73'ü kendisini orta gelir grubuna, % 21,5'i alt gelir grubuna ve % 5,5'i ise üst gelir grubuna dahil etmektedir

Tablo 8:
Oturulan Semte Göre Müşterilerin Dağılımı

Oturulan Yere Göre Sosyo-ekonomik Durum	f	%
Zengin	200	50
Orta	177	44,2
Fakir	16	4
Diğer	7	1,8
Toplam	400	100

Örneklem grubunun oturdukları semtlerin tasnifi DİE'sü Örneklem Daire Başkanlığı'nın (DİE: 1999) Ankara semtlerini sınıflandırması baz alınarak oluşturulmuştur. DİE'sünün sınıflandırmasına göre örneklemin % 50'si zengin, % 44,3 orta, % 4'ü fakir, % 1,8'i ise, diğer bölgelerde (Büyük Şehir alanı dışında) oturmaktadır.

Tablo 9:
Örneklem Grubunun Kendini Yakın Bulduğu Kavramlara (Dünya Görüşü) Göre Dağılımı

Kendini Tanımlama Kavramları	f	%
Atatürkçü	15	3,8
Milliyetçi	141	35,3
Sosyal demokrat	152	38,0
Muhafazakar	23	5,8
Sosyalist	19	4,8
Liberal	33	8,3
Dindar	16	4,0
Diğer	1	,3
Toplam	400	100

Örneklem grubunun % 38'i sosyal demokrat, % 35,3'ü milliyetçi, % 8,3 liberal, % 5,8'i muhafazakar, % 4,8'i sosyalist, % 4'ü dindar, % 3,8'i ise, Atatürkçü olarak kendini tanımlamıştır. Hipermarketlerden (Migros, Real ve Contour'dan) birinci sırada sosyal demokratlar, ikinci sırada ise milliyetçiler alış veriş yapmaktadır.

Tablo 10:
Kendini Tanımlama Kavramlarının Hipermarketlere Göre Dağılımı

Kendini Tanımlama Kavramları		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
Milliyetçi	f	42	51	48	141
	%	10,5	12,8	12	35,3
Sosyal demokrat	f	60	62	30	152
	%	15	15,5	7,5	38
Muhafazakar	f	3	8	5	16
	%	0,8	2	1,3	4
Dindar	f	4	9	10	23
	%	1	2,3	2,5	5,8
Sosyalist	f	6	9	4	19
	%	1,5	2,3	1	4,8
Liberal	f	13	18	2	33
	%	3,3	4,5	0,5	8,3
Atatürkçü	f	2	12	1	15
	%	0,5	3	0,3	3,8
Diğer	f		1		1
	%		0,3		0,3
Toplam	f	130	170	100	400
	%	32,5	42,5	25	100

Kendini tanımlama kavramlarının elde edilen en yüksek iki değerin (milliyetçi ve sosyal demokrat) hipermarketlere göre dağılımı; milliyetçi % 10,5 Real, % 12,8'i Migros, % 12'si Contour; sosyal demokrat % 15'i Real, % 15,5'i Migros, %7,5'i Contour şeklindedir. Migros ve Real'den sosyal demokratların daha fazla alışveriş yaptığı görülmektedir. Contour'dan ise milliyetçiler en fazla alışveriş yapmaktadır.

Tablo 11:
Örneklem Grubunun Oturulan Ev Sahipliğine Göre Dağılımı

Ev Sahipliği	f	%
Ev kendimin	247	61,3
Kıracı	117	29,3
Lojman	36	9,0
Diğer	2	,5
Toplam	400	100

Örneklem grubunun % 61,3'ü kendi evinde oturmakta, % 29,3'ü kırıacı ve % 9'u ise lojmanda oturmaktadır.

Tablo 12:
Örneklemin Oturduğu Ev Türüne Göre Dağılımı

Oturulan Ev Türü	f	%
Apartman dairesi	346	86,5
Villa	23	5,8
Gecekondu	9	2,3
Müstakil ev	22	5,5
Toplam	400	100

Örneklem grubunun % 86,5'i apartman dairesinde, % 5,8'i villada, %5,5'i müstakil evde ve % 2,3'ü gecekonduda oturmaktadır.

5.1.1.2. Örneklem Grubunun Doğum Yeri ve Kentte Yaşama Süresi

Tablo 13:
Örneklemin Doğum Yeri İtibariyle Dağılımı

Doğum Yeri	f	%
İl	275	68,8
İlçe	86	21,5
Köy	39	9,8
Toplam	400	100

Örneklem grubunun % 68,8'i kent merkezinde, % 21,5'i ilçe ve % 9,8'i ise köyde doğmuştur. Doğum yeri itibariyle en yüksek orana sahip kesim kentte doğanlara aittir.

Tablo 14:
Hipermarketlere Göre Doğum Yerinin Dağılımı

Doğum Yeri		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
İl	f	102	107	66	275
	%	25,5	26,8	16,5	68,8
İlçe	f	21	45	20	86
	%	5,3	11,3	5	21,5
Köy	f	7	18	14	39
	%	1,8	4,5	3,5	9,8
Toplam	f	130	170	100	400
	%	32,5	42,5	25	100

Örneklem grubunun doğum yerinin hipermarketlere göre dağılımı şu şekildedir: Real örneklem biriminin % 25,5'i ilde, % 5,3'ü ilçede ve % 1,8'i köyde doğmuştur. Migros örneklem biriminin % 26,8'i ilde, % 11,3'ü ilçede ve % 4,5'i köyde doğmuştur. Contour örneklem biriminin % 16,5'i ilde, % 5'i ilçede ve % 3,5'i köyde doğmuştur.

Tablo 15:
Örneklem Grubunun Kentte Yaşama Süresine Göre Dağılımı

Kentte Yaşam Süresi	f	%
Beş yıl ve daha az	7	1,8
On yıl	14	3,5
On beş yıl	62	15,5
Yirmi yıl daha fazla	317	79,2
Toplam	400	100

Örneklem grubunun kentte yaşama sürelerine baktığımızda % 79,3'ü yirmi yıl ve daha fazla süre, % 15,5'i on beş yıl, % 3,5'i on yıl ve % 1,8'i beş yıl ve daha az süredir kentte yaşamaktadır.

Tablo 16:
Kente Yaşama Süresinin Hipermarketlere Göre Dağılımı

Kentte Yaşam Süresi		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
Beş yıl ve daha az	f	5	1	1	7
	%	1,3	0,3	0,3	1,8
On yıl	f	9	3	2	14
	%	2,3	0,8	0,5	3,5
On beş yıl	f	12	30	20	62
	%	3	7,5	5	15,5
Yirmi yıl ve daha fazla	f	104	136	77	317
	%	26	34	19,3	79,3
Toplam	f	130	170	100	400
	%	32,5	42,5	25	100

Örneklem grubunun kentte yaşama süreleri Real örneklem biriminin % 26'sı yirmi yıl ve daha fazla, % 3'ü on beş yıl, % 2,3'ü on yıl, % 1,3'ü beş yıl ve daha az süredir kentte yaşamaktadır. Migros biriminde ise bu oranlar % 34'ü yirmi yıl ve daha fazla, % 7,5'i on beş yıl, % 0,8 on yıl ve % 0,3'ü beş yıl ve daha az süre şeklindedir. Contour biriminin % 19,3'ü yirmi yıl ve daha fazla, % 5'i on beş yıl, % 0,5'i on yıl ve % 0,3'ü beş yıl ve daha az sürede kentte yaşamaktadır. Örneklem birimlerinin kentte doğma ve yaşama sürelerinin oranları dikkate alındığında, Yukarıda oranlarda

görüldüğü gibi örneklem grubunu oluşturan bireylerin kentlileşmiş bireyler olduğu söylenebilir.

5.1.1.3. Örneklem Grubunun Tatile Gitme ve Gazete Satın Almaya İlişkin Dağılım Oranları

Bu alt bölümde Örneklem grubunun sıklıkla satın aldığı gazete ve tatil gibi nitelikleri ele alınmıştır.

Tablo 17:

Sıklıkla Satın Alınan Gazetelerin Hipermarketlere Göre Dağılımı

Gazeteler		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
Hürriyet	f	47	50	23	120
	%	11,8	12,5	5,8	30,1
Sabah	f	30	25	9	64
	%	7,5	6,3	2,3	16
Milliyet	f	19	38	25	82
	%	4,8	9,5	6,3	20,6
Cumhuriyet	f	12	11	4	27
	%	3	2,8	1	6,8
Radikal	f	8	6	5	19
	%	2	1,5	1,3	4,8
Yeni Şafak	f	3	4	3	10
	%	0,8	1	0,8	2,5
Zaman	f		2	2	4
	%		0,5	0,5	1
Akşam	f	6	7	5	18
	%	1,5	1,8	1,3	4,5
Akit	f			1	1
	%			0,3	0,3
Türkiye	f	2	7	7	16
	%	0,5	1,8	1,8	4
Ortadoğu	f	1	3		4
	%	0,3	0,8		1
Fotomaç ve Fotospor	f	1	6	3	10
	%	0,3	1,5	0,8	2,5
Star	f	1	10	13	24
	%	0,3	2,5	3,3	6
Toplam	f	130	169	100	399
	%	32,6	42,4	25,1	100

Gazete satın almanın en yüksek değeri (Hürriyet ve Milliyet) hipermarketlere göre dağılımı: Hürriyet, % 12,5'i Migros, % 11,8'i Real, % 5,8'i Contour; Milliyet % 9,5'i Migros, % 4,8'i Real, % 6,3'ü Contour şeklindedir. Üç hipermarket alışveriş yapan tüketiciler birinci sırada Hürriyet, ikinci sırada ise milliyet gazetesini satın almaktadır. Yani, örneklemin yarısı Hürriyet ve Milliyet gazetelerini satın almaktadır.

Tablo 18:
Örneklem Grubunun Gidilen Tatil Yeriine Göre Dağılımı

Gidilen Tatil Yeri	f	%
Kendi köyüne	23	5,8
Yurt içinde tatil yörelerine	277	69,3
Yurt dışına	11	2,8
Toplam	311	77,8

Grubun % 69,3'ü yurt içinde tatil yörelerine, % 5,8'i kendi köyüne, % 2,8'i yurt dışına tatile gitmektedir

5.1.1.4. Tüketicilerin Hipermarketlere Göre Sosyo- Ekonomik Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo :19

Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyinin Hipermarketlere Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
İlk okul	f	2	7	3	12
	%	0,5	1,8	0,8	3
Orta okul	f	3	6	7	16
	%	0,8	1,5	1,8	4
Lise	f	30	54	41	125
	%	7,5	13,5	10,3	31,3
Üniversite ve yüksek okul	f	68	80	39	187
	%	17	20	9,8	46,8
Yüksek lisans ve doktora	f	27	23	10	60
	%	6,8	5,8	2,5	15
Toplam	f	130	170	100	400
	%	32,5	42,5	25	100

Tablo 19’da görüldüğü üzere Real örneklem biriminde yüksek lisans ve doktora mezunları (% 6,8) diğer iki hipermarketten (Migros % 5,8, Contour % 2,5) daha yüksektir. Migros örneklem biriminde ise, üniversite mezunları (% 20), ilk okul (% 1,8) ve lise mezunlarının (% 13,5) diğer hipermaarketlerdeki ilk okul (Real % 0,5 ve Contour % 0,8), lise (Real % 7,5 ve Contour % 10,3) ve üniversite mezunlarından (Real % 17 ve Contour % 9,8) daha yüksek orandadır.

Tablo : 19.1

Örneklem Grubunun Mesleğe ve Hipermarketlere Göre Dağılımı

Meslek Grupları		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
A.Üst düzey yöneticiler, iş adamlar, serbest meslek sahipleri.	f	17	14	4	35
	%	4,3	3,5	1	8,8
B.Orta düzey yöneticiler, orta düzey iş adamları, doktorlar, mühendisler, mimarlar, avukatlar ve öğretim üyeleri.	f	32	43	14	89
	%	8	10,8	3,5	22,3
C.Danışmanlar, uzmanlar,öğretmenler, araştırma görevlileri, küçük esnaf.	f	38	42	24	104
	%	9,5	10,5	6	26
D.Nitelikli işçiler; teknisyen, sekreter vb.	f		19	12	31
	%		4,8	3	7,8
C.Niteliksiz işçiler	f		12	16	28
	%		3	4	7
F.Emekliler, ev kadınları,öğrenciler ve işsizler	f	43	40	30	113
	%	10,8	10	7,5	28,3
Toplam	f	130	170	100	400
	%	32,5	42,5	25	100

Real örneklem biriminde A meslek grubunun oranı (% 4,3) diğer hipermarketlerden (Migros %3,5 ve Contour % 1) daha yüksektir. B meslek grubu (% 10,8) ve C meslek grubunun (% 10,5) Migros'daki oranı diğer iki hipermarketten (B meslek grubu Real % 8, Contour % 3,5 ve C meslek grubu Real % 9,5, Contour % 6) daha yüksek orandadır. Aynı zamanda F meslek grubunun Real'deki oranı (% 10,8) Migros oranından biraz fazladır.

Tablo : 19.2
Örneklem Grubunun Aylık Gelire ve Hipermarketlere Göre Dağılımı

Aylık Gelir (TL)		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
Alt Gelir Grubu 1: 200 milyon ve daha az	f	3	4	4	11
	%	0,8	1	1	2,8
Alt Gelir Grubu 2: 200-399 milyon arası	f	16	40	28	84
	%	4	10	7	21
Alt Gelir Grubu 3: 400-599 milyon arası	f	12	38	23	73
	%	3	9,5	5,8	18,3
Orta Gelir Grubu 1: 600-799 milyon arası	f	28	30	27	85
	%	7	7,5	6,8	21,3
Orta Gelir Grubu 2: 800-999 milyon arası	f	13	19	10	42
	%	3,3	4,8	2,5	10,5
Orta Gelir Grubu 3: 1-2 milyar arası	f	43	34	7	84
	%	10,8	8,5	1,8	21
Üst Gelir Grubu1: 3-4 milyar arası	f	12	3	1	16
	%	3	0,8	0,3	4
Üst Gelir Grubu 2: 5-6 milyar arası	f	2			2
	%	0,5			0,5
Üst Gelir Grubu 3: 7- milyar ve üstü	f	1	2		3
	%	0,3	0,5		0,8
Toplam	f	130	170	100	400
	%	32,5	42,5	25	100

Aylık gelire göre Real'den en fazla 1-2 milyar TL aylık gelire (% 10,8) sahip grup alışveriş yapmaktadır. İkinci olarak ise, 600-799 milyon TL gelire sahip grup (% 7) Real'den alışveriş yapmaktadır. Migros'ta en fazla oranda 200- 399 milyon TL aylık gelire sahip grup (% 10) ve Contour'da ise, en fazla 600-799 milyon TL aylık gelire sahip gelir grup (% 6,8) alışveriş yapmaktadır. Aynı zamanda Real'de 3-4 milyar TL gelire sahip grubun (% 3) oranı diğer iki hipermarketten daha yüksek orandadır. Kabaca üç gelir grubunun hipermarketlere göre dağılımı; alt gelir grubu Real % 7,8, Migros % 20,5, Contour % 13,8; alt grubu Real % 22,1, Migros % 20,8,

Contour % 11,1; üst gelir grubu Real % 3,8, Migros % 1,3, Contour % 0,3 şeklindedir. Görüldüğü üzere yüksek gelir gruplarının Real'deki oranları yüksektir.

Tablo : 19.3
Örneklemin Kendini Dahil Ettiği Gelir Grubunun Hipermarketlere
Göre Dağılımı

Gelir Grupları		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
Üst gelir grubu	f	14	7	1	22
	%	3,5	1,8	0,3	5,5
Orta gelir grubu	f	97	122	73	292
	%	24,3	30,5	18,3	73
Alt gelir grubu	f	19	41	26	86
	%	4,8	10,3	6,5	21,5
Toplam	f	130	170	100	400
	%	32,5	42,5	25	100

Tablo 19.3'da görüldüğü üzere Real'deki üst gelir grubunun oranı (% 3,5) diğer hipermarketlerden daha fazladır. Migros'ta ise, hem orta gelir grubunun oranı (% 30,5) hem de alt gelir grubunun oranı (% 10,3) Real ve Contour oranlarından yüksektir.

Tablo : 19.4
Örneklem Grubunun Oturulan Yere ve Hipermarketlere
Göre Dağılımı

Oturulan Yer		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
Zengin	f	105	80	15	200
	%	26,3	20	3,8	50
Orta	f	23	76	78	177
	%	5,8	19	19,5	44,3
Fakir	f	1	9	6	16
	%	0,3	2,3	1,5	4
Diğer	f	1	5	1	7
	%	0,3	1,3	0,3	1,8
Toplam	f	130	170	100	400
	%	32,5	42,5	25	100

Real örneklem birimlerinde zengin semtlerde oturanların oranı (% 26,3) diğer iki hipermarket oranlarına göre daha fazladır. Migros biriminde ise, en fazla oran orta semtlerde oturanlardır (% 19) ve aynı zamanda bu oran Real orta gelir grubu oranından fazladır. Fakat Migros' daki orta gelir grubunun oranı Contour oranından (% 19,5) biraz azdır.

Tablo : 19.5
Örneklem Grubunun Oturduğu Ev Türüne ve Hipermarketlere
Göre Dağılımı

Oturulan Ev Türü		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
Apartman dairesi	f	108	151	87	346
	%	27	37,8	21,8	86,5
Villa	f	15	7	1	23
	%	3,8	1,8	0,3	5,8
Gecekondu	f		5	4	9
	%		1,3	1	2,3
Diğer	f	7	7	8	22
	%	1,8	1,8	2	5,5
Toplam	f	130	170	100	400
	%	32,5	42,5	25	100

Oturulan ev türüne göre tüketicilerin hipermarketlere göre dağılımına baktığımızda yığılma apartman dairesinde oturan kategorisinde olduğu görülür. Fakat bu oranın Migros'taki yüzdesi (% 37,8) diğer iki hipermarkete oranla fazladır. Aynı zamanda villada oturma oranı Real'de (% 3,8) diğer iki hipermarketen daha yüksektir.

Hipermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin sosyo-ekonomik düzeylerin alt boyutları göz önüne alındığında, Real'den üst toplumsal sınıf, Migros'tan üst ve orta toplumsal sınıf ve Contour'dan ise, orta toplumsal sınıfların daha fazla alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır.

5.1.1.5. Satın Almaya Karar Vermede Etkili Etmenler

5.1.1.5.1. Satın Almaya Karar Vermede Etkili Sosyal Etmenler

Bu alt bölümde bir ürünü satın almaya karar verirken nelerin ya da kimlerin etkili olduğunu tespit etmeye yönelik sorulan sorunun (anket soru 33) 1'den 8'e kadar derecelendirilmesinin oranları analiz edilmiştir.

Tablo 20:
Satın Almaya Karar Vermede Arkadaş Çevresi Tavsiyesinin Etkisi

Arkadaş Çevresi Etkisi	f	%
1. Sırada etkili	16	4,0
2.Sırada etkili	126	31,5
3.Sırada etkili	87	21,8
4.Sırada etkili	75	18,8
5.Sırada etkili	54	13,5
6.Sırada etkili	13	3,3
7.Sırada etkili	13	3,3
8.Sırada etkili	16	4,0
Toplam	400	100

Örneklem grubu % 4'ü 1.sırada, % 31,5'i 2. sırada, % 21,8'i 3.sırada, % 21,8'i 4.sırada, % 13,5'i 5.sırada, % 3,3'ü 6.sırada ve 7.sırada, % 4'ü 8.sırada arkadaş çevresinin satın alma kararlarını etkilediği ifade etmiştir.

Tablo 21:
Satın Alma Kararına Satış Elemanının Tavsiyesinin Etkisi

Satış Elemanının Etkisi	f	%
1. Sırada etkili	2	,5
2. Sırada etkili	17	4,3
3. Sırada etkili	12	3,0
4. Sırada etkili	29	7,3
5. Sırada etkili	73	18,3
6. Sırada etkili	106	26,5
7. Sırada etkili	98	24,5
8. Sırada etkili	63	15,8
Toplam	400	100

Örneklemin % 0,5 1'i.sırada, % 4,3'ü 2.sırada, % 3'ü 3. sırada, % 7,3'ü 4.sırada, % 18,3'ü 5. sırada, % 26,5'i 6.sırada, % 24,5'i 7.sırada, % 15,8'i 8.sırada satın alma kararında satış elemanının etkili olduğunu söylemiştir.

Tablo 22:
Birlerinde Görmenin Satın Alma Kararına Etkisi

Birlerinde Görmenin Etkisi	f	%
1. Sırada etkili	3	0,8
2. Sırada etkili	13	3,3
3. Sırada etkili	18	4,5
4. Sırada etkili	23	5,8
5. Sırada etkili	61	15,3
6. Sırada etkili	114	28,5
7. Sırada etkili	109	27,3
8. Sırada etkili	59	14,8
Toplam	400	100

Birlerinde görerek satın alma eyleminin oranlarının şöyledir; grubun % 0,8'i 1.sırada, % 3,3'ü 2.sırada, % 4,5'i 3.sırada, % 5,8'i 4.sırada, % 15,3'ü 5.sırada, % 28,5'i 6.sırada, % 27,3'ü 7. sırada, % 14,8'i 8.sırada şeklindedir. Görüldüğü gibi, birinde görmenin karar vermede 1.sırada etkisi (% 0,8) oldukça düşüktür.

Tablo 23:**Satın Almaya Karar Vermede Reklamların Etkisi**

Reklamın Etkisi	f	%
1. Sırada etkili	27	6,8
2. Sırada etkili	45	11,3
3. Sırada etkili	86	21,5
4. Sırada etkili	88	22
5. Sırada etkili	72	18
6. Sırada etkili	42	10,5
7. Sırada etkili	25	6,3
8. Sırada etkili	15	3,8
Toplam	400	100

Satın alma kararında reklamın etkisi konusunda grubun % 6,8'i 1.sırada, % 11,3'ü 2.sırada, % 21,5'i 3.sırada, % 22'si 4.sırada, % 18'i 5.sırada % 10,5'i 6. sırada, % 6,3'ü 7.sırada ve % 3,8'i 8. sırada reklamın satın alma kararını etkilediği ifade etmiştir.

Tablo 24:**Mağazaları Gezerek Karar Vermenin Dağılımı**

Mağazaları Gezerek Karar verme	f	%
1. Sırada etkili	29	7,3
2. Sırada etkili	94	23,5
3. Sırada etkili	70	17,5
4. Sırada etkili	33	8,3
5. Sırada etkili	44	11
6. Sırada etkili	33	8,3
7. Sırada etkili	62	15,5
8. Sırada etkili	35	8,8
Toplam	400	100

Örnekleme katılanların % 7,3'nün 1.sırada, % 23,5'nin 2.sırada, % 17,5'nin 3.sırada, % 8,3'nün 4.sırada ve 6.sırada, % 11'nin 5.sırada, % 15,5'nin 7.sırada ve % 8,8'nin 8. sırada mağazaları gezerek ve ürünlere bakarak satın almaya karar verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 25:**Tanıdıktan Satın Almanın Etkisi**

Tanıdıktan Satın Almanın Etkisi	f	%
1. Sırada etkili	7	1,8
2. Sırada etkili	9	2,3
3. Sırada etkili	13	3,3
4. Sırada etkili	31	7,8
5. Sırada etkili	34	8,5
6. Sırada etkili	63	15,8
7. Sırada etkili	58	14,5
8. Sırada etkili	181	45,3
Toplam	398	99,5

Örnekleme içinde "tanıdıktan ürün satın alma" oranı düşük düzeydedir. Tercih etmenin sıralamasına bakıldığında 1. sıradaki oran % 1,8 iken 8. sırada tercih etme oranı % 45,3'tür.

Tablo 26:**Satın Almaya Karar Vermede Aile Üyelerinin Tavsiyesinin Etkisi**

Ailenin Etkisi	f	%
1. Sırada etkili	17	4,3
2. Sırada etkili	50	12,5
3. Sırada etkili	91	22,8
4. Sırada etkili	106	26,5
5. Sırada etkili	58	14,5
6. Sırada etkili	20	5,0
7. Sırada etkili	31	7,8
8. Sırada etkili	27	6,8
Toplam	400	100

Satın alma kararında aile etkisinin 1.sıradaki oranı % 4,3'tür. Bu oran artarak 4.sırada % 26,5'e çıkmaktadır Etkilemede ilk sırayı aile almamakla birlikte 2., 3. ve 4.sırada ailenin etkisi daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 27:**Ürünü Satın Almaya Karar Vermede Kendi Deneyimlerin Etkisi**

Kendi Deyimlerinin Etkisi	f	%
1. Sırada etkili	298	74,5
2. Sırada etkili	54	13,5
3. Sırada etkili	20	5
4. Sırada etkili	17	4,3
5. Sırada etkili	4	1
6. Sırada etkili	4	1
7. Sırada etkili	2	0,5
Cevapsız	1	0,3
Toplam	400	100

Ürün satın almaya karar vermede bireylerin tercihleri ve deneyimleri oldukça yüksek orandadır (1.sırada etkili % 74, 5). 2.sırada bu oran % 13,5, 3.sırada % 5, 4.sırada ise % 4,3'tür.

Tablo 28:**Bir Ürünü Satın Almaya Karar Verirken Etkili Olan Bireysel ve Sosyal Faktörlerin Dağılım Oranları**

Satın Almaya Karar Vermede Etkili Faktörler	Yüz Üzerinden
Ürün hakkındaki kendi deneyimleri	% 93
Yakın çevrenin tavsiyesi	% 57,3
Mağazaları gezerek karar verme	% 48,3
Aile bireylerini tavsiyeleri	% 39,6
Reklamlardan bilgi edinerek karar verme	% 39,5
Birinde görerek kara verme	% 8,8
Satış elamanı tavsiyesi	% 7,8
Tanıdıktan satın alma	% 7,4

Bu tabloda ürün satın almaya etkili olanlar faktörlerin 1'den 8'e sıralanmış olan oranların içindeki 1., 2. ve 3. sırada etkili yüzdeleri dikkate alınmıştır. Sekiz faktörden etki derecelerine göre bireysel süreçler ve deneyimler en etkili faktördür (Kendi deneyimleri % 93). Yakın çevrenin tavsiyesi % 57,3 ile ikinci etkili faktördür. Mağazaları gezerek kara verme % 48,3 ile üçüncü, aile bireylerinin tavsiyeleri % 39,6 oranıyla dördüncü ve reklamların etkisi % 39,5 ile beşinci derecede etkili faktördür.

5.1.1.4.2. Ürünün Özelliklerinin Satın Almaya Etkisi

Bu alt bölümde ürünün özellikleri ile ilgili sorunun (anket soru 34) verileri değerlendirilmiştir. Ürünün ucuz olması, görünüşü, markası, moda olması, kaliteli olması özelliklerin ürünü tercih etmede ne kadar etkili olduğunu öğrenmek amaçlanmıştır.

Tablo 29:
Bir Ürünün Ucuz Olmasının Satın Almaya Etkisi

Ürünün Ucuz Olması	f	%
1.Tercih nedeni	84	21
2.Tercih nedeni	145	36,3
3.Tercih nedeni	63	15,8
4.Tercih nedeni	32	8
5.Tercih nedeni	41	10,3
6.Tercih nedeni	33	8,3
Cevapsız	2	,5
Toplam	400	100

Ürünün ucuz olmasının satın alma tercihini etkilemesi bakımından % 21 ile 1. tercih nedenin, % 36,3 ile 2. tercih nedeni, % 15,8 ile 3. tercih nedeni % 8 ile 4.tercih nedeni, % 10,3 ile 5. tercih nedeni şeklindedir.

Tablo 30:
Bir Ürünün Görünüşünün Satın Almaya Etkisi

Ürünün Görünüşü	f	%
1.Tercih nedeni	23	5,8
2.Tercih nedeni	36	9
3.Tercih nedeni	94	23,5
4.Tercih nedeni	115	28,8
5.Tercih nedeni	83	20,8
6.Tercih nedeni	49	12,3
Toplam	400	100

Ürünün görünüşünün ürün tercih etmede etkisi; 1.tercih nedeni % 5,8, 2.tercih nedeni % 9, 3.tercih nedeni % 23,5, 4. tercih nedeni % 28,8, 5. tercih nedeni % 20, 8, 6.tercih nedeni % 12,3'tür.

Tablo 31:
Bir Ürünü Markası İçin Satın Alma

Ürünün Markası	f	%
1.Tercih nedeni	16	4
2.Tercih nedeni	81	20,3
3.Tercih nedeni	120	30
4.Tercih nedeni	101	25,3
5.Tercih nedeni	50	12,5
6.Tercih nedeni	31	7,8
Cevapsız	1	0,3
Toplam	400	100

Ürün tercih etmede ürünün markasının etkisinin örneklem içinde 1. tercih nedeni % 4, 2.tercih nedeni % 20, 3.tercih nedeni % 30, 4.tercih nedeni % 25,3, 5.tercih nedeni % 12,5, 6.tercih nedeni % 7,8 gibi oranlarla bir dağılım göstermektedir.

Tablo 32:
Bir Ürüne Kolay Ulaşa Bilmenin Satın Almaya Etkisi

Ürüne Kolay Ulaşma	f	%
1.Tercih nedeni	7	1,8
2.Tercih nedeni	19	4,8
3.Tercih nedeni	26	6,5
4.Tercih nedeni	71	17,8
5.Tercih nedeni	135	33,8
6.Tercih nedeni	137	34,3
7.Diğer	4	1
Toplam	399	99,8
Cevapsız	1	0,3
Toplam	400	100

Bir ürüne kolay ulaşabilme onu tercih etmede şu oranlarla etkilediği tespit edilmiştir; 1.tercih nedeni %1,8, 2.tercih nedeni %4,8, 3.tercih nedeni %6,5, 4.tercih nedeni %17,8, 5.tercih nedeni %33,8 ve 6.tercih nedeni %34,3'tür. Görüldüğü gibi ürüne kolay ulaşabilmenin oranının ilk sıralarda etkisi oldukça düşüktür.

Tablo 33:
Bir Ürünü Moda Olduğu İçin Satın Alma

Ürünün Moda Olması	f	%
1.Tercih nedeni	12	3
2.Tercih nedeni	31	7,8
3.Tercih nedeni	64	16
4.Tercih nedeni	70	17,5
5.Tercih nedeni	83	20,8
6.Tercih nedeni	137	34,3
Diğer	3	0,8
Toplam	400	100

Örneklem grubunun % 3'ünün 1.tercih nedeni, % 7,8'inin 2. tercih nedeni, % 16'sının 3.tercih nedeni, % 17,5'inin 4. tercih nedeni, % 20,8'inin 5.tercih nedeni ve % 34,3'ünün 6.tercih nedeni gibi oranlarla bir ürünün moda olmasından etkilendiği görülmektedir.

Tablo 34:
Ürünün Kaliteli Olmasının Satın Almaya Etkisi

Ürünün Kaliteli Olması	f	%
1.Tercih nedeni	252	63
2.Tercih nedeni	92	23
3.Tercih nedeni	25	6,3
4.Tercih nedeni	16	4
5.Tercih nedeni	10	2,5
6.Tercih nedeni	4	1
Diğer	1	,3
Toplam	400	100

Bir ürünün kaliteli olması örneklem grubunun % 63'ünün 1.tercih nedeni, % 23'ünün 2. tercih nedeni olduğu tespit edilmiştir. Ürünün kaliteli olması grubun yarısından çoğu için önemlidir.

Tablo 35:
Ürünün Özelliklerine Göre Satın Alma Kararında Etkili Faktörler

Satın Almaya Karar Vermede Etkili Faktörler	Yüz Üzerinden
Ürün fiyatı	% 73,1
Ürünün kaliteli olması	% 72,3
Ürünün Markası	% 54,3
Ürünün görünüşü	% 38,3
Ürünün moda olması	% 26,8
Ürünü ulaşmak	% 12,1

Örneklem grubunun ürün özelliklerine göre onları tercih etme eğilimleri şöyledir; birinci sırada etkili faktör ürünün fiyatı (% 73,1), ikinci sırada etkili faktör ürünün kaliteli olması (% 72, 3), üçüncü sırada ürün markası (% 54,3), dördüncü

sırada ürünün görünüşü (% 38,3), beşinci sırada ürünün moda olması (% 26,8), altıncı sırada ürüne kolay ulaşmak (% 12,1). Bu oranlarda 1.,2. ve 3. tercih nedenleri dikkate alınmıştır.

5.1.1.5. Tüketim Mekanlarını (Perakende Kuruluşlarını) Kullanma Sıklığı

Bu alt bölümde tüketim mekanlarının kullanım sıklıkları ile ilgili sorular (anket soru: 19, 20 ve 21) değerlendirilmektedir. Perakende kuruluşlarının tüketim ürünlerinin elde edilmesi için ne sıklık ve oranda kullanıldığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Tablo 36:

Sebze, Meyve ve Diğer Gıda Ürünlerini Mahalle Bakkalı ve Manavından Satın Alınış Sıklığının Hipermarketlere Göre Dağılımı

Hipermarketler		Genellikle	Bazen	Hiç bir zaman	Toplam
Real	f	3	57	70	130
	%	0,8	14,3	17,5	32,5
Migros	f	7	100	63	170
	%	1,8	25	15,8	42,5
Contour	f	3	58	39	100
	%	0,8	14,5	9,8	25
Toplam	f	13	215	172	400
	%	3,3	53,8	43	100

Örneklem grubunun % 3,3'ü genellikle, % 53,8'i bazen sebze, meyve ve diğer gıda ürünlerini bakkal ve manavdan satın almaktadır, % 43'ü ise buradan alışveriş yapmayı tercih etmemektedir. Mahalle bakkalı ve manavından alışveriş yapmayanların hipermarketlere göre dağılım oranları sırasıyla şöyledir: Real biriminin % 17,5'i, Migros biriminin % 15,8'i ve Contour biriminin % 9,8'i bakkal ve manavdan alışveriş yapmayı tercih etmemektedir.

Tablo 37:
Sebze, Meyve ve Diğer Gıda Ürünlerini Semt Pazarından Satın
Alınışının Sıklığının Hipermarketlere Göre Dağılımı

Hipermarketler		Genellikle	Bazen	Hiç Bir Zaman	Toplam
Real	f	22	43	65	130
	%	5,5	10,8	16,3	32,5
Migros	f	48	81	41	170
	%	12	20,3	10,3	42,5
Contour	f	51	37	12	100
	%	12,8	9,3	3	25
Toplam	f	121	161	118	400
	%	30,3	40,3	29,5	100

Örneklem grubunun % 30,3'ü genellikle, % 40,3 bazen sebze meyve ve diğer gıda ürünlerinin semt pazarlarından satın almaktadır. Grubun % 29, 5'i ise, buradan alış veriş yapmamaktadır. Buralardan alış veriş yapmama oranlarının hipermarketlere göre dağılımı şöyledir; Real müşterilerinin % 16,3, Migros müşterilerinin % 10,3 ve Contour müşterilerinin ise % 3'ü. Görüldüğü gibi en yüksek oran Real'de daha sonra Migros ve en düşük oran ise Contour'a aittir.

Tablo 38:
Sebze, Meyve ve Diğer Gıda Ürünlerini Süpermarketlerden Satın
Alınış Sıklığının Hipermarketlere Göre Dağılımı

Hipermarketler		Genellikle	Bazen	Hiç bir zaman	Toplam
Real	f	54	56	20	130
	%	13,5	14	5	32,5
Migros	f	70	80	20	170
	%	17,5	20	5	42,5
Contour	f	42	51	7	100
	%	10,5	12,8	1,8	25
Toplam	f	166	187	47	400
	%	41,5	46,8	11,8	100

“Örneklem grubunun % 41’i genellikle, % 46,9’u bazen sebze, meyve ve diğer gıda ürünlerini süpermarketlerden satın aldığı görülmektedir. Buradan ürün satın almama oranı ise % 11,8’dir. Bu tür ürünlerin süpermarketlerden genellikle satın alma oranının hipermarketlere göre dağılımı ise Real % 13,5, Migros % 17,5 ve Contour % 10,5’dir.

Tablo 39:
Sebze, Meyve ve Diğer Gıda Ürünlerini Hipermarketlerden Satın Alma Sıklığının Dağılımı

Hipermarketler		Genellikle	Bazen	Hiç bir zaman	Toplam
Real	f	98	28	4	130
	%	24,5	7	1	32,5
Migros	f	89	62	19	170
	%	22,3	15,5	4,8	42,5
Contour	f	48	46	6	100
	%	12	11,5	1,5	25
Toplam	f	235	136	29	400
	%	58,8	34	7,3	100

Grubun % 58,8’i sebze, meyve ve diğer gıda ürünlerini genellikle hipermarketlerden satın aldığı görülmektedir. Grubun % 34’ü ise bu tür ürünleri bazen hipermarketlerden satın almaktadır. Hipermarketlerden bu tür ürünlerin satın almama durumu en düşük orana (% 1) Real müşterileridir, bu oran Contour’da % 1.5’dir. Migros’a gelenlerin % 4.8’i sebze, meyve ve diğer gıda ürünlerini hipermarketlerden satın almadığı tespit edilmiştir.

Tablo 40:
Giyim Eşyalarının İportadan Satın Alma Sıklığının Hipermarketlere Göre Dağılımı

Hipermarketler		Genellikle	Bazen	Hiç bir zaman	Toplam
Real	f	1	53	76	130
	%	0,3	13,3	19,1	32,7
Migros	f	9	77	84	170
	%	2,3	19,3	21,1	42,7
Contour	f	1	57	40	98
	%	0,3	14,3	10,1	24,6
Toplam	f	11	187	200	398
	%	2,8	47	50,3	100

Örneklem grubunun % 50,3 işportadan giyecek satın almamaktadır, % 47'si bazen işportadan giyim eşyası satın almaktadır. Genellikle işportadan giyecek satın alma oranı oldukça düşüktür (% 2,8). Bu oran içinde en yüksek rakam Migros'a gelen gruba aittir (% 2,3).

Tablo 41:
Giyim Eşyalarının En Yakın Konfeksiyondan Satın Alma Sıklığının Hipermerketlere Göre Dağılımı

Hipermarketler		Genellikle	Bazen	Hiç bir zaman	Toplam
Real	f	8	13	109	130
	%	2	3,3	27,3	32,5
Migros	f	12	37	121	170
	%	3	9,3	30,3	42,5
Contour	f	2	34	64	100
	%	0,5	8,5	16	25
Toplam	f	22	84	294	400
	%	5,5	21	73,5	100

Tabloya bakıldığında kıyafet satın almak için satış mağazasının oturulan yere yakınlığı önemli değildir. Grubun % 73,5'i yakın olmasına önem vermemektedir. Grubun % 5,5'i ise genellikle buradan alış veriş yapmaktadır.

Tablo 42:
Giyim Eşyalarını Konfeksiyon Mağazalarından Satın Alma Sıklığının Hipermerketlere Göre Dağılımı

Hipermarketler		Genellikle	Bezen	Hiç bir zaman	Toplam
Real	f	119	10	1	130
	%	29,8	2,5	0,3	32,5
Migros	f	137	22	11	170
	%	34,3	5,5	2,8	42,5
Contour	f	77	20	3	100
	%	19,3	5	0,8	25
Toplam	f	333	52	15	400
	%	83,3	13	3,8	100

Grubun % 83, 3'ü genellikle kıyafeti bölümlü konfeksiyon mağazalarından satın almaya tercih etmektedir. Grubun % 13'ü bazen giyim ürünlerin konfeksiyon

mağazalarından satın almaktadır. Örneklemin % 3,8'i ise konfeksiyon mağazalarından alış veriş yapmamaktadır. Konfeksiyon mağazalarından genellikle giyim ürünleri satın almanın dağılımı: Real biriminin % 29,8'i , Migros biriminin % 34,3'ü ve Contour biriminin % 19,3'ü biçimindedir.

Tablo 43:
Giyim Eşyalarının Hipermarketlerden Satın Alınma Sıklığının Dağılımı

Hipermarketler		Genellikle	Bazen	Hiç bir zaman	Toplam
Real	f	14	80	36	130
	%	3,5	20	9	32,5
Migros	f	19	94	57	170
	%	4,8	23,5	14,3	42,5
Contour	f	10	59	30	100
	%	2,5	14,8	7,5	25
Toplam	f	43	233	123	400
	%	10,8	58,3	30,8	100

Tabloda görüldüğü gibi giyim ürünlerinin hipermarketlerden bazen satın alınma sıklığı % 58,3'dür. Grubun % 30,8'i ise hipermaeketlerden giyecek satın almayı tercih etmemektedir. Grubun % 10,8'i genellikle hipermarketlerden giyim ürünleri satın almaktadır. Hipermarketlerden giyim ürünleri satın almanın hipermarketlere göre dağılımı; Real biriminin % 20'si, Migros biriminin % 23,5'i ve Contour biriminin % 14,8'i şeklindedir.

Tablo 44:
Dayanıklı Tüketim Eşyaların Alındığı Yerlerin Hipermarketlere Göre Dağılımı

Dayanıklı Tüketim Eşyalarının Satın Alındığı Yerler		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
Pazarlamacıdan	f	3	6	4	13
	%	0,8	1,5	1	3,3
Oturdüğüm yere en yakın mağazadan	f	24	35	35	94
	%	6	8,8	8,8	23,5
Hipermarketlerden	f	13	23	9	45
	%	3,3	5,8	2,3	11,3
Bayilerden	f	90	106	52	248
	%	22,5	26,5	13	62
Toplam	f	130	170	100	400
	%	32,5	42,5	25	100

Örneklem grubunun % 62'si dayanıklı tüketim ürünlerini (buzdolabı, çamaşır makinesi vb.) bayilerden satın almayı tercih etmektedir. Grubun % 23,5'i ise oturduğu yere en yakın mağazayı tercih etmektedir. Hipermarketlerden bu türden ürün satın almayı tercih etme orana % 11,3'tür. Hipermarketlerden dayanıklı ürünleri satın almanın hipermarketlere göre dağılımı; Real biriminin % 3,3'ü, Migros biriminin % 5,8'i ve Contour biriminin % 2,3'ü biçimindedir.

5.1.1.6. Hipermarketlerden Alış Veriş Yapma Oranlarının Anket Yapılan Yerlere Göre Dağılımı

Anket formundaki sorular hazırlanırken hipermarketlerin her üçünden mi, ikisinden yada sadece birinden mi alışveriş yapıldığını tespit etmek için her deneğe aynı anket uygulanmıştır. Bu amaçla anketteki sorular hem hipermerketlerden alışveriş sıklıklarını hem de anket yapılan hipermarketlerden alışveriş yapıp yapmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu alt bölümde anket uygulama yerlerine göre müşterilerin hipermarketlerden alışveriş yapma oranları değerlendirilmiştir (Anket uygulama yeri ve soru: 23'ün oranları ele alınmıştır).

Tablo 45:
Migros'tan Alış Veriş Yapma Oranları ve Anket Yapılan Hipermarketlere Göre Dağılımı

Cinsiyet		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
Kadın	f	42	77	37	156
	%	26,9	49,4	23,7	100
Erkek	f	44	80	32	156
	%	28,2	51,3	20,5	100
Migros'tan Alış Veriş Yapan Toplam	f	86	157	69	312
	%	27,6	50,3	22,1	100

Migros'ta uygulanan anket sayısı 170'dır. Bunların içinden 13 kişi buradan alışveriş yapmamaktadır. Buraya geliş nedeni sosyal kültürel amaçlar içindir (gezme ve görme gibi). Örneklem grubunu oluşturan 312 kişi Migros'tan alışveriş yapmaktadır. Real'e ait 86 (%27,6) ve Contour'a ait 69 (% 22,1) deneğin Migros'tan alışveriş yaptığını tespit edilmiştir. Migros bir çekim merkezidir. Çünkü hem Real'a hem de

Contour'a uygulan anketlerde buradan alış veriş yapma oranları hayli yüksektir. Bunun nedenleri Migros'un şehir merkezinde olması ve metro ulaşım ağı içinde yer almasıdır. Aynı zamanda Migros'un müşteri stratejisi de önemli nedenlerden biridir.

Tablo 46:
Real'den Alış Veriş Yapma Oranları ve Anket Yapılan
Hipermarketlere Göre Dağılımı

Cinsiyet		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
Kadın	f	66	62	6	134
	%	52,4	46,3	4,5	100
Erkek	f	60	57	9	126
	%	47,6	45,2	7,1	100
Real'den Alış Veriş Yapan Toplam	f	126	119	15	260
	%	48,5	45,8	5,8	100

Real'de uygulanan anketlerden toplam 126 kişinin buradan alış veriş yaptığı tespit edilmiştir. Real'a sadece sosyal ve kültürel nedenlerle gelen kişi sayısı 4'tür. Örneklem grubu içinde toplam 260 kişi Real'den alış veriş yaptığını ifade etmiştir. Migros'a ait deneklerden 119 (% 45,5'i) ve Contour'a ait deneklerden 15 kişi (% 5,8'i) Real'den alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 47:
Contour'dan Alış Veriş Yapma Oranları ve Anket Yapılan
Hipermarketlere Göre Dağılımı

Cinsiyet		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
Kadın	f		9	52	61
	%		14,8	85,2	100
Erkek	f	2	8	45	55
	%	3,6	14,5	81,8	100
Contour'dan Alış Veriş Yapan Toplam	f	2	17	99	116
	%	1,7	14,7	83,6	100

Contour'da uygulanan anketler içinde toplam 99 kişi buradan alış veriş yaptığını ifade etmiştir. Örneklem grubu içinde ise toplam 116 kişinin Contour'dan alış veriş

yaptığı görülmektedir. Migros'a ait 17 (%14,7) ve Real'a ait 2 (%1.7) deneğin Contour'dan alış verişi yaptığı saptanmıştır.

Sonuç olarak üç hipermarketin tüketiciler tarafından alış verişi yapmak amacıyla kullanılmasına baktığımızda birkaç özellik göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki Real ve Migros'un müşteri profillerin özellikleri bir birine hayli yakın olmasıdır. İkincisi tüketiciler Real ve Migros'u bir birine alternatif olarak kullanmaktadırlar. Üçüncüsü ise, Contour'un müşterilerinin daha çok Batıkent sakinlerinden oluşmakta olmasıdır.

5.1.1.7. Hipermarketlerin İmajını Tanımlama Kavramlarının Dağılımı

Bu alt bölümde hipermarketlerin imajının ne olduğu konusundaki (Anket soru: 31) ifadeler değerlendirilmiştir. Anketteki soru açık uçlu olduğu için, hipermarketlerin imajı ile ilgili düşünceler beş kategoride sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada hipermarketle ilgili olumlu ve olumsuz ifadeler iki ayrı kategoride değerlendirilmiş ancak, içeriğinin ayrıntılı tasnifine gidilmemiştir. Bu yola başvurulmayışının sebebi ifadelerin tasnif edilemeyecek kadar dağınıklık ve farklılıklar içermesindendir.

Tablo 48:
Migros'un İmajının Deneklere Göre Dağılım Oranları

Migros'un İmajı	f	%
Modern, Çağdaş ve Avrupalı	26	6,5
Lüks ve konforlu	13	3,3
Üst gelir grubuna hitap ediyor	4	1
İmajla ilgili olumlu ifadeler	147	36,8
İmajla ilgili olumsuz ifadeler	28	7
Çok farklı ürünlerin bulunduğu mekan	94	23,5
Toplam	312	78

Örneklem birimi içinde Migros'ta uygulanan anket sayısı 170'dir. Bunlardan 157 kişi Migros'tan alış verişi yapmaktadır. Fakat diğer hipermarketlerde uygulanan anketlerden toplam 155 kişinin Migros'tan da alış verişi yaptığı görülmektedir. Bunların 86'sı Real'de, 69'u da Contour'da uygulanan ankete ait kişilerdir.

Migros'tan alış veriş yapan toplam 312 kişi buranın imajı hakkında fikir beyan etmiştir. Örneklem grubunun % 36,8'i olumlu ifadelerle, % 7'si ise olumsuz ifadelerle Migros'un imajını belirtmiştir. Grubun % 23,5'i çok farklı ürünler bulunduran, % 6,5'i modern, çağdaş ve Avrupai, % 3,3'ü lüks ve konforlu , % 1'i ise üst gelir grubuna hitap eden hipermarket olarak Migros'un imajını nitelemiştir.

Tablo 49:
Real'in İmajının Deneklere Göre Dağılım Oranları

Real'in İmajı	f	%
Modern, Çağdaş ve Avrupai	19	4,8
Lüks ve konforlu	4	1
Üst gelir grubuna hitap ediyor	29	7,3
İmajla ilgili olumlu ifadeler	151	37,8
İmajla ilgili olumsuz ifadeler	11	2,8
Çok farklı ürünlerin bulundu mekan	46	11,5
Toplam	260	65

Örneklem içinde Real'de uygulanan anket sayısının içinden Real'in imajına ilişkin cevap veren kişi sayısı 126'dır. Toplam örneklem içinden Real'in imajına ilişkin cevap verenlerin sayısı 260'dır. Bunların diğer hipermarketlerde yapılan anket sayılarına göre dağılımı şu şekildedir; Migros anketlerinden toplam 119, Contour anketlerinden toplam 15 kişi Real'den alış veriş yapmakta olduğunu belirtmiş ve Real'in imajı hakkında fikir beyan etmiştir.

Örneklem grubunun % 37,8'i olumlu ifadelerle, % 2,8'i olumsuz ifadelerle Real'in imajını tanımlamıştır. Grubun % 11,5'i çok farklı ürünleri bulunduran, % 4,8'i modern, çağdaş ve Avrupai ,% 1'i lüks ve konforlu ve 7,3'ü ise üst gelir grubuna hitap eden yer olarak Real'in imajını nitelemiştir.

Tablo 50:
Contour'un İmajının Deneklere Göre Dağılım Oranları

Contour'un İmajı	f	%
Modern, Çağdaş ve Avrupai	2	0,5
Üst gelir grubuna hitap ediyor	1	0,3
İmajla ilgili olumlu ifadeler	64	11,8
İmajla ilgili olumsuz ifadeler	47	16
Çok farklı ürünlerin bulunduğu mekan	2	0,5
Toplam	116	29

Contour'da uygulanan anketler içinden toplam 99 kişi Contour'un imajı hakkında düşünce ifade etmiştir. Örneklem içinden ise, toplam 116 kişi Contour'dan alışveriş yaptığını belirtmiş ve Contour'un imajı konusunda fikir beyan etmiştir. Diğer hipermarketlerde uygulanan anketler içinden Migros'a ait anketlerden 15 kişi ve Real'a ait anketler içinden 2 kişi Contour'dan alışveriş yaptığını belirtmiş ve Contour'un imajı hakkında düşüncesini söylemiştir.

Örneklem grubunun % 11,8'i olumlu ifadelerle, % 16'sı ise olumsuz ifadelerle Contour'un imajını tanımlamıştır. Grubun % 0,5'i çok farklı ürünleri bulunduğu, % 0,5'i modern, çağdaş ve Avrupa'yı, % 0,3'ü üst gelir grubuna hitap eden hipermarket olarak Contour'un imajını tanımlamıştır.

5.1.1.8. Tüketici Bilinci ile İlgili Verilerin Analizi

Bu alt bölümde ürün kalitesini (anket soru: 35), reklam ve reklamın satın alma davranışına etkisi (anket soru: 36, 37), tüketici bilinci (anket soru: 38, 39 ve 40) ve alışverişle ilgili tutum ve düşünceler (soru : 41) değerlendirilmiştir.

Tablo 51:
Yaş gruplarına Göre Bir Ürünün Kalite Ölçüsünün
Dağılımı

Yaş Grupları		Bir Ürünün Kalite Ölçüsü					Toplam
		Reklamı çok yapılan	Pahalı olan	En çok satın alınan	Garanti ve TSE belgesi olan	Markası	
17 yaş ve altı	f		1		1	3	5
	%		0,3		0,3	0,8	1,3
18-27 yaş arası	f	2	9	6	58	35	110
	%	0,5	2,3	1,5	14,5	8,8	27,5
28-37 yaş arası	f	4	4	9	38	48	103
	%	1	1	2,3	9,5	12	25,8
38-47 yaş arası	f	1	9	5	50	46	111
	%	0,3	2,3	1,3	12,5	11,5	27,8
48-57 yaş arası	f	2	3	5	29	13	52
	%	0,5	0,8	1,3	7,3	3,3	13,0
58 yas ve üstü	f			3	8	8	19
	%			0,8	2	2	4,8
Toplam	f	9	26	28	184	153	400
	%	2,3	6,5	7	46	38,3	100

Örnekleme grubunun % 46'si TSE ve garantili, % 38,3'ü markalı, % 7'si en çok satın alınan, % 6,5'i pahalı olan, % 2,3'ü reklamı çok yapılan ürünler şeklinde ürün kalitesine işaret etmişlerdir. TSE ve garanti kriterinin yaş gruplarına göre dağılım oranları % 14,5'i 18-27 yaş arası, % 12,5'i 38-47 yaş arası, % 9,5'i 28-37 yaş arası, % 7,3'ü 48-57 yaş arası biçimindedir. Marka kriterinin yaş grupları içindeki dağılımı ise, % 12'si 28-37 yaş arası, % 11,5 38-47 yaş arası ve % 8,8'i 18-27 yaş arası şeklindedir.

Tablo 52:
Cinsiyete Göre Ürünün Kalite Ölçüsünün Dağılımı

Cinsiyet			Hipermarketler			Toplam
			Real	Migros	Contour	
Kadın	Reklamı çok yapılan	f	2	2	1	5
		%	1	1	0,5	2,5
	Pahalı olan	f	7	6	1	14
		%	3,4	2,9	0,5	6,9
	En çok satın alınan	f	4	8	2	14
		%	2	3,9	1	6,9
	Garanti ve TSE belgesi olan	f	33	37	21	91
		%	16,2	18,1	10,3	44,6
	Markası	f	23	28	29	80
		%	11,3	13,7	14,2	39,2
	Toplam	f	69	81	54	204
		%	33,8	39,7	26,5	100
Erkek	Reklamı çok yapılan	f	2	2		4
		%	1	1		2
	Pahalı olan	f	4	3	5	12
		%	2	1,5	2,6	6,1
	En çok satın alınan	f	1	5	8	14
		%	0,5	2,6	4,1	7,1
	Garanti ve TSE belgesi olan	f	36	44	13	93
		%	18,4	22,4	6,6	47,4
	Markası	f	18	35	20	73
		%	9,2	17,9	10,2	37,2
	Toplam	f	61	89	46	196
		%	31,1	45,4	23,5	100

Kalite kriter ifadelerinde TSE ve garanti belgeli olduğunu düşünme oranı erkeklerde (% 47,4) kadınlardan (% 44,6) daha fazladır. Bir ürünün kalitenin ölçütü olarak o ürünün markasının ne olduğunu kadınlar (% 39,2) erkeklerden (37,2) daha fazla önemsemektedirler.

Tablo 53:
Cinsiyete Göre Reklamların Amacının Dağılımı

Reklamın Amacı		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Ürünü tanıtmak	f	47	50	97
	%	11,8	12,5	24,3
İnsanların satın alma davranışını etkilemek	f	144	133	277
	%	36	33,3	69,3
Diğer	f	13	13	26
	%	3,3	3,3	6,5
Toplam	f	204	196	400
	%	51	49	100

Reklamın amacının ürünü tanıtmak olduğunu düşünme oranı erkeklerde (% 12,5) kadınlardan (% 11,8) daha fazladır. Aynı zamanda reklamın amacının satın alma davranışını etkilemek olduğunu düşünme oranı kadınlarda (% 36) erkeklerden (% 33,3) yüksektir. Örneklem grubunun % 69,3'ü reklamın amacının satın alma davranışını etkilemek olduğunu, % 24,3'ü ise reklamın amacının ürünü tanıtmak olduğunu düşünmektedir

Tablo 54:
Cinsiyete Göre Reklamlar Satın Alma Davranışını Etkileme Durumunun Dağılımı

Reklamların Satın Alma Davranışına Etkisi		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Daha fazla satın almaya yönlendiriyor	f	71	67	138
	%	17,8	16,8	34,5
Hiç bir etkisi olmadığını düşünüyorum	f	71	83	154
	%	17,8	20,8	38,5
Biraz etkiliyor	f	62	46	108
	%	15,5	11,5	27
Toplam	f	204	196	400
	%	51	49	100

Reklamların satın alma davranışını daha fazla etkilediği ifadesinde cinsiyet dağılımı açısından çok az bir fark vardır (kadın % 17,8 ve erkek % 16,8). Reklamların

satın almaya hiçbir etkisi olmadığını düşünme oranı kadınlara göre erkeklerde daha yüksektir (erkek % 20,8 ve kadın % 17,8). Reklamların satın alma davranışını biraz etkiliyor ifadesi kadınlarda (% 15,5) erkelere (% 11,5) oranla da fazladır.

Tablo 55:
Hipermarketlere Göre Bozuk Çıkan Veya Kusurlu Mal İle İlgili Tutum ve Davranışların Dağılımı

Kusurlu Ürünle İlgili Tutum		Hipermarketler			Toplam
		Real	Migros	Contour	
Hiç bir şey yapmadım	f	13	34	26	73
	%	3,3	8,5	6,5	18,3
Ürünü satın aldığım yere iade ettim	f	104	122	67	293
	%	26	30,5	16,8	73,3
Ürün geri alınmadı, tüketici derneğine ve yargıya başvurdum	f	10	12	7	29
	%	2,5	3	1,8	7,3
Gazeteye tüketici sorunları köşesine yazı yazdım	f	3	2		5
	%	0,8	0,5		1,3
Toplam	f	130	170	100	400
	%	32,5	42,5	25	100

Örneklem grubunun büyük bir oranı tüketici haklarını koruyan yerlerden alışveriş yapmaktadır. Çünkü örneklemin % 73,3'ü kusurlu ürün aldığı anda iade etmiştir. Örneklem grubunun % 7,3'ü ise kusurlu ürün aldığı anda iade edemediğini, bu nedenle tüketici derneklerine ve yargıya başvurduğunu belirtmiştir. Böyle bir durumda kalan % 1,3'lük bir oran ise gazeteye tüketici sorunları köşesine yazı yazmıştır. Kusurlu ürün alıp da hiçbir şey yapmayanların oranı ise % 18,3'tür. Bu oranın hipermarketlere göre dağılımına baktığımızda, Migros biriminde % 8,5, Contour biriminde 6,5 ve Real biriminde ise % 3,3'tür.

Tablo 56:
Tüketiciyi Koruma Kanunları Hakkındaki Düşünceler ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkinin Dağılımı

Eğitim düzeyi		Tüketiciyi koruma kanunları hakkındaki düşünceler			Toplam
		Kanunlar yetersiz ve caydırıcı değil	Kanunlar yeterli fakat, etkin uygulanmıyor	Bu konuda fikrim yok	
İlk okul	f	2	3	7	12
	%	0,5	0,8	1,8	3
Orta okul	f	2	1	13	16
	%	0,5	0,3	3,3	4
Lise	f	29	42	54	125
	%	7,3	10,5	13,5	31,3
Üniversite ve yüksek okul	f	49	84	54	187
	%	12,3	21	13,5	46,8
Yüksek lisans ve doktora	f	11	35	14	60
	%	2,8	8,8	3,5	15
Toplam	f	93	165	142	400
	%	23,3	41,3	35,5	100

Örneklem grubunun % 41,3'ü tüketim ile ilgili kanunların yeterli olduğunu, fakat etkin uygulanmadığını, % 23,3'ü ise, kanunların yetersiz olduğunu düşünmektedir. Tüketici kanunları hakkında hiçbir fikri olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 35,5'dir. Bu ifadenin eğitim düzeyine göre dağılımı ise yüksek lisans ve doktora sahibi olanların % 3,5'i, üniversite mezunlarının % 13,5'i, lise mezunlarının % 13,5'i, orta okul mezunlarının % 3,3'ü ve ilk okul mezunlarının % 1,8'i biçimindedir.

Tablo 57:
Deneklerin Alış Veriş Yapan Davranışlarının Tanımlamasının Dağılımı

Alış Veriş Davranışını Tanımlama	f	%
Alış veriş yapmak bir tür hastalıktır	21	5,3
Alış veriş yapmak insanı rahatlatır	109	27,3
Alış veriş yapmak özgürlüktür	92	23
İnsan alış veriş yapmak istemesede bu bir zorunluluktur	160	40
Alış veriş yapmayı severim	18	4,5
Toplam	400	100

Örneklem grubunun % 40'ı alış veriş zorunlu olarak yaptığını, % 27,3'ü rahatlatıcı, % 23'ü özgürlük, % 5,3'ü hastalık, % 4,5'i ise sevdiği bir etkinlik olduğunu ifade etmiştir.

5.1.2. HİPOTEZLERİN SINANMASI

Bu alt bölümde araştırmada ileri sürülen hipotezlerin gerçekleşip gerçekleşmediği değerlendirilmiştir. Hipotezler altı grupta sınıflandırılmıştır. Bu çerçevede cinsiyet, yaş, oturulan yer, eğitim, gelir ve meslek gibi bağımsız değişkenlerle boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme, hipermarketlerden alışveriş yapma sıklığı, hipermarketlere gitme nedeni olan bakma, görme ve gezme, planlamadan alışveriş yapma (satış baskısı), tasarruf ve harcama tutumu gibi bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir (Hipotezler için sayfa 3-5 ve soruların hipotezlere göre dağılımı için sayfa 6 Tablo: 1'e bkz.).

Hipermarketlerle ilgili tablolarda karşılaşılan veri farklılıkları aşağıda belirtilen nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu durumla ilgili okuyucunun karşılaşıacağı veri farklılıkları sorunu aşağıdaki bilgiler ışığında açıklığa kavuşacaktır.

Cinsiyet, yaş, oturulan yer, eğitim, gelir, meslek ile hipermarketlerden aylık alışveriş yapma sıklığı ve hipermarketlere gitme nedeni bakmak, görmek ve gezmeyle ilgili hipotezler her bir hipermarkette yapılan anket sayısı üzerinden analizi yapılmıştır.

Diğer hipotezlerle (boş zaman etkinliği olarak mağazaları, gezme ve vitrinleri seyretme, planlamadan alışveriş yapma (satış baskısı), tasarruf ve harcama tutumu) ilgili veriler örneklem sayısı üzerinden ele alınmıştır.

5.1.2.1. Grup Hipotezlerin Sınanması

Bu alt bölümde cinsiyet, yaş, oturulan yer, eğitim, gelir, meslek gibi değişkenlerle ilgili t testi ve anova analiz sonuçları ele alınmıştır.

Tablo 58:
Cinsiyet Değişkenine Göre Tüketim Süreçlerine İlişkin Ortalamalar, Standart Sapmalar ve t Testi Analiz Sonuçları

Tüketim Süreçleri		N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Boş zamanlarınızı alışveriş yapmasanız da mağazaları gezerek ve vitrinleri seyreterek mi geçirirsiniz?	Kadın	204	2,9902	1,2197	-1,44	,008
	Erkek	196	3,1582	1,1003		
Migros'tan alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	Kadın	81	4,4351	2,4062	,654	,719
	Erkek	89	4,2516	2,5216		
Migros'u tercih etmenizın nedeni buranın aynı zamanda eğlence ve sosyal bir merkez olması midir?	Kadın	81	3,5490	1,9633	-,682	,410
	Erkek	89	3,6968	1,8353		
Real'den alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	Kadın	69	4,8148	2,4893	-,376	,499
	Erkek	61	4,9291	2,4207		
Real'i tercih etmenizın nedeni buranın aynı zamanda eğlence ve sosyal merkez olması midir?	Kadın	69	4,0370	1,8744	-,239	,644
	Erkek	61	4,0945	2,0136		
Cotour'dan alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	Kadın	54	2,9672	1,8883	-,145	,573
	Erkek	46	3,0192	1,9045		
Hipermarket ya da süpermarketten alışveriş için gittiğinizde planlamadığınız halde ürün satın alırmısınız?	Kadın	204	2,0686	,7124	-1,90	,001
	Erkek	195	2,2000	,6627		
Sizce aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur? -Mümkün oldukça tasarruf yapmalı. -Tasarruf yapmak gerekmez geliri harcamalı -Gelirin bir kısmını harcamalı, bir kısmını da tasarruf etmeli	Kadın	204	2,1078	,9195	-,903	,036
	Erkek	194	2,1907	,9103		

Yapılan t testi analizi sonucunda boş zamanlarda alışveriş yapmadan mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme ($p < ,05$), planlamadan alışveriş yapma ($p < ,05$), tasarruf ve harcama tutum ($p < ,05$) alt boyutlarında aldıkları değerlerin, tüketicilerin cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Hipermarketlerden aylık alışveriş sıklığı, hipermarketlerin bulunduğu alanın sosyal ve kültürel özellikleri alt boyutlarından alınan değerler ise tüketicilerin cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Tablo 58.1:
Yaş gruplarına Göre Tüketim Süreçlerine İlişkin Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tüketim Süreçleri	N	Ortalama	Standart Sapma	Sd	F	P
Boş zamanlarınızı alışveriş yapmadan mağazaları gezerek ve vitrinleri seyrederek mı geçirirsiniz?	400	3,0725	1,1643	5	4,204	,001
Migros'tan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	158	2,6805	1,2704	5	2,283	,046
Real'den ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	129	2,5792	1,4396	5	4,575	,001
Contour'dan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	98	1,6745	1,2052	5	2,651	,023
Migros'tan alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	158	4,3430	2,4625	5	1,072	,376
Migros'u tercih etmenizın nedeni buranın aynı zamanda eğlence ve sosyal bir merkez olması mıdır?	158	3,6234	1,8983	5	,982	,429
Real'den alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	129	4,8702	2,4523	5	1,290	,268
Real'i tercih etmenizın nedeni buranın aynı zamanda eğlence ve sosyal merkez olması mıdır?	129	4,0649	1,9396	5	,613	,690
Contour'dan alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	98	2,9912	1,8874	5	,570	,723
Hipermarket ya da süpermarkette alışveriş için gittiğinizde planladığınız halde ürün satın alırsınız mı?	400	2,1328	,6909	5	,353	,880
Sizce aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur? - Mümkün oldukça tasarruf yapmalı. -Tasarruf yapmak gerekmez geliri harcamalı -Gelirin bir kısmını harcamalı, bir kısmını da tasarruf etmeli	400	2,1482	,9148	5	2,561	,027

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda boş zamanlarda alışveriş yapmadan mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme ($p < ,05$), Real'den, Migros'tan ve Contour'dan alışveriş yapma sıklığı ($p < ,05$), tasarruf ve harcama tutumu ($p < ,05$) alt boyutlarında alınan değerler açısından tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Hipermarketlerin bulunduğu alanın sosyal ve kültürel özellikleri, planlamadan alışveriş yapma alt boyutlarında alınan değerler tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Tablo 58.1.1:
Yaş Grupları Değişkeni İçin Scheffe Testi Sonuçları

Farklılık Konusu	Farklılık Kaynağı
Boş zamanlarınızı alışveriş yapmasanız da mağazaları gezerek ve vitrinleri seyrederek mi geçirirsiniz?	18-27 yaş grubu ile 38-47 yaş grubu
Migros'tan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız ?	17 yaş ve altı grup ile 38-47 yaş grubu
Real'den ayda kaç kez alışveriş yaparsınız	58 yaş ve üstü ile 18-27, 28-37, 38-47 yaş grubu
Contour'dan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız	18-27 yaş grubu ile 58 yaş ve üstü grup
Sizce aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur? - Mümkün oldukça tasarruf yapmalı. -Tasarruf yapmak gerekmez geliri harcamalı -Gelirin bir kısmını harcamalı, bir kısmını da tasarruf etmeli	38-47 yaş grubu ile 48-57 yaş grubu

Tablo 58.2:
Oturulan Yere Göre Tüketime Süreçlerine İlişkin Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tüketim Süreçleri	N	Ortalama	Standart Sapma	Sd	F	P
Boş zamanlarınızı alışveriş yapmasanız da mağazaları gezerek ve vitrinleri seyrederek mi geçirirsiniz?	400	3,0725	1,1643	3	5,11	,002
Migros'tan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	158	2,6805	1,2704	3	,993	,396
Real'den ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	129	2,5792	1,4396	3	17,6	,001
Contour'dan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	98	1,6745	1,2052	3	17,4	,001
Migros'tan alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak,görmek ve gezmek için midir?	158	4,3430	2,4625	3	2,53	,057
Migros'u tercih etmenizın nedeni buranın aynı zamanda eğlence ve sosyal bir merkez olması mıdır?	158	3,6234	1,8983	3	2,64	,050
Real'den alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	129	4,8702	2,4523	3	,329	,804
Real'i tercih etmenizın nedeni buranın aynı zamanda eğlence ve sosyal merkez olması mıdır?	129	4,0649	1,9396	3	,498	,684
Cotour'dan alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	98	2,9912	1,8874	3	,461	,710
Hipermarket ya da süpermarketten alışveriş için gittiğinizde planladığınız halde ürün satın alırsınız mı?	400	2,1328	,6909	3	2,31	,075
Sizce aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur? - Mümkün oldukça tasarruf yapmalı. -Tasarruf yapmak gerekmez geliri harcamalı -Gelirin bir kısmını harcamalı, bir kısmını da tasarruf etmeli	400	2,1482	,9148	3	2,25	,082

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda boş zamanlarda alışveriş yapmadan mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme ($p < ,05$), Real'den ve Contour'dan alışveriş yapma sıklığı ($p < ,05$) alt boyutlarında alınan değerler tüketicilerin oturdukları yere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Migros'tan aylık alışveriş sıklığı, hipermarketlerin bulunduğu alanın sosyal ve kültürel özellikleri, planlamadan alışveriş yapma ve tasarruf ve harcama tutumu alt boyutlarında alınan değerler tüketicilerin oturdukları yere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır

Tablo 58.2.1:
Oturulan Yer Değişkeni İçin Scheffe Testi Sonuçları

Farklılık Konusu	Farklılık Kaynağı
Boş zamanlarınızı alışveriş yapmasanız da mağazaları gezerek ve vitrinleri seyrederek mi geçirirsiniz?	Zengin semtlerde oturanlar ile orta semtler oturanlar
Real'den ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	Zengin semtlerde oturanlar ile Orta ve fakir semtlerde oturanlar
Contour'dan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	Orta semtlerde oturanlar ile zengin semtlerinde oturanlar

Tablo 58.3:
Eğitim Düzeyine Göre Tüketim Süreçlerine İlişkin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tüketim Süreçleri	N	Ortalama	Standart Sapma	Sd	F	P
Boş zamanlarınızı alışveriş yapmadan mağazaları gezerek ve vitrinleri seyreterek mi geçirirsiniz?	400	4,6625	2,34464	4	10,24	,001
Migros'tan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	158	2,6753	1,27314	4	1,599	,174
Real'den ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	129	2,5718	1,44151	4	7,372	,001
Contour'dan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	98	1,6702	1,20197	4	4,038	,003
Migros'tan alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	158	4,3430	2,46247	4	,519	,722
Migros'u tercih etmenizın nedeni buranın aynı zamanda eğlence ve sosyal bir merkez olması mıdır?	170	3,6234	1,89832	4	,367	,832
Real'den alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	158	4,8702	2,45229	4	2,831	,025
Real'i tercih etmenizın nedeni buranın aynı zamanda eğlence ve sosyal merkez olması mıdır?	129	4,0649	1,93960	4	,304	,875
Contour'dan alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	98	2,9912	1,88744	4	1,618	,175
Hipermarket ya da süpermarketten alışveriş için gittiğinizde planlamadığınız halde ürün satın alırsınız mı?	400	2,1332	,69170	4	3,895	,004
Sizce aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur? -Mümkün oldukça tasarruf yapmalı. -Tasarruf yapmak gerekmez geliri harcamalı -Gelirin bir kısmını harcamalı, bir kısmını da tasarruf etmeli	400	2,1482	,91483	4	3,705	,006

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda alışveriş yapmadan mağazaları gezmek ve vitrinleri seyretmek ($p < ,05$), Real'den aylık alışveriş sıklığı ($p < ,05$), Contour'dan aylık alışveriş sıklığı ($p < ,05$), Real'den alışveriş yapmanın yanında bakmak, görmek ve gezmek için gitme ($p < ,05$), planlamadan alışveriş yapma ($p < ,05$), tasarruf ve harcama tutumunun ($p < ,05$) eğitim düzeyi açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Tüketim süreçlerini diğer alt boyutlarında eğitime göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Tablo 58.3.1:
Eğitim Değişkeni İçin Scheffe Testi Sonuçları

Farklılık Konusu	Farklılık Kaynağı
Boş zamanlarınızı alışveriş yapmasanız da mağazaları gezerek ve vitrinleri seyreterek mi geçirirsiniz?	Lise ile üniversite mezunları
Real'den ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	Yüksek lisans ve doktora mezunlar ile orta okul, lise ve üniversite mezunları
Contour'dan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	Orta okul mezunları ile Yüksek lisans ve doktora mezunları
Real'den alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	İlk okul ve orta okul mezunları ile lise üniversite ve yüksek lisans ve doktora mezunları
Hipermarket ya da süpermarketten alışveriş için gittiğinizde planlamadığınız halde ürün satın alır mısınız?	İlk okul mezunlar ile lise, üniversite ve yüksek lisans ve doktora mezunları
Sizce aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur? -Mümkün oldukça tasarruf yapmalı. -Tasarruf yapmak gerekmez geliri harcamalı -Gelirin bir kısmını harcamalı, bir kısmını da tasarruf etmeli	Orta okul mezunlar ile lise mezunları ve üniversite mezunları

Tablo 58.4:
Aylık Gelire Göre Tüketim Süreçlerine İlişkin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Aylık Gelire Göre Tüketim Süreçleri	N	Ortalama	Standart Sapma	Sd	F	P
Boş zamanlarınızı alışveriş yapmadan da mağazaları gezerek ve vitrinleri seyreterek mi geçirirsiniz?	400	4,0700	2,13224	8	1,6	,117
Migros'tan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	158	2,6753	1,27314	8	,602	,777
Real'den ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	129	2,5718	1,44151	8	5,073	,001
Contour'dan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	98	1,6702	1,20197	8	3,817	,001
Migros'tan alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	158	4,3430	2,46247	8	1,032	,412
Migros'u tercih etmenizın nedeni buranın aynı zamanda eğlence ve sosyal bir merkez olması mıdır?	158	3,6234	1,89832	8	,867	,545
Real'den alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	129	4,8702	2,45229	8	,570	,802
Real'i tercih etmenizın nedeni buranın aynı zamanda eğlence ve sosyal merkez olması mıdır?	129	4,0649	1,93960	8	,265	,976
Cotour'dan alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	98	2,9912	1,88744	6	1,241	,291
Hipermarket ya da süpermarkette alışveriş için gittiğinizde planladığınız halde ürün satın alırsınız mı?	400	2,1332	,69170	8	2,049	,040
Sizce aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur? -Mümkün oldukça tasarruf yapmalı. -Tasarruf yapmak gerekmez geliri harcamalı -Gelirin bir kısmını harcamalı, bir kısmını da tasarruf etmeli	400	2,1482	,91483	8	1,664	,106

Tablo 58.4'de görüldüğü üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda Real'den aylık alışveriş sıklığı ($p < ,05$), Contour'dan aylık alışveriş yapma sıklığı ($p < ,05$) ve planlamadan alışveriş yapmanın ($p < ,05$) aylık gelire göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Tüketim süreçlerinin diğer alt boyutlarında aylık gelire göre anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir.

Tablo 58.4.1:
Gelir Değişkeni İçin Scheffe Testi Sonuçları

Farklılık Konusu	Farklılık Kaynağı
Real'den ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	Aylık 1-2 milyar TL gelire sahip grup ile aylık 200- 399 ve 400- 599 milyon TL gelire sahip gruplar
Contour'dan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	Aylık 200 milyondan az, 200- 399 milyon, 400- 599 milyon ve 600-799 milyon ve 800-999 milyon TL gelire sahip gruplar ile aylık 1-2 milyar TL gelire sahip grup
Hipermarket ya da süpermarketten alışveriş için gittiğinizde planladığınız halde ürün satın alırsınız mı?	Aylık 400-599 milyon TL gelire sahip grup ile aylık 1-2 milyar TL gelire sahip grup

Tablo 58.5:
Meslek Gruplarına(1) Göre Tüketim Süreçlerine İlişkin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tüketim Süreçleri	N	Ortalama	Standart Sapma	Sd	F	P
Boş zamanlarınızı alışveriş yapmadan da mağazaları gezerek ve vitrinleri seyrederken mi geçirirsiniz?	400	3,0725	1,1643	5	5,215	,001
Migros'tan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	158	2,6805	1,2704	5	1,561	,170
Real'den ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	129	2,5792	1,4396	5	9,391	,001
Contour'dan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	98	1,6745	1,2052	5	8,324	,001
Migros'tan alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	158	4,3430	2,4625	5	3,761	,003
Migros'u tercih etmeniznin nedeni buranın aynı zamanda eğlence ve sosyal bir merkez olması mıdır?	158	3,6234	1,8983	5	1,128	,345
Real'den alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	129	4,8702	2,4523	5	3,211	,008
Real'i tercih etmeniznin nedeni buranın aynı zamanda eğlence ve sosyal merkez olması mıdır?	129	4,0649	1,9396	5	1,859	,102
Cotour'dan alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	98	2,9912	1,8874	5	,655	,659
Hipermarket ya da süpermarketten alışveriş için gittiğinizde planladığınız halde ürün satın alırsınız mı?	400	2,1328	,6909	5	3,760	,002
Sizce aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur? -Mümkün oldukça tasarruf yapmalı. -Tasarruf yapmak gerekmez geliri harcamalı -Gelirin bir kısmını harcamalı, bir kısmını da tasarruf etmeli	400	2,1482	,9148	5	7,271	,001

(1) Meslek gruplarının tasnifi için sayfa 123'deki Tablo 5'e bakınız.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda alışveriş yapmadan mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme ($p < ,05$), Real'den aylık alışveriş sıklığı ($p < ,05$), Contour'da aylık alışveriş yapma sıklığı ($P < ,05$), Migros'a bakmak, görmek ve gezmek için gitme ($p < ,05$), Real'e bakmak, görmek ve gezmek için gitme ($p < ,05$), planlamadan alışveriş yapma ($p < ,05$), tasarruf ve harcama tutumu ($p < ,05$) alt boyutlarında alınan değerler açısından meslek değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Migros'tan alışveriş sıklığı, Migros'un ve Real'in bulunduğu alışveriş merkezinin eğlence ve sosyal merkez olması, Contour'a bakmak, görmek ve için gitme alt boyutlarda alınan değerler meslek değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Tablo 58.5.1:
Meslek Grubu Değişkeni İçin Scheffe Testi Sonuçları

Farklılık Konusu	Farklılık Kaynağı
Boş zamanlarınızı alışveriş yapmadan da mağazaları gezerek ve vitrinleri seyreterek mi geçirirsiniz?	E meslek grubu ile D ve C meslek grubu F meslek grubu ile B meslek grubu
Real'den ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	A meslek grubu ile D ve E meslek grubu B meslek grubu ile D, E ve F meslek grubu
Contour'dan ayda kaç kez alışveriş yaparsınız?	E meslek grubu ile A, B, C, D ve F meslek grubu
Migros'tan alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	E meslek grubu ile B ve F meslek grubu C meslek grubu ile B meslek grubu
Real'den alışveriş yapmanızın nedeni aynı zamanda bakmak, görmek ve gezmek için midir?	B meslek grubu ile C1 ve E meslek grubu
Hipermarket ya da süpermarketten alışveriş için gittiğinizde planlamadığınız halde ürün satın alırsınız mı?	E meslek grubu ile C meslek grubu
Sizce aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur? -Mümkün oldukça tasarruf yapmalı. -Tasarruf yapmak gerekmez geliri harcamalı -Gelirin bir kısmını harcamalı, bir kısmını da tasarruf etmeli	E meslek grubu ile A ve B meslek grubu D meslek grubu ile A, B, C ve F meslek grubu

Araştırmamızda gerçekleşen hipotezler: *Cinsiyet* ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme (hipotez 1.1), planlamadan alışveriş yapma (satış baskısı) (hipotez 1.4.), tasarruf ve harcama tutumu (hipotez 1.5.); *yaş* ile boş

zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme (hipotez 2.1.), Migros'tan, Real'den ve Contour'dan aylık alış veriş yapma sıklığı (hipotez 2.2.), tasarruf ve harcama tutumu (hipotez 2.5.), *Oturulan yer* ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme (hipotez 3.1.), Real'den ve Contour'dan aylık alış veriş yapma sıklığı (hipotez 3.2.); *eğitim düzeyi* ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme (hipotez 4.1.), Real'den ve Contour'dan aylık alış veriş yapma sıklığı (hipotez 4.2.), Real'e bakmak, görmek ve gezmek için gitme (hipotez 4.3.), planlamadan alış veriş yapma (satış baskısı) (hipotez 4.4.), tasarruf ve harcama tutumu (hipotez 4.5.); *gelir düzeyi* ile Real'den ve Contour'dan aylık alış veriş yapma sıklığı (hipotez 5.2.), planlamadan alış veriş yapma (satış baskısı) (hipotez 5.5.); *meslek* ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme (hipotez 6.1.), Real'den ve Contour'dan aylık alış veriş yapma sıklığı (hipotez 6.2.), Real'e ve Migros'a bakmak, görmek ve gezmek için gitme (hipotez 6.3.), planlamadan alış veriş yapma (satış baskısı) (hipotez 6.4.), tasarruf ve harcama tutumu (hipotez 6.5) alt boyutlarında araştırmanın hipotezleri gerçekleşmiştir.

Araştırmamızın gerçekleşmeyen hipotezleri: *Cinsiyet* ile hipermarketlerden aylık alış veriş yapma sıklığı (hipotez 1.2.), hipermarketlere bakmak, görmek ve gezmek için gitme (hipotez 1.3.); *yaş* ile hipermarketlere bakmak, görmek ve gezmek için gitme (hipotez 2.3.), planlamadan alış veriş yapma (satış baskısı) (hipotez 2.4.), *Oturulan yer* ile Migros'tan aylık alış veriş yapma sıklığı (hipotez 3.2.), hipermarketlere bakmak, görmek ve gezmek için gitme (hipotez 3.3.), planlamadan alış veriş yapma (satış baskısı) (hipotez 3.4.), tasarruf ve harcama tutumu (hipotez 3.5); *eğitim düzeyi* ile Migros'tan aylık alış veriş yapma sıklığı (hipotez 4.2.), Migros'a ve Contour'a bakmak, görmek ve gezmek için gitme (hipotez 4.3.); *gelir* ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme (hipotez 5.1.), Migros'tan aylık alış veriş yapma sıklığı (hipotez 5.2.), hipermarketlere bakmak, görmek ve gezmek için gitme (hipotez 5.3.), tasarruf ve harcama tutumu (hipotez 5.5.); *meslek* ile Contour'a bakmak, görmek ve gezmek için gitme (hipotez 6.3.) alt boyutlarında araştırmamızın hipotezleri gerçekleşmemiştir.

5.1.2.1. Hipotez Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları

Bu alt bölümde hipotezlerle ilgi olan bağımlı değişken ve bağımlı değişkenlerin frekans (f) ve yüzde (%) analiz sonuçları ele alınmıştır. Cinsiyet ile ilgi veriler hipermarketlerden alışveriş yapan kişi sayısı üzerinden, yaş, oturulan yer, eğitim, gelir, meslek ile hipermarketlerden aylık alışveriş yapma sıklığı ve hipermarketlere gitme nedeni bakmak, görmek ve gezmekle ilgili veriler her bir hipermarkette yapılan anket sayısı üzerinden analizi yapılmıştır. Diğer değişkenlerle (boş zaman etkinliği olarak mağazaları, gezme ve vitrinleri seyretme, planlamadan alışveriş yapma (satış baskısı), tasarruf ve harcama tutumu) ilgili frekans ve yüzde veriler örneklem sayısı üzerinden ele alınmıştır.

5.1.2.1.1. Cinsiyet Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları

Tablo 59:
Cinsiyet İle Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları Gezme ve Vitrinleri Seyretme Arasındaki İlişki

Mağazaları Gezme ve Vitrinleri Seyretme		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Birinci sırada yapılan	f	36	17	53
	%	9	4,3	13,3
İkinci sırada yapılan	f	33	21	54
	%	8,3	5,3	13,5
Üçüncü sırada yapılan	f	32	34	66
	%	8	8,5	16,5
Dört ve daha fazla sırada yapılan	f	103	124	227
	%	25,8	31	56,8
Toplam	f	204	196	400
	%	51	49	100

Erkeklerle oranla kadınlar daha fazla boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezmekte ve vitrinleri seyretmektedir. Birinci sırada kadınların oranı % 9, erkeklerin ise % 4,3 tür. Diğer sıradaki oranlara baktığımızda da kadınların daha yoğunlukta bu tür bir etkinliğe katıldığını görülür.

Tablo: 59.1
Cinsiyete ve Çalışma Durumuna Göre Boş zaman Etkinliği Olarak
Mağazaları Gezerek ve Vitrinleri Seyretmenin Dağılımı

Cinsiyete Göre Çalışma Durumu			Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları Gezerek ve Vitrinleri Seyretmenin Tercih Sıralaması								Toplam
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	
Çalışan	Kadın	f	17	18	12	33	13	5	16	6	120
		%	5,9	6,3	4,2	11,5	4,5	1,7	5,6	2,1	41,8
	Erkek	f	24	21	28	43	19	9	14	9	167
		%	8,4	7,3	9,8	15,0	6,6	3,1	4,9	3,1	58,2
	Toplam	f	41	39	40	76	32	14	30	15	287
		%	14,3	13,6	13,9	26,5	11,1	4,9	10,5	5,2	100
Çalışmayan	Kadın	f	23	14	10	20	10	3	3	1	84
		%	20,4	12,4	8,8	17,7	8,8	2,7	2,7	0,9	74,3
	Erkek	f	2	6	5	8	4	3		1	29
		%	1,8	5,3	4,4	7,1	3,5	2,7		0,9	25,7
	Toplam	f	25	20	15	28	14	6	3	2	113
		%	22,1	17,7	13,3	24,8	12,4	5,3	2,7	1,8	100

Tablo 59.1’de görüldüğü üzere çalışmayan kadınlar hem tercih sıralamasında ilk sıralarda aldıkları değerler bakımından hem de toplamda (% 74,3) çalışan kadınlardan (% 41,8) ve çalışan erkeklerden (% 58,2) daha fazla oranda boş zamanlarda mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme etkinliğini yapmaktadırlar. Aynı zamanda çalışan erkekler hem tercih sıralamasında aldıkları değerler açısından hem de toplam değerde (% 58,2) çalışan kadınlardan daha fazla oranda boş zamanlarda mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme etkinliğini yaptıkları görülmektedir.

Tablo : 59.2
Çalışmayan Kadınlar İle Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları
Gezme ve Vitrinleri Seyretme Arasındaki İlişki

Çalışmayan Kadınlar		Mağazaları gezerek ve vitrinleri seyretme
Emekli	f	19
	%	23
Ev Kadını	f	49
	%	58
Öğrenci	f	9
	%	11
İşsiz	f	7
	%	8
Toplam	f	84
	%	100

Çalışmayan kadınların boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme etkinliğini en fazla ev kadınları (% 58), ikinci sırada emekli kadınlar (% 23), üçüncü olarak ise öğrencilerin (% 11) bu etkinliği yaptıkları görülmektedir

Tablo 60:
Cinsiyet İle Migros'tan Alış Veriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki

Migros'tan Alış Veriş Yapma Sıklığı		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bir kez	f	40	62	102
	%	10,4	16,1	26,5
İki kez	f	54	47	101
	%	14	12,2	26,2
Dört kez	f	31	26	57
	%	8,1	6,8	14,8
Altı ve daha fazla	f	26	17	43
	%	6,8	4,4	11,2
Toplam	f	151	152	303
	%	39,2	39,5	78,7

Yüzde oranlarına baktığımızda ayda bir kez Migros'tan alışveriş yapma sıklığı erkeklerde daha fazladır (% 16,1). İki kez ve diğer oranlar da ise, kadınların buradan alışveriş yapma sıklıkları erkeklere göre daha yüksektir. Kadınların Migros'a daha sık gittikleri ve alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Fakat toplamda ise, Migros'a gitme sıklığı cinsiyet açısından hemen hemen eşit düzeydedir (kadın % 39,2, erkek % 39,5).

Tablo 61:
Cinsiyetle İle Real'den Aylık Alış Veriş Sıklığı Arasındaki İlişki

Real'den Aylık Alış Veriş Sıklığı		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bir kez	f	39	39	78
	%	10,1	10,1	20,3
İki kez	f	41	29	70
	%	10,6	7,5	18,2
Dört kez	f	28	26	54
	%	7,3	6,8	14
Altı ve daha fazla	f	29	28	57
	%	7,5	7,3	14,8
Toplam	f	137	122	259
	%	35,6	31,7	67,3

Elde edilen verilerin sonuçlarına göre hem erkekler hem de kadınlar hemen hemen aynı sıklıkta Real'den alışveriş yapmaktadırlar. Kadın ve erkek müşterilerinin aylık ayda bir kez alışveriş sıklıkları eşit düzeydedir (%10,1). Her ne kadar yüzde oranları açısından farklılıklar olsa da (iki kez alışveriş yapma sıklığı kadınlarda % 10,6 ve erkeklerde % 7,5 olması gibi) grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 62:
Cinsiyet İle Contour'dan Aylık Alış Veriş Sıklığı Arasındaki İlişki

Contour'dan Aylık Alış Veriş Sıklığı		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bir kez	f	15	21	36
	%	3,9	5,5	9,4
İki kez	f	13	10	23
	%	3,4	2,6	6
Dört kez	f	19	16	35
	%	4,9	4,2	9,1
Altı ve daha fazla	f	12	6	18
	%	3,1	1,6	4,7
Toplam	f	59	53	112
	%	17,5	13,8	31,2

Aylık Contour'dan alışveriş sıklığının cinsiyet açısından yüzde dağılımları; ayda bir kez kadınların % 3,9'ü ve erkeklerin %5,5'i, ayda iki kez kadınların % 3,4'ü ve erkeklerin % 2,6'sı, ayda dört kez kadınların % 4,9 ve erkeklerin % 4,2'si ve ayda altı ve daha fazla alışveriş sıklığı kadınlarda % 3,1 ve erkeklerde % 1,6 şeklindedir.

Hipermarketlerden alışveriş yapmada cinsiyete büyük bir farklılık olmasının nedenlerinden birisi erkeklerin eşleriyle ya da anneleriyle hipermarkete gelmeleri ve birkaç parça ürün satın almalarını anketlerde hipermarketlerde alışveriş yaptıkları şeklinde ifade etmeleridir. Oysa, mülakat yaptığımız kişiler aslında kendilerinin eşlerine ya da annelerine “eşlik ettiklerini” anlatmışlardır. Hem mülakatlardan hem de gözlemlerden ortaya çıkan sonuç şudur; bayanlar ürünleri sepetleri doldurmaktadır erkeklerin ise, ya onların yanında hipermarkette dolaşmaktadırlar ya da kendi özel ilgi alanına göre birkaç ürün satın almaktadırlar ve ürünlerin parasını ödemektedirler. Bu bağlamda bir anlamda ailelerin ihtiyaçlarını kadınların seçtiklerini ve satın aldıkları söyleyebiliriz.

Örneklem biriminin medeni duruma göre hipermarketlerden aylık alışveriş yapma oranları baktığımızda, evlilerin (Real biriminin % 75,2'si, Migros biriminin % 57,6'sı, Contour biriminin % 66,3'ü) bekarlardan (Real biriminin % 21,7'si, Migros biriminin % 37,3'ü, Contour biriminin % 66,31,6'sı) daha fazla alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 63:
Cinsiyet İle Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezme İçin
Gitme Arasındaki İlişki

Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezme İçin Gitme		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Birinci sırada tercih nedeni	f	21	25	46
	%	6,8	8,1	14,9
İkinci sırada tercih nedeni	f	21	20	41
	%	6,8	6,5	13,3
Üçüncü sırada tercih nedeni	f	21	28	49
	%	6,8	9,1	15,9
Dördüncü sırada tercih nedeni	f	19	21	40
	%	6,1	6,8	12,9
Beşinci sırada tercih nedeni	f	17	13	30
	%	5,5	4,2	9,7
Altıncı sırada tercih nedeni	f	14	10	24
	%	4,5	3,2	7,8
Yedinci sırada tercih nedeni	f	18	11	29
	%	5,8	3,6	9,4
Sekizinci tercih nedeni	f	21	19	40
	%	6,8	6,1	12,9
Dokuzuncu sırada tercih nedeni	f	2	8	10
	%	,6	2,6	3,2
Toplam	f	154	155	309
	%	49,8	50,2	100

Cinsiyet ile Migros'a gitme nedeni olan bakmak, görmek ve gezme arasındaki ilişkinin yüzdeler açısından en yüksek sıklık yüzdelerin dağılımı; kadınların % 6,8'i ve erkeklerin % 8,1'i birinci sırada, kadınların % 6,8'i ve erkeklerin % 6,5'i ikinci sırada, kadınların % 6,8' ve erkeklerin % 9,1 üçüncü sırada şeklindedir.

Tablo 64:
Cinsiyet İle Real'e Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin
Gitme Arasındaki İlişki

Real'e Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Birinci sırada tercih nedeni	f	10	9	19
	%	3,8	3,4	7,3
İkinci sırada tercih nedeni	f	22	14	36
	%	8,4	5,3	13,7
Üçüncü sırada tercih nedeni	f	18	17	35
	%	6,9	6,5	13,4
Dördüncü sırada tercih nedeni	f	16	23	39
	%	6,1	8,8	14,9
Beşinci sırada tercih nedeni	f	16	14	30
	%	6,1	5,3	11,5
Altıncı sırada tercih nedeni	f	13	13	26
	%	5	5	9,9
Yedinci sırada tercih nedeni	f	8	9	17
	%	3,1	3,4	6,5
Sekizinci tercih nedeni	f	24	17	41
	%	9,2	6,5	15,6
Dokuzuncu sırada tercih nedeni	f	8	11	19
	%	3,1	4,2	7,3
Toplam	f	135	127	262
	%	51,5	48,5	100

Cinsiyet dağılım yüzdeleri açısından Real'e bakmak,görmek ve gezmek için gitmenin en yüksek oranları kadınlarda sekizinci tercih nedeni olarak % 9,2 , erkeklerde ise en yüksek oran dördüncü tercih nedeni olarak % 8,8'dır. Dağılım yüzdelerinin ilk sıralarda kadınlarda yüksektir.

Tablo 65:
Cinsiyet İle Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin
Gitme Arasındaki İlişki

Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Birinci sırada tercih nedeni	f	11	11	22
	%	9,7	9,7	19,5
İkinci sırada tercih nedeni	f	19	15	34
	%	16,8	13,3	30,1
Üçüncü sırada tercih nedeni	f	19	10	29
	%	16,8	8,8	25,7
Dördüncü sırada tercih nedeni	f	1	7	8
	%	0,9	6,2	7,1
Beşinci sırada tercih nedeni	f	4	3	7
	%	3,5	2,7	6,2
Altıncı sırada tercih nedeni	f	2	1	3
	%	1,8	0,9	2,7
Yedinci sırada tercih nedeni	f	1	3	4
	%	0,9	2,7	3,5
Sekizinci tercih nedeni	f	4	2	6
	%	3,5	1,8	5,3
Toplam	f	61	52	113
	%	54	46	100

Yüzde oranları açısından en yüksek değerler kadınların % 16,8'i ve erkeklerin % 13,3'ü ikinci sırada tercih olarak Contour'a bakmak, görmek ve gezmek için gitmektedir. Aynı zamanda kadınların % 16,8 yine bu nedenle üçüncü sırada bu amaçla gitmektedir.

Tablo 66:
Cinsiyet İle Planlamadan Alış Veriş (Satış Baskısı) Yapma
Sıklığı Arasındaki İlişki

Planlamadan Alış Veriş Yapma Sıklığı		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Genellikle	f	45	27	72
	%	11,3	6,8	18
Bazen	f	100	102	202
	%	25,1	25,6	50,6
Hiç Bir Zaman	f	59	66	125
	%	14,8	16,5	31,3
Toplam	f	204	195	399
	%	51,1	48,9	100

Yüzde oranlarına baktığımızda kadınların erkeklerden daha fazla satış baskısı altında oldukları görülmektedir. Kadınları % 11,3'ü ve erkeklerin % 6,8'i genellikle satış baskısı altında kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bazen satış baskısı etkisi altında kaldıklarını ifade etme oranları cinsiyet bakımında hemen hemen eşit düzeydedir (kadınların % 25,1'i ve erkeklerin % 26,6). Satış baskısı altında kalmadıklarını ifade etme oranları erkeklerde daha yüksektir (Erkek % 16,5, kadın % 14,8).

Tablo 67:
Cinsiyet İle Tasarruf ve Harcama Tutumu Arasındaki İlişki

Tasarruf ve Harcama Tutumu		Cinsiyetin		Toplam
		Kadın	Erkek	
İnsan mümkün oldukça tasarruf yapmalı	f	76	65	141
	%	19,1	16,3	35,4
Tasarruf yapmak gerekmez, geliri harcamalıdır	f	30	27	57
	%	7,5	6,8	14,3
Gelirin bir kısmının harcamalı bir kısmın da tasarruf etmeli	f	98	102	200
	%	24,6	25,6	50,3
Toplam	f	204	194	398
	%	51,3	48,7	100

Yüzde oranlarına baktığımızda kadınların % 19,1'i ve erkeklerin % 16,3'ü mümkün oldukça tasarruf yapmayı, kadınların % 7,5'i ve erkeklerin % 6,8'i tasarruf yapmamayı ve kadınların % 24,6'si, erkeklerin % 25,6'si ise gelirin bir kısmını tasarruf yapmayı ve bir kısmını da harcanmayı tercih etmektedirler.

Kadınların erkeklerden daha fazla mağazaları, hipermarketleri gezmelerini, erkeklerden daha fazla satış baskısına alıntında kalmalarını ve satın alma sürecine erkeklerden daha aktif olarak katılmalarını üç nedenle açıklanabilir. Birincisi, kadınların geleneksel roller içinde tanımlanması: ev işleri ve çocuklara bakmak kadınların sorumluluğu altında olduğu konusundaki toplumsal değerlerin varlığını sürdürmesidir. Bu bağlamda kadının ailedeki rolünün yemek pişirme, ev bakımı ve evle ilgili konulardan olduğu ifade edilir (Bennett ve Kassarian 1972: 100). Miller'e göre kadınlar ev kadını sorumluluklarını içselleştirirler. Bu sorumlulukları alış veriş de içerir. Aile içindeki ilgi ve sevginin en iyi gözlemlendiği yerin alış veriş olduğunu ifade etmiştir (Miller 1998: 27). Kadınlar alış veriş sürecinde eşlerinin ve çocuklarının isteklerini ve beğenilerini dikkate alırlar. Sonuç olarak alış verişten kadınlar sorumlu olurlar.

İkinci neden, aile içinde gelir farklılığı nedeniyle güç ilişkilerinde kadının erkeğe bağımlı olması ile ilgili olabilir. Aile içinde erkeğin daha baskın olduğu durumlarda aile içindeki ilişkiler geleneksel değerler ve tutumlar etrafında oluşur. Erkeğin eğitim düzeyinin, gelirinin, iş statüsünün kadından daha yüksek olması, genç çiftlerde ve kadının çalışmadığı durumlarda erkeğin aile içinde daha baskın olmasına neden olur (Assael 1987: 405). Bu çerçevede araştırma bulgularında da görüldüğü gibi kadınlar alışveriş sepetini doldururken, erkekler ürünlerin parasını ödemektedirler. Bu da aile içi güç ilişkilerinin alışveriş sürecine bir tür yansıması gibidir.

Üçüncü neden, reklamlarda kadınlara ve kadın cinsiyetine daha fazla yer verilmesi ve kadınların ev kadını, anne, eş ve tüketici rolleri reklamlarda sürekli olarak işlenmesi nedeniyle olabilir (Urry 1996: 155). Fakat bir başka noktada kadınların alışveriş giderken eşlerinin de onlarla birlikte gitmesidir. Bu açıdan aileler için alışverişin aynı zamanda bir sosyal aktivite olduğunu söyleye biliriz.

5.1.2.1.2. Yaş Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları

Tablo 68:
Yaş Grupları İle Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları Gezme ve
Vitrinleri Seyretme Arasındaki İlişki

Yaş Grupları		Boş Zamanlarda Mağazaları Gezme ve Vitrinleri Seyretmek				Toplam
		Birinci sırada yapılan	İkinci sırada yapılan	Üçüncü sırada yapılan	Dört ve daha fazla sırada yapılan	
17 yaş ve altı	f	2		1	2	5
	%	0,5		0,3	0,5	1,3
18-27 yaş arası	f	10	5	19	76	110
	%	2,5	1,3	4,8	19	27,5
28-37 yaş arası	f	11	24	18	50	103
	%	2,8	6	4,5	12,5	25,8
38-47 yaş arası	f	32	13	12	54	111
	%	8	3,3	3	13,5	27,8
48-57 yaş arası	f	8	14	2	28	52
	%	2	3,5	0,5	7	13
58 yaş ve üstü	f	3	3	3	10	19
	%	0,8	0,8	0,8	2,5	4,8
Toplam	f	66	59	55	220	400
	%	16,5	14,8	13,8	55	100

Örneklem grubuna baktığımızda yaş gruplarına göre boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme etkinliğini birinci sırada en yüksek oranda yapan 38-47 yaş grubudur (%8). İkinci sırada en yüksek oranla bunu yapan grup 28-37 yaş grubudur (% 6). Üçüncü sırada yapan 18-27 yaş grubudur (% 4,8). Dört ve daha fazla sırada bunu yapan grup 18-27 yaş grubudur (% 19).

Tablo 69:
Yaş Grupları İle Migros'tan Alış Veriş Yapma Sıklığı
Arasındaki İlişki

Yaş grupları		Migros'tan Bir Ayda Alış Veriş Yapma Sıklığı				Toplam
		Bir kez	İki kez	Dört kez	Altı ve daha fazla	
17 yaş ve altı	f	1		1	2	4
	%	0,6		0,6	1,3	2,5
18-27 yaş arası	f	13	11	12	5	43
	%	8,2	7	7,6	3,2	27,2
28-37 yaş arası	f	13	17	7	6	43
	%	8,2	10,8	4,4	3,8	27,2
38-47 yaş arası	f	16	14	5	3	38
	%	10,1	8,9	3,2	1,9	24,1
48-57 yaş arası	f	5	2	6	6	19
	%	3,2	1,3	3,8	3,8	12
58 yaş ve üstü	f	3	3	3	2	11
	%	1,9	1,9	1,9	1,3	7
Toplam	f	51	47	34	24	158
	%	32,3	29,7	21,5	15,2	100

Örneklem biriminin yaş gruplarına göre Migros'tan aylık alışveriş yapma sıklığının en yüksek yüzdeleri şu şekildedir; 38-47 yaş grubunun ayda bir kez alışveriş yapma oranı % 10,1, 28-37 yaş grubunun ayda iki kez alışveriş yapma oranı % 10,8 ve 18-27 yaş grubunun ayda dört kez alışveriş yapma oranı % 7,6, 28-37 ve 48-57 yaş gruplarının ayda altı ve daha fazla alışveriş yapma oranı % 3,8'dir.

Tablo 70:
Yaş Grupları İle Real'den Alış Veriş Yapma Sıklığı
Arasındaki İlişki

Yaş grupları		Real'den Aylık Alış Veriş Sıklığı				Toplam
		Bir kez	İki kez	Dört kez	Altı ve Daha Fazla	
17 yaş ve altı	f				1	1
	%				0,8	0,8
18-27 yaş arası	f	3	5	6	12	28
	%	2,3	3,9	4,7	9,3	21,7
28-37 yaş arası	f	3	8	8	6	27
	%	2,3	6,2	6,2	4,7	20,9
38-47 yaş arası	f	7	10	12	11	40
	%	5,4	7,8	9,3	8,5	31
48-57 yaş arası	f	7	5	5	8	25
	%	5,4	3,9	3,9	6,2	19,4
58 yaş ve üstü	f		1	2	5	8
	%		0,8	1,6	3,9	6,2
Toplam	f	20	29	33	43	129
	%	15,5	22,5	25,6	33,3	100

Real'den aylık alışveriş yapma sıklığının yaş gruplarına göre en yüksek yüzdeler şöyledir; 38-47 ve 48-57 yaş gruplarının ayda bir kez alışveriş yapma oranı % 5,4, 38-47 yaş grubunun ayda iki kez alışveriş yapma oranı % 7,8, 38-47 yaş grubunun ayda altı ve daha fazla sıklıkla alışveriş yapma sıklığı % 8,5 ve 18-27 yaş grubunun ise %9,3'tür.

Tablo 71:
Yaş Grupları İle Contour'dan Alış Veriş Yapma Sıklığı
Arasındaki İlişki

Yaş grupları		Contour'dan Ayda Alış Veriş Sıklığı				Toplam
		Bir kez	İki kez	Dört kez	Altı ve Daha Fazla	
18-27 yaş arası	f	9	5	10	8	33
	%	9,2	5,1	10,2	8,2	33,7
28-37 yaş arası	f	8	7	11	3	30
	%	8,2	7,1	11,2	3,1	30,6
38-47 yaş arası	f	8	7	7	5	28
	%	8,2	7,1	7,1	5,1	28,6
48-57 yaş arası	f	1	2	2	2	7
	%	1	2	2	2	7,1
Toplam	f	26	21	30	18	98
	%	26,5	21,4	30,6	18,4	100

Örnekleme biriminin yaş gruplarına göre aylık alış veriş yapma sıklığının en yüksek oranları şu şekildedir; 28-37 ve 38-47 yaş grubu % 8,2 oranıyla ile ayda bir kez, 28-37 ve 38-47 yaş grubu % 7,1 oranıyla ayda iki kez, 28-37 yaş grubu % 11,2 oranıyla ayda dört kez, 18-27 yaş grubunun % 8,2 oranıyla ayda altı ve daha fazla sıklıkla Contour'dan alış veriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 72:
Yaş Grupları İle Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme
Arasındaki İlişki

Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme		Yaş Grupları						Toplam
		17 yaş ve altı	18-27 yaş arası	28-37 yaş arası	38-47 yaş arası	48-57 yaş arası	58 yaş ve üstü	
Birinci sırada tercih nedeni	f		4	9	2	1		16
	%		2,5	5,7	1,3	0,6		10,2
İkinci sırada tercih nedeni	f	1	1	6	6	5		19
	%	0,6	0,6	3,8	3,8	3,2		12,1
Üçüncü sırada tercih nedeni	f		9	9	3	1	2	24
	%		5,7	5,7	1,9	0,6	1,3	15,3
Dördüncü sırada tercih nedeni	f		4	6	2	2	1	15
	%		2,5	3,8	1,3	1,3	0,6	9,6
Beşinci sırada tercih nedeni	f	1	7		3		1	12
	%	0,6	4,5		1,9		0,6	7,6
Altıncı sırada tercih nedeni	f		6	2	6	2	2	18
	%		3,8	1,3	3,8	1,3	1,3	11,5
Yedinci sırada tercih nedeni	f		5	2	5	2	4	18
	%		3,2	1,3	3,2	1,3	2,5	11,5
Sekizinci sırada tercih nedeni	f	2	6	8	7	6	1	30
	%	1,3	3,8	5,1	4,5	3,8	0,6	19,1
Dokuzuncu sırada tercih nedeni	f			1	4			5
	%			0,6	2,5			3,2
Toplam	f	4	42	43	38	19	11	157
	%	2,5	26,8	27,4	24,2	12,1	7	100

Yüzde oranlarına baktığımız zaman buraya bakmak, görmek ve gezmek için gitme oranının en yüksek yüzdesi birinci sıra ile 28-37 yaş grubudur (%5,7). İkinci sırada en yüksek oran ile giden yaş grubu yine 28-37 yaş grubudur (% 3,8). Üçüncü sırada giden yaş grubu ise 18-27 ve 28-37 yaş grubudur (%5,7).

Tablo 73:
Yaş Grupları İle Real'e Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin
Gitme Arasındaki İlişki

Real'e Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme		Yaş grupları						Toplam
		17 yaş ve altı	18-27 yaş arası	28-37 yaş arası	38-47 yaş arası	48-57 yaş arası	58 yaş ve üstü	
Birinci sırada tercih nedeni	f		1		2			3
	%		0,8		1,6			2,3
İkinci sırada tercih nedeni	f		5	3	9	2	3	22
	%		3,9	2,3	7	1,6	2,3	17,2
Üçüncü sırada tercih nedeni	f		2	4	3	8	1	18
	%		1,6	3,1	2,3	6,3	0,8	14,1
Dördüncü sırada tercih nedeni	f		4	8	3	5		20
	%		3,1	6,3	2,3	3,9		15,6
Beşinci sırada tercih nedeni	f		4	1	10	8		23
	%		3,1	0,8	7,8	6,3		18
Altıncı sırada tercih nedeni	f			3	1	2	1	7
	%			2,3	0,8	1,6	0,8	5,5
Yedinci sırada tercih nedeni	f		4	2				6
	%		3,1	1,6				4,7
Sekizinci sırada tercih nedeni	f	1	2	4	8		2	17
	%	0,8	1,6	3,1	6,3		1,6	13,3
Dokuzuncu sırada tercih nedeni	f		6	1	4		1	12
	%		4,7	0,8	3,1		0,8	9,4
Toplam	f	1	28	26	40	25	8	128
	%	0,8	21,9	20,3	31,3	19,5	6,3	100

Real'a bakmak, görmek ve gezmek için gitme sırlamasında gruplarına göre en yüksek oranları şöyledir; birinci tercih nedeni en yüksek oran 38-47 yaş grubu (% 1,6), ikinci tercih nedeni olarak en yüksek oran 18-27 yaş grubu (% 3,9), üçüncü tercih nedeni olarak 48-57 yaş grubu (% 6,3), dördüncü tercih nedeni olarak en yüksek oranı 28-37 yaş grubu (% 6,3), beşinci tercih nedeni olarak en yüksek oran 38-47 yaş grubudur (% 7,8).

Tablo 74:
Yaş Grupları İle Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin
Gitme Arasındaki İlişki

Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme		Yaş Grupları				Toplam
		18-27 yaş arası	28-37 yaş arası	38-47 yaş arası	48-57 yaş arası	
Birinci sırada tercih nedeni	f	13	7	11	1	32
	%	13,3	7,1	11,2	1	32,7
Üçüncü sırada tercih nedeni	f	3	8	11	3	25
	%	3,1	8,2	11,2	3,1	25,5
Dördüncü sırada tercih nedeni	f	2	3	1	1	7
	%	2	3,1	1	1	7,1
Beşinci sırada tercih nedeni	f	5				5
	%	5,1				5,1
Altıncı sırada tercih nedeni	f	2			1	3
	%	2			1	3,1
Yedinci sırada tercih nedeni	f	1	1			2
	%	1	1			2
Sekizinci tercih nedeni	f			2		2
	%			2		2
Toplam	f	33	30	28	7	98
	%	33,7	30,6	28,6	7,1	100

Contour'a bakmak, görmek ve gezmek için gitmenin yaş gruplarına göre en yüksek yüzde oranları şöyledir; birinci sırada tercih etmede en yüksek oran 18-27 yaş grubudur (%13,3), üçüncü sırada tercih etmede en yüksek oran 28-37 yaş grubudur (% 8,2), dördüncü sırada yine en yüksek oranla 28-37 yaş grubudur (% 3,1).

Tablo 75 :
Yaş Grupları İle Planlamadan Alış Veriş (Satış Baskısı) Arasındaki İlişki

Yaş Grupları		Planlamadan Alış Veriş Yapma Sıklığı			Toplam
		Genellikle	Bazen	Hiç bir zaman	
17 yaş ve altı	f	1	3	1	5
	%	0,3	0,8	0,3	1,3
18-27 yaş arası	f	22	53	35	110
	%	5,5	13,3	8,8	27,6
28-37 yaş arası	f	17	57	29	103
	%	4,3	14,3	7,3	25,8
38-47 yaş arası	f	18	57	35	110
	%	4,5	14,3	8,8	27,6
48-57 yaş arası	f	8	25	19	52
	%	2	6,3	4,8	13
58 yaş ve üstü	f	6	7	6	19
	%	1,5	1,8	1,5	4,8
Toplam	f	72	202	125	399
	%	18	50,6	31,3	100

Genellikle satış baskısı etkisi altında kaldığını ifade etmenin en yüksek oranları, 18-27 yaş grubunun % 5,5'i, 28-37 yaş grubunun % 4,3'ü, 38-47 yaş grubunun % 4,5'i şeklindedir. Bazen satış baskısı altında kaldıklarını ifade etmenin oranları ise 28-37 ve 38-47 yaş grubunun % 14,3'ü, 18-27 yaş grubunun % 13,3'ü şeklindedir. Hiçbir zaman satış baskısı etkisi altında kalmadığının en yüksek oranı ise, 18-27 ve 38-47 yaş gruplarına (% 8,8) aittir.

Tablo 76:
Yaş Grupları İle Tasarruf ve Harcama Tutum Arasındaki İlişki

Yaş Grupları		İnsan mümkün oldukça tasarruf yapmalı	Tasarruf yapmak gerekmez, geliri harcamalı	Gelirin bir kısmı harcamalı bir kısımını da tasarruf etmeli	Toplam
17 yaş ve altı	f	2	3		5
	%	0,5	0,8		1,3
18-27 yaş arası	f	37	14	59	110
	%	9,3	3,5	14,8	27,6
28-37 yaş arası	f	31	16	55	102
	%	7,8	4	13,8	25,6
38-47 yaş arası	f	51	17	43	111
	%	12,8	4,3	10,8	27,9
48-57 yaş arası	f	15	3	34	52
	%	3,8	0,8	8,5	13,1
58 yaş ve üstü	f	5	4	9	18
	%	1,3	1	2,3	4,5
Toplam	f	141	57	200	398
	%	35,4	14,3	50,3	100

Yaş gruplarına göre tasarruf ve harcama tutumun en yüksek oranları şu şekildedir; mümkün oldukça tasarruf yapmalı düşüncesinin en yüksek oranları % 12,8 ile 38-47 yaş grubu ve % 9,3 oranı ile 18-27 yaş grubuna aittir. Geliri harcamalı düşüncesinde olanların en yüksek oranları % 4,7 ile 38-47 yaş grubu ve % 4 ile 28-37 yaş grubudur. Gelirin bir kısmını harcamalı bir kısmını da tasarruf etmeli düşüncesinde olanların en yüksek oranları; % 14,8 ile 18-27 yaş grubu, % 13,8 ile 28-37 yaş grubu ve % 10,8 ile 38-47 yaş grubuna ait kişileridir.

5.1.2.1.3. Oturulan Yer Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları

Tablo 77:
Oturulan Semt İle Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları Gezme ve Vitrinleri Seyretme Arasındaki İlişki

Oturulan Yer		Mağazaları Gezme ve Vitrinleri Seyretme				Toplam
		Birinci sırada yapılan	İkinci sırada yapılan	Üçüncü sırada yapılan	Dört ve daha fazla sırada yapılan	
Zengin	f	28	20	26	126	200
	%	7	5	6,5	31,5	50
Orta	f	36	36	28	77	177
	%	9	9	7	19,3	44,3
Fakir	f	1	3		12	16
	%	0,3	0,8		3	4
Diğer	f	1		1	5	7
	%	0,3		0,3	1,3	1,8
Toplam	f	66	59	55	220	400
	%	16,5	14,8	13,8	55	100

Örneklem grubunun oturulan semte göre boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme etkinliğinin ilk üç sırada en fazla yapan grup orta gelir grubudur (birinci ve ikinci sırada yapılan % 9, üçüncü sırada yapılan % 7). Toplamda ise üst gelir grubu (zengin) (%50) ilk sırayı almaktadır, ikinci sırada ise orta gelir grubu (% 44,3) ve üçüncü sırada da alt gelir grubu (fakir) bu etkinliği yapmaktadır (% 4). Tablodaki diğer seçeneği büyük şehir alanı dışında oturanlardır (% 1,8).

Tablo: 78
Oturulan Semt İle Migros'tan Aylık Alış Veriş Sıklığı Arasındaki İlişki

Migros'tan Aylık Alış Veriş Yapma Sıklığı		Müşterilerin Oturdıkları Semtlerin Tasnifi				Toplam
		Zengin	Orta	Fakir	Diğer	
Bir kez	f	22	25	3	3	53
	%	14	15,8	1,9	1,9	34
İki kez	f	24	20	2	1	47
	%	15,2	12,7	1,3	0,6	29,7
Dört kez	f	19	12	3		34
	%	12	7,6	1,9		21,5
Altı ve daha fazla	f	14	10			24
	%	8,9	6,3			15,2
Toplam	f	79	67	8	4	158
	%	50	42,4	5,1	2,5	100

Örneklem biriminin Migros'tan aylık alış veriş sıklığının oturulan semt dağılımının en yüksek oranları % 15,8 ile orta gelir gurubu ayda bir kez, % 15,2 ile üst gelir grubu (zengin) ayda iki kez, % 12 ile üst gelir gurubu (zengin) ayda dört kez ve % 8,9 oranıyla yine üst gelir grubu ayda altı ya da daha fazla buradan alış veriş yapmaktadır.

Toplamda ise birimin % 50'si üst gelir grubu (zengin), % 42,5'i orta gelir grubudur. Migros biriminin yarısı zengin tasnifine giren semtlerde oturmaktadır. Yine yarısına yakını orta gelir tasnifine giren semtlerde oturmaktadır.

Tablo 79:
Oturulan Semt İle Real'den Aylık Alış Veriş Sıklığı
Arasındaki İlişki

Real'den Ayda Alış Veriş Yapma Sıklığı		Müşterilerin Oturdıkları Semtlerin Tasnifi				Toplam
		Zengin	Orta	Fakir	Diğer	
Bir kez	f	22	2			24
	%	17,1	1,6			18,6
İki kez	f	22	6		1	29
	%	17,1	4,7		0,8	22,5
Dört kez	f	28	4	1		33
	%	21,7	3,1	0,8		25,6
Altı ve daha fazla	f	32	11			43
	%	24,8	8,5			33,3
Toplam	f	104	23	1	1	129
	%	80,6	17,8	0,8	0,8	100

Semt tasnifine göre üst gelir grubu en fazla sıklıkta (ayda altı kez ve daha fazla) Real'den alış veriş yapmaktadır (% 24,8). Birimin % 21,7'si ayda dört kez, % 17'si ise ayda bir kez ve iki kez buradan alış veriş yapmaktadır. Toplamda ise birimin % 80,6'si üst gelir gurubudur ve buradan alış veriş yapmaktadır. Real müşterilerinin yapılan anketlere göre büyük bir çoğunluğu zengin tasnifine giren semtlerde oturmaktadır.

Tablo 80:
Oturulan Semt İle Contour'dan Aylık Alış Veriş Sıklığı
Arasındaki İlişki

Contour'dan Ayda Alış Veriş Yapma Sıklığı		Müşterilerin Oturdukları Semtlerin Tasnifi				Toplam
		Zengin	Orta	Fakir	Diğer	
Hiç yapmam	f		3			3
	%		3,1			3,1
Bir kez	f	3	24	1	1	26
	%	3,1	24,5	1	1	29,6
İki kez	f	2	17	2		21
	%	2	17,3	20		21,4
Dört kez	f	7	21	2		30
	%	7,1	21,4	2		30,6
Altı ve daha fazla	f	3	14	1		18
	%	3,1	14,3	1		18,4
Toplam	f	15	76	6	1	98
	%	15,3	77,6	6,1	1	100

Semt tasnifine göre Contour'dan alış veriş yapan yapanların çoğunluğu orta gelir grubudur (% 77,6). İkinci olarak üst gelir grubu (zengin) (%15,3), üçüncü olarak da alt gelir (fakir) grubu (% 6,1) buradan alış veriş yapmaktadır.

Tablo 81:
Oturulan Semt İle Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezmek
İçin Gitme Arasındaki İlişki

Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme		Müşterilerin Oturdukları Semtlerin Tasnifi				Toplam
		Zengin	Orta	Fakir	Diğer	
Birinci sırada tercih nedeni	f	7	8	1		16
	%	4,5	5,1	0,6		10,2
İkinci sırada tercih nedeni	f	4	11	2	2	19
	%	2,5	7,0	1,3	1,3	12,1
Üçüncü sırada tercih nedeni	f	14	9	1		24
	%	8,9	5,7	0,6		15,3
Dördüncü sırada tercih nedeni	f	8	6	1		15
	%	5,1	3,8	0,6		9,6
Beşinci sırada tercih nedeni	f	5	5	2		12
	%	3,2	3,2	1,3		7,6
Altıncı sırada tercih nedeni	f	10	8			18
	%	6,4	5,1			11,5
Yedinci sırada tercih nedeni	f	9	8	1		18
	%	5,7	5,1	0,6		11,5
Sekizinci sırada tercih nedeni	f	21	9			30
	%	13,4	5,7			19,1
Dokuzuncu sırada tercih nedeni	f		3		2	5
	%		1,9		1,3	3,2
Toplam	f	78	67	8	4	157
	%	49,7	42,7	5,1	2,5	100

Üst gelir (zengin) grubunun % 49,7'si, orta gelir grubunun % 42,7'si ve alt gelir grubunun % 5,1'i Migros 'a bakmak, görmek ve gezmek için gitmektedir. Grup ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık yoktur. Yani, her üç grubun buraya bakmak görmek ve gezmek için gitme açısından hemen hemen eşit düzeyde bir dağılımı vardır.

Tablo 82:
Oturulan Semt İle Real'a Bakmak, Görmek ve Gezme
İçin Gitme Arasındaki İlişki

Real'e Bakmak, Görmek ve Gezme İçin Gitme		Müşterilerin Oturdıkları Semtlerin Tasnifi				Toplam
		Zengin	Orta	Fakir	Diğer	
Birinci sırada tercih nedeni	f	3				3
	%	2,3				2,3
İkinci sırada tercih nedeni	f	17	5			22
	%	13,3	3,9			17,2
Üçüncü sırada tercih nedeni	f	12	5		1	18
	%	9,4	3,9		0,8	14,1
Dördüncü sırada tercih nedeni	f	16	4			20
	%	12,5	3,1			15,6
Beşinci sırada tercih nedeni	f	20	3			23
	%	15,6	2,3			18
Altıncı sırada tercih nedeni	f	7				7
	%	5,5				5,5
Yedinci sırada tercih nedeni	f	6				6
	%	4,7				4,7
Sekizinci sırada tercih nedeni	f	13	3	1		17
	%	10,2	2,3	0,8		13,3
Dokuzuncu sırada tercih nedeni	f	9	3			12
	%	7	2,3			9,4
Toplam	f	103	23	1	1	128
	%	80,5	18,0	0,8	0,8	100

Örneklem biriminin % 80,5'i üst gelir (zengin) grubudur ve Real'e bakmak, görmek ve gezme için gitmektedir. İkinci olarak orta gelir grubu (%18), üçüncü olarak da alt gelir (fakir) (% 0,8) grubu buraya bakmak, görmek ve gezme amacıyla gitmektedir.

Tablo 83:
Oturulan Semt İle Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezme
İçin Gitme Arasındaki İlişki

Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezme İçin Gitme		Müşterilerin Oturdıkları Semtlerin Tasnifi				Toplam
		Zengin	Orta	Fakir	Diğer	
Birinci sırada tercih nedeni	f	4	16	2		22
	%	4,1	16,3	2		22,4
İkinci sırada tercih nedeni	f	4	25	3		32
	%	4,1	25,5	3,1		32,7
Üçüncü sırada tercih nedeni	f	3	21		1	25
	%	3,1	21,4		1	25,5
Dördüncü sırada tercih nedeni	f	2	5			7
	%	2	5,1			7,1
Beşinci sırada tercih nedeni	f	1	3	1		5
	%	1	3,1	1		5,1
Altıncı sırada tercih nedeni	f		3			3
	%		3,1			3,1
Yedinci sırada tercih nedeni	f		2			2
	%		2			2
Sekizinci tercih nedeni	f	1	1			2
	%	1	1			2
Toplam	f	15	76	6	1	98
	%	15,3	77,6	6,1	1	100

Contour'a bakmak, görmek ve gezme amacıyla en fazla orta gelir grubu gitmektedir (toplam; % 77,6). İkinci sırada ise üst gelir grubu (zengin) gitmektedir (%15,3) ve üçüncü sırada da alt gelir (fakir) grubu gitmektedir (% 6,1). Tercih oranlarını sıralanışında ise toplamda en yüksek oran ikinci sırada tercih nedenidir (%32,7), daha sonra ise en yüksek oran birinci sırada tercih nedenidir (% 24,4)

Tablo 84 :
Oturulan Semt İle Planlamadan Alış Veriş (Satış Baskısı) Yapma Arasındaki İlişki

Planlamadan Alış Veriş Yapma Sıklığı		Müşterilerin Oturdıkları Semtlerin Tasnifi				Toplam
		Zengin	Orta	Fakir	Diğer	
Genellikle	f	38	31	2	1	72
	%	9,5	7,8	0,5	0,3	18
Bazen	f	113	79	5	5	202
	%	28,3	19,8	1,3	1,3	50,6
Hiç Bir Zaman	f	49	67	8	1	125
	%	12,3	16,8	2	0,3	31,3
Toplam	f	200	177	15	7	399
	%	50,1	44,4	3,8	1,8	100

Oturulan yer ile satış baskısı ilişkisine baktığımızda en fazla üst gelir grubunun satış baskısı etkisinde kaldığını ifade ettiğini görüyoruz (genellikle % 9,5 ve bazen % 28,3). Orta gelir grubunun % 7,8 ile genellikle ve % 19,8 ile bazen satış baskısı altında kaldığını ifade ettiği görülmektedir.

Tablo 85 :
Oturulan Semt İle Tasarruf ve Harcama Tutumu
Arasındaki İlişki

Semtlerin Tasnifi		Tasarruf ve Harcama Tutumu			Toplam
		İnsan mümkün oldukça tasarruf yapmalı	Tasarruf yapmak gerekmez, geliri harcamalı	Gelirin bir kısmını harcamalı bir kısmını da tasarruf etmeli	
Zengin	f	64	24	111	199
	%	16,1	6	27,9	50
Orta	f	68	27	81	176
	%	17,1	6,8	20,4	44,2
Fakir	f	8	4	4	16
	%	2	1	1	4
Diğer	f	1	2	4	7
	%	0,3	0,5	1	1,8
	f	141	57	200	398
	%	35,4	14,3	50	100

Üst gelir (zengin) grubunun % 16,1'i, orta gelir grubunu % 17'1'i ve alt gelir (fakir) grubunun % 2'si tasarruf etme düşüncesindedir. Üst gelir grubunu (zengin) % 6'si, orta gelir grubunun % 6,8'i ve alt gelir grubunun % 1'si geliri harcama düşüncesindedir. Aynı zamanda üst gelir grubunun % 27,9'u, orta gelir grubunun % 20,4'ü ve alt gelir grubunun % 1'i gelirin bir kısmını harcama bir kısmını da tasarruf etme taraftarıdır.

5.1.2.1.4. Eğitim Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları

Tablo 86:
Eğitim Düzeyi İle Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları Gezme ve
Vitrinleri Seyretme Arasındaki İlişki

Eğitim Düzeyi		Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları Gezme ve Vitrinleri Seyretme				Toplam
		Birinci sırada yapılan	İkinci sırada yapılan	Üçüncü sırada yapılan	Dört ve daha fazla sırada yapılan	
İlk okul	f	5	1	3	3	12
	%	1,3	0,3	0,8	0,8	3
Orta okul	f	6	5	1	4	16
	%	1,5	1,3	0,3	1,	4
Lise	f	28	24	14	59	125
	%	7	6	3,5	14,8	31,3
Üniversite ve yüksek okul	f	23	25	31	108	187
	%	5,8	6,3	7,8	27	46,8
Yüksek lisans ve doktora	f	4	4	6	46	60
	%	1	1	1,5	11,5	15
Toplam	f	66	59	55	220	400
	%	16,5	14,8	13,8	55	100

Boş zamanlarda mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme etkinliğini yapmanın en yüksek yüzde oranları; lise mezunları birinci sırada (% 7), üniversite mezunları ikinci sırada (% 6,3) ve yine üniversite mezunlarının % 7,8'i üçüncü sırada bu etkinliği yapmaktadır. Üniversite mezunları mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme davranışını dört ve daha fazla sırada diğer gruplardan daha fazla oranda yapmaktadır (% 27).

Tablo 87:
Eğitim Düzeyi İle Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin
Gitme Arasındaki İlişki

Migros'a Bakmak, Görmek ve Görmek İçin Gitme		Eğitim Düzeyi					Toplam
		İlk okul	Orta okul	Lise	Üniversite ve yüksek okul	Yüksek lisans ve doktora	
Birinci sırada tercih nedeni	f			7	9		16
	%			4,5	5,7		10,2
İkinci sırada tercih nedeni	f	1		4	10	4	19
	%	0,6		2,5	6,4	2,5	12,1
Üçüncü sırada tercih nedeni	f		2	7	11	4	24
	%		1,3	4,5	7	2,5	15,3
Dördüncü sırada tercih nedeni	f	1		3	8	3	15
	%	0,6		1,9	5,1	1,9	9,6
Beşinci sırada tercih nedeni	f			7	5		12
	%			4,5	3,2		7,6
Altıncı sırada tercih nedeni	f		1	5	9	3	18
	%		0,6	3,2	5,7	1,9	11,5
Yedinci sırada tercih nedeni	f	1		5	9	3	18
	%	0,6		3,2	5,7	1,9	11,5
Sekizinci sırd tercih nedeni	f	1	1	8	16	4	30
	%	0,6	0,6	5,1	10,2	2,5	19,1
Dokuzuncu sırada tercih nedeni	f				3	2	5
	%				1,9	1,3	3,2
Toplam	f	4	4	46	80	23	157
	%	2,5	2,5	29,3	51	14,6	100

Üniversite mezunlarının buraya bakmak, görmek ve gezmek için gitme oranları diğer gruplara oranla daha fazladır (% 51). Lise mezunları buraya giden ikinci sıradaki grubu oluşturmaktadırlar (% 29,3). Yüksek lisans ve doktora derecesine sahip olanların bu amaçla buraya gitme oranları % 14,6'dır.

Tablo 88:
Eğitim Düzeyi İle Real'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin
Gitme Arasındaki İlişki

Real'a Bakmak, Görmek ve Görmek İçin Gitme		Eğitim Düzeyi					Toplam
		İlk okul	Orta okul	Lise	Üniversite ve yüksek okul	Yüksek lisans ve doktora	
Birinci sırada tercih nedeni	f				2	1	3
	%				1,6	0,8	2,4
İkinci sırada tercih nedeni	f		3	5	13	2	22
	%		2,3	3,9	10,2	0,8	17,2
Üçüncü sırada tercih nedeni	f			7	10	1	18
	%			5,5	7,8	0,8	14,1
Dördüncü sırada tercih nedeni	f			5	11	4	20
	%			3,9	8,6	3,1	15,6
Beşinci sırada tercih nedeni	f	2		6	7	8	23
	%	1,6		4,7	5,5	6,3	18
Altıncı sırada tercih nedeni	f			1	6		7
	%			0,8	4,7		5,5
Yedinci sırada tercih nedeni	f			2	2	2	6
	%			1,6	1,6	1,6	4,7
Sekizinci sırada tercih nedeni	f			2	12	3	17
	%			1,6	9,4	2,3	13,3
Dokuzuncu sırada tercih nedeni	f			2	5	5	12
	%			1,6	3,9	3,6	9,4
Toplam	f	2	3	30	68	25	128
	%	1,6	2,3	23,4	53,1	19,5	100

Üniversite mezunlarının hem toplamda hem de tercih sıralamasında bakıldığında diğer gruplara oranla daha fazla olarak Real'a bakmak, görmek ve gezmek için gittiği anlaşılmaktadır (%53,1). İkinci olarak ta lise mezunları bu amaçla buraya gitmektedirler (% 23,4). Üçüncü olarak da yüksek lisan ve doktora mezunları bakmak, görmek ve gezmek için Real'e gitmektedir (% 19,5).

Tablo 89:
Eğitim Düzeyi İle Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezme İçin
Gitme Arasındaki İlişki

Contour'a Bakmak, Görmek ve Görmek İçin Gitme		Eğitim düzeyi					Toplam
		İlk okul	Orta okul	Lise	Üniversite ve yüksek okul	Yüksek lisans ve doktora	
Birinci sırada tercih nedeni	f		1	12	9		22
	%		1	12,2	9,2		22,4
İkinci sırada tercih nedeni	f	2	3	14	12	1	32
	%	2	3,1	14,3	12,2	1	32,7
Üçüncü sırada tercih nedeni	f	1	3	5	10	6	25
	%	1	3,1	5,1	10,2	6,1	25,5
Dördüncü sırada tercih nedeni	f			2	4	1	7
	%			2	4,1	1	7,1
Beşinci sırada tercih nedeni	f			3	2		5
	%			3,1	2		5,1
Altıncı sırada tercih nedeni	f				2	1	3
	%				2	1	3,1
Yedinci sırada tercih nedeni	f			2			2
	%			2			2
Sekizinci sırada tercih nedeni	f			2			2
	%			2			2
Toplam	f	3	7	40	39	9	98
	%	3,1	7,1	40,8	39,8	9,2	100

Contour'a lise mezunlarının diğer gruplara oranla daha fazla bakmak, görmek ve gezme için gittiği görülmektedir (% 40,8). İkinci olarak üniversite mezunu (%39,8), üçüncü olarak yüksek lisans ve doktora sahipleri bu amaçla buraya gitmektedir. Toplamda ve tercih sıralamasında da lise mezunları buraya yukarıdaki amaç için daha fazla gitmektedir, fakat grup ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 90:
Eğitim Düzeyi İle Migros'tan Alış Veriş Yapma Sıklığı
Arasındaki İlişki

Migros'tan Aylık Alış Veriş Sıklığı		Eğitim Düzeyi					Toplam
		İlk okul	Orta okul	Lise	Üniversite ve yüksek okul	Yüksek lisans ve doktora	
Bir kez	f	2	3	16	27	5	51
	%	1,3	1,9	10,2	17,1	3,2	33,6
İki kez	f	1		12	28	6	47
	%	0,6		7,6	17,7	3,8	29,7
Dört kez	f	1		12	15	6	34
	%	0,6		7,6	9,5	3,8	21,5
Altı ve daha fazla	f		1	7	10	6	24
	%		0,6	4,4	6,3	3,8	15,2
	f	4	4	47	80	23	158
	%	2,5	2,5	29,7	50,6	14,6	100

Yüzde oranlarına baktığımızda Migros'tan ayda bir kez alış veriş yapanlar en yüksek oranı üniversite mezunlarıdır (%17,1). Bu oran lise mezunlarında % 10,2'dir. Üniversite mezunları hem aylık sıklık oranları hem de toplamda Migros'tan daha fazla alış veriş yapmaktadır.

Tablo 91:
Eğitim Düzeyi İle Real'den Alış Veriş Yapma Sıklığı
Arasındaki İlişki

Real'den Aylık Alış Veriş Sıklığı		Eğitim Düzeyi					Toplam
		İlk okul	Orta okul	Lise	Üniversite ve yüksek okul	Yüksek lisans ve doktora	
Bir kez	f			5	13	2	20
	%			3,9	12,4	2,4	18,6
İki kez	f		2	4	17	6	29
	%		1,6	3,1	13,2	4,7	22,5
Dört kez	f			9	16	8	33
	%			7	12,4	6,2	25,6
Altı ve daha fazla	f	2	1	12	19	9	43
	%	1,6	0,8	9,3	14,7	7	33,3
Toplam	f	2	3	30	68	26	129
	%	1,6	2,3	23,3	52,7	20,2	100

Örnekleminin içinde üniversite mezunları hem sıklık hem de toplamda Real'den en fazla alışveriş yaptığı tespit edilmiştir (% 52,7). İkinci olarak lise mezunları (% 23,3) , üçüncü olarak yüksek lisans ve doktora sahipleri (% 20,2) buradan alışveriş yapmaktadır. Real Müşterilerinin eğitim düzeyi (üniversite mezunu ve yüksek lisans, doktora sahip olma oranları) hem Migros hem de Contour oranlarından daha yüksektir.

Tablo 92:
Eğitim Düzeyi İle Contour'dan Alış Veriş Yapma Sıklığı
Arasındaki İlişki

Contour'dan Aylık Alış Veriş Sıklığı		Eğitim düzeyi					Toplam
		İlk okul	Orta okul	Lise	Üniversite ve yüksek okul	Yüksek lisans ve doktora	
Bir kez	f	1	1	9	13	5	26
	%	1	1	9,2	13,2	5,1	29,6
İki kez	f		1	14	5	1	21
	%		1	14,3	5,1	1	21,4
Dört kez	f	1	3	10	14	2	30
	%	1	3,1	10,2	14,3	2	30,6
Altı ve daha fazla	f	1	2	7	7	1	18
	%	1	2	7,1	7,1	1	18,4
Toplam	f	3	7	40	39	9	98
	%	3,1	7,1	40,8	39,8	9,2	100

Contour'dan hem toplamda hem de aylık sıklık oranlarında lise mezunları daha fazla alışveriş yapmaktadırlar (% 40,8). İkinci sırada üniversite mezunları (% 39,8) ve üçüncü sırada ise, yüksek lisans ve doktora sahipleri (% 9,2) buradan alışveriş yapmaktadır. Eğitim düzeyi açısından Contour biriminin oranları hem Migros'tan hem de Real'den daha düşüktür.

Tablo 93:
Eğitim Düzeyi İle Planlamadan Alış Veriş (Satış Baskısı) Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki

Planlamadan Alış Veriş Yapma Sıklığı		Eğitim Düzeyi					Toplam
		İlk okul	Orta okul	Lise	Üniversite ve yüksek okul	Yüksek lisans ve doktora	
Genellikle	f		2	31	26	13	72
	%		0,5	7,8	6,5	3,3	18
Bazen	f	2	6	49	111	34	202
	%	0,5	1,5	12,3	27,8	8,5	50,6
Hiç Bir Zaman	f	9	8	45	50	13	125
	%	2,3	2	11,3	12,5	3,3	31,3
Toplam	f	11	16	125	187	60	399
	%	2,8	4	31,3	46,9	15	100

Genellikle satış baskısı etkisinde kaldığını ifade edenlerin içinde en yüksek oran lise mezunlarıdır (% 7,8). Bazen satış baskısı altında kaldıkları ifade edenlerin en yüksek oranı ise üniversite mezunu olanlardır (% 27,8). Hiç bir zaman satış baskısı altında kalmadıklarını ifade edenlerin en yüksek oranları; üniversite mezunlarına (% 12,5) ve lise mezunlarına aittir (% 11,3).

Tablo 94:
Eğitim Düzeyi İle Tasarruf ve Harcama Tutumu Arasındaki İlişki

Tasarruf ve Harcama Tutumu		Eğitim düzeyi					Toplam
		İlk okul	Orta okul	Lise	Üniversite ve yüksek okul	Yüksek lisans ve doktora	
Mümkün oldukça tasarruf yapmalı	f	5	11	55	50	22	142
	%	1,3	2,8	13,6	12,6	5,5	35,7
Tasarruf yapmak gerekmez, geliri harcamalı	f	4		16	32	5	57
	%	1		4	8	1,3	14,3
Gelirin bir kısmının harcamalı bir kısmını da tasarruf etmeli	f	4	5	54	105	32	200
	%	1	1,3	13,6	26,4	8	50,3
Toplam	f	13	16	125	187	59	400
	%	3,3	4	31,2	47	14,8	100

Lise mezunlarının % 13,6'sı, üniversite mezunlarının % 12,6'sı ve yüksek lisans ve doktora sahiplerinin % 5,5'i tasarruf yapma düşüncesindedir. Lise mezunlarının % 4'ü, üniversite mezunlarının % 8'i ve yüksek lisans ve doktora sahiplerinin % 1,3'ü tasarruf yapmama düşüncesindedir. Üniversite mezunlarının % 26,4'ü, lise mezunlarının % 13,6'sı ve yüksek lisans ve doktora sahiplerinin % 8'i ise gelirin bir kısmını harcama bir kısmını da tasarruf etme düşüncesindedir.

5.1.2.1.5. Gelir Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları

Tablo 95:
Gelir Grupları İle Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları Gezme
Ve Vitrinleri Seyretme Arasındaki İlişki

Gelir Grupları (TL)		Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları Gezme ve Vitrinleri Seyretme				Toplam
		Birinci sırada yapılan	İkinci sırada yapılan	Üçüncü sırada yapılan	Dört ve daha fazla	
200 milyon ve daha az	f	3	2	1	5	11
	%	0,8	0,5	0,3	1,3	2,8
200-399 milyon arası	f	14	21	13	36	84
	%	3,5	5,3	3,3	9	21
400-599 milyon arası	f	19	12	7	35	73
	%	4,8	3	1,8	8,8	18,3
600-799 milyon arası	f	12	8	8	57	85
	%	3	2	2	14,3	21,3
800-999 milyon arası	f	8	2	6	26	42
	%	2	0,5	1,5	6,5	10,5
1-2 milyar arası	f	9	14	13	48	84
	%	2,3	3,5	3,3	12	21
2-3 milyar arası	f	1		4	11	16
	%	0,3		1	2,8	4
3-4 milyar arası	f			1	1	2
	%			0,3	0,3	0,5
5- milyar ve üstü	f			2	1	3
	%			0,5	0,3	0,8
Toplam	f	66	59	55	20	400
	%	16,5	14,8	13,8	5	100

Yüzde oranlarına baktığımızda boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretmeyi birinci sırada en fazla yapan grup aylık 400-599 milyon TL gelire sahip gruptur (% 4,8). İkinci sırada en fazla yapan grup ayda 200-399 milyon TL gelire sahip gruptur (% 5,3). Üçüncü sırada en fazla yapan yine ayda 200-399 milyon TL gelire sahip grup ve ayda 1-2 milyar TL gelire sahip gruplardır (% 3,3).

Tablo 96:
Gelir Gruplar İle Migros'tan Alış Veriş Yapma Sıklığı
Arasındaki İlişki

Gelir Grupları (TL)		Migros'tan Aylık Alış Veriş Sıklığı				Toplam
		Bir kez	İki kez	Dört kez	Altı ve daha fazla	
200 milyon ve daha az	f	1	1			2
	%	0,6	0,6			1,3
200-399 milyon arası	f	14	6	8	4	33
	%	8,8	3,8	5,1	2,5	20,9
400-599 milyon arası	f	15	10	8	4	37
	%	9,5	6,3	5,1	2,5	23,4
600-799 milyon arası	f	10	7	6	6	29
	%	6,3	4,4	3,8	3,8	18,4
800-999 milyon arası	f	2	12	2	3	19
	%	1,3	7,6	1,3	1,9	12,
1-2 milyar arası	f	7	11	9	7	34
	%	4,4	7	5,7	4,4	21,5
3-4 milyar arası	f	2		1		3
	%	1,2		0,6		1,9
7- milyar ve üstü	f	2				2
	%	1,3				1,3
Toplam	f	53	47	34	24	158
	%	33,5	29,7	21,5	15,2	100

Yüzde oranlarına baktığımızda Migros'tan ayda bir kez sıklıkta en fazla alışveriş yapan grup ayda 400-599 milyon TL gelire sahip gruptur (% 9,5). Ayda iki kez yapanların en yüksek oranı 800-999 milyon TL aylık gelire sahip gruptur (% 7,6), ayda dört kez alışveriş yapma oranının en yüksek olduğu grup ise 1-2 milyar TL aylık gelire sahip gelir grubudur (% 5,7). Yine ayda altı ve daha fazla sıklıkla buradan alışveriş yapan grup 1-2 milyar TL aylık gelire sahip gruptur (% 4,4).

Tablo 97:
Gelir Grupları İle Real'den Alış Veriş Yapma Sıklığı
Arasındaki İlişki

Gelir Grupları (TL)		Real'den Aylık Alış Veriş Sıklığı				Toplam
		Bir kez	İki kez	Dört kez	Altı ve daha fazla	
200 milyon ve daha az	f	1	1	1		3
	%	0,8	0,8	0,8		2,3
200-399 milyon arası	f	3	3	2	7	15
	%	2,4	2,3	1,6	5,4	11,6
400-599 milyon arası	f	2	1	7	2	12
	%	1,6	0,8	5,4	1,6	9,3
600-799 milyon arası	f	6	8	5	9	28
	%	4,7	6,2	3,9	7	21,7
800-999 milyon arası	f	4	4		5	13
	%	3,1	3,1		3,9	10,1
1-2 milyar arası	f	5	8	15	15	43
	%	3,9	6,2	11,6	11,6	33,3
3-4 milyar arası	f	2	4	1	5	12
	%	1,6	3,1	0,8	3,9	9,3
5-6 milyar arası	f	1		1		2
	%	0,8		0,8		1,6
7- milyar ve üstü	f			1		1
	%			0,8		0,8
Toplam	f	24	29	33	43	129
	%	18,6	22,5	25,6	33,3	100

Yüzde oranları baktığımızda ayda bir kez Real'den en fazla alışveriş yapan 600-799 milyon TL aylık gelire sahip gruptur (% 4,7), ayda iki kez alışveriş yapma ise en fazla oran yine 600-799 milyon TL ve 1-2 milyar TL aylık gelire sahip gruplardır (% 6,2). Ayda dört kez, altı ve daha fazla sıklıkla burada en fazla alışveriş yapan yine 1-2 milyar TL aylık gelire sahip gruptur (% 11,6).

Tablo 98:
Gelir Grupları İle Contour'dan Alış Veriş Yapma Sıklığı
Arasındaki İlişki

Gelir Grupları (TL)		Contour'dan Aylık Alış Veriş Sıklığı				Toplam
		Bir kez	İki kez	Dört kez	Altı ve daha fazla	
200 milyon ve daha az	f			1	3	4
	%			1	3,1	4,1
200-399 milyon arası	f	8	9	6	4	27
	%	8,2	9,2	6,1	4,1	27,6
400-599 milyon arası	f	8	6	5	3	22
	%	8,1	6,1	5,1	3,1	22,4
600-799 milyon arası	f	10	4	8	5	27
	%	10,2	4,1	8,2	5,1	27,6
800-999 milyon arası	f		1	7	2	10
	%		1	7,1	2	10,2
1-2 milyar arası	f	3	1	2	1	7
	%	3,1	1	2	1	7,1
3-4 milyar arası	f			1		1
	%			1		1
Toplam	f	29	21	30	18	98
	%	29,6	21,4	30,6	18,4	100

Contour'dan ayda bir kez en fazla 600-799 milyon TL (%10,2), ayda iki kez en fazla 200-399 milyon TL (% 9,2), ayda dört kez en fazla 600-799 milyon TL (% 8,2), ayda altı ve daha fazla sıklıkla en fazla 600-799 milyon TL (% 5,1) aylık gelire sahip kişiler alış veriş yapmaktadır.

Tablo 99:
Aylık Ortalama Gelir İle Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme Arasındaki İlişki

Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme		Aylık Ortalama Gelir								Toplam
		200 milyon ve daha az	200-399 milyon arası	400-599 milyon arası	600-799 milyon arası	800-999 milyon arası	1-2 milyar arası	3-4 milyar arası	7- milyar ve üstü	
1. sırada tercih nedeni	f	2	3	3	2	2	4			16
	%	1,3	1,9	1,9	1,3	1,3	2,5			10,2
2. sırada tercih nedeni	f		3	7	3	3	3			19
	%		1,9	4,5	1,9	1,9	1,9			12,1
3. sırada tercih nedeni	f		4	3	4	5	7	1		24
	%		2,5	1,9	2,5	3,2	4,5%	0,6		15,3
4. sırada tercih nedeni	f		5	2	4	2	1		1	15
	%		3,2	1,3	2,5	1,3	0,6		0,6	9,6
5. sırada tercih nedeni	f		5	2	1		3		1	12
	%		3,2	1,3	0,6		1,9		0,6	7,6
6. sırada tercih nedeni	f		5	6	3		3	1		18
	%		3,2	3,8	1,9		1,9	0,6		11,5
7. sırada tercih nedeni	f		3	7	5	1	2			18
	%		1,9	4,5	3,2	0,6	1,3			11,5
8. sırada tercih nedeni	f		4	6	7	4	9			30
	%		2,5	3,8	4,5	2,5	5,7			19,1
9. sırada tercih nedeni	f			1		2	2			5
	%			0,6		1,3	1,3			3,2
Toplam	f	2	32	37	29	19	34	2	2	157
	%	1,3	20,4	23,6	18,5	12,1	21,7	1,3	1,3	100

Yüzde oranlarına baktığımızda toplamda en fazla 400-599 milyon TL aylık gelire sahip grubun Migros'a bakmak, görmek ve gezmek için gittiği görülür (% 23,6). İkinci sırada 1-2 milyar TL gelire sahip grup (% 21,7), üçüncü sırada 200-399 milyon TL aylık gelire sahip grup (% 20,4), dördüncü sırada 600-799 milyon TL aylık gelire sahip grup (% 18,5) ve beşinci sırada ise, 800- 999 milyon TL gelire sahip grup (%12,1) Migros'a bakmak, görmek ve gezmek amacıyla gitmektedir.

Tablo 100:
Aylık Ortalama Gelir İle Real'e Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin
Gitme Arasındaki İlişki

Real'e Bakmak, Görmek ve GezmeK İçin Gıtme		Aylık Ortalama Gelir (TL)								Toplam
		200 milyondan az	200-399 milyon arası	400-599 milyon arası	600-799 milyon arası	800-999	1-2 milyar arası	3-4 milyar arası	5-6 milyar arası	
1. sırada tercih nedeni	f		1		2					3
	%		0,8		1,6					2,3
2. sırada tercih nedeni	f		6	1	6	3	6			22
	%		4,7	0,8	4,7	2,3	4,7			17,2
3. sırada tercih nedeni	f		1	3	2	2	8	2		18
	%		0,8	2,3	1,6	1,6	6,3	1,6		14,1
4. sırada tercih nedeni	f	2	2	1	5	1	8	1		20
	%	1,6	1,6	0,8	3,9	0,8	6,3	0,8		15,6
5. sırada tercih nedeni	f			2	5	3	9	1	2	23
	%			1,6	3,9	2,3	7	0,8	1,6	18
6. sırada tercih nedeni	f	1			2		2	2		7
	%	0,8			1,6		1,6	1,6		5,5
7. sırada tercih nedeni	f		1	1	1	2	1			6
	%		0,8	0,8	0,8	1,6	0,8			4,7
8.sırada tercih nedeni	f		1	2	3	2	7	2		17
	%		0,8	1,6	2,3	1,6	5,5	1,6		13,3
9. sırada tercih nedeni	f		3	1	2		2	4		12
	%		2,3	0,8	1,6		1,6	3,1		9,4
Toplam	f	3	15	11	28	13	43	12	2	128
	%	2,3	11,7	8,6	21,9	10,2	33,6	9,4	1,6	100

Hem toplamda hem de tercih sıralamasında en fazla Real'a bakmak, görmek ve gezmek için giden 1-2 milyar TL aylık gelire sahip gruptur (% 33,6). İkinci olarak 600-799 milyon TL (%21,9), üçüncü olarak 200-399 milyon TL (%11,7), dördüncü olarak 800-999 milyon TL (% 10,2) ve beşinci olarak da 2-3 milyar TL aylık gelire sahip gruplar (% 9,4) Real'a bakmak görmek ve gezmek için gitmektedir.

Tablo 101:
Gelir Grupları İle Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezmek
İçin Gitme Arasındaki İlişki

Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezmek için Gitme		Gelir Grupları (TL)							Toplam
		200 milyon ve daha az	200- 399 milyon arası	400- 599 milyon arası	600- 799 milyon arası	800- 999	1-2 milyar arası	3-4 milyar arası	
1. sırada tercih nedeni	f	3	7	3	6	2	1		
	%	3,1	7,1	3,1	6,1	2	1		22,4
2. sırada tercih nedeni	f	1	5	9	13	2	2		32
	%	1	5,1	9,2	13,3	2	2		32,7
3. sırada tercih nedeni	f		6	6	3	6	3	1	25
	%		6,1	6,1	3,1	6,1	3,1	1	25,5
4. sırada tercih nedeni	f		1	1	5				7
	%		1	1	5,1				7,1
5. sırada tercih nedeni	f		3	1			1		5
	%		3,1	1			1		5,1
6. sırada tercih nedeni	f		1	2					3
	%		1	2					3,1
7. sırada tercih nedeni	f		2						2
	%		2						2
8. sırada tercih nedeni	f		2						2
	%		2						2
Toplam	f	4	27	22	27	10	7	1	98
	%	4,1	27,6	22,4	27,6	10,2	7,1	1	100

Contour'a bakmak, görmek ve gezmek için gitme etkinliğini yapma durumunun yüzdeler olarak dağılımı şu şekildedir; birinci sırada bunu yapan en fazla 200-399 milyon TL aylık gelire sahip gelir grubudur (% 7,1). İkinci sırada bunu en fazla tercih eden 600-799 milyon TL aylık gelire sahip gruptur (% 13,3), üçüncü sırada bunu en fazla tercih nedeni olarak ifade eden gruplar 200-399 milyon TL ve 400-599 milyon TL aylık gelire sahip gruplardır (% 6,1).

Tablo 102:
Gelir Grupları İle Planlamadan Alış Veriş (Satış Baskısı) Yapma
Sıklığı Arasındaki İlişki

Gelir Grupları (TL)		Planlamadan Alış Veriş Yapma			Toplam
		Genellikle	Bazen	Hiç Bir Zaman	
200 milyon ve daha az	f	1	4	6	11
	%	0,3	1	1,5	2,8
200-399 milyon arası	f	14	40	29	83
	%	3,5	10	7,3	20,8
400-599 milyon arası	f	12	30	31	73
	%	3	7,5	7,8	18,3
600-799 milyon arası	f	9	52	24	85
	%	2,3	13	6	21,3
800-999 milyon arası	f	9	21	12	42
	%	2,3	5,3	3	10,5
1-2 milyar arası	f	24	43	17	84
	%	6	10,8	4,3	21,1
3-4 milyar arası	f	2	8	6	16
	%	0,5	2	1,5	4
5-6 milyar arası	f		2		2
	%		0,5		0,5
7- milyar ve üstü	f	1	2		3
	%	0,3	0,5		0,8
Toplam	f	72	202	125	399
	%	18	50,6	31,3	100

Genellikle satış baskısı etkisi altında en fazla kalan 1-2 milyar TL aylık gelire sahip gruptur (% 68). İkinci olarak da 200-399 milyon TL aylık gelire sahip gruptur (% 3,5). Bazen satış baskısı altında kaldığını ifade etmenin en yüksek oranları 200-399 milyon TL ve 1-2 milyar TL aylık gelire sahip gruplardır (% 10 ve % 10,8). Hiç bir zaman satış baskısı etkisinde kalmadığını ifade edenlerin en fazla oranı 400-599 milyon TL aylık gelire sahip gruptur (%7,8). Aynı şekilde ikinci sırada satış baskısı etkisinde kalmadığını ifade edenler 200-399 milyon TL aylık gelire sahip gruptur (% 7,3).

Tablo 103:
Gelir Grupları İle Tasarruf ve Harcama Tutumu
Arasındaki İlişki

Gelir Grupları (TL)		Tasarruf ve Harcama Tutumu			Toplam
		İnsan mümkün oldukça tasarruf yapmalı	Tasarruf yapmak gerekmez, geliri harcamalı	Gelirin bir kısmının harcamalı bir kısmını da tasarruf edilmeli	
200 milyon ve daha az	f	7	2	2	11
	%	1,8	0,5	0,5	2,8
200-399 milyon arası	f	38	8	37	83
	%	9,5	2	9,3	20,9
400-599 milyon arası	f	26	12	35	73
	%	6,5	3	8,8	18,3
600-799 milyon arası	f	29	15	41	85
	%	7,3	3,8	10,3	21,4
800-999 milyon arası	f	13	5	24	42
	%	3,3	1,3	6	10,6
1-2 milyar arası	f	25	10	48	83
	%	6,3	2,5	12,1	20,9
3-4 milyar arası	f	3	3	10	16
	%	0,8	0,8	2,5	4
5-6 milyar arası	f			2	2
	%			0,5	0,5
7- milyar ve üstü	f		2	1	3
	%		0,5	0,3	0,8
Toplam	f	141	57	200	398
	%	35,4	14,3	50,3	100

Gelir gruplarına göre tasarruf ve harcama tutumuna baktığımızda 200-399 milyon TL aylık gelire sahip grup diğer gruplara oranla daha fazla oranla tasarruf yapma düşüncesindedir (% 9,5). İkinci olarak 600-799 milyon TL (% 7,3), üçüncü olarak da 1-2 milyar TL (% 6,3) aylık gelire sahip gruplar bu düşüncededir. Aylık 1-2 milyar TL gelire sahip olanların % 10'u tasarruf etmeme düşüncesi ve % 12,1'i ise gelirin bir kısmını tasarruf etme ve bir kısmını da harcama düşüncesindedir.

5.1.2.1.6. Meslek Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları

Tablo 104:
Meslek Grupları İle Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları
Gezme Ve Vitrinleri Seyretme Arasındaki İlişki

Meslek Grupları		Boş Zaman Etkinliği Olarak Mağazaları Gezme ve Vitrinleri Seyretme				Toplam
		Birinci sırada yapılan	İkinci sırada yapılan	Üçüncü sırada yapılan	Dört ve daha sırada yapılan	
A.Üst düzey yöneticiler, iş adamlar, serbest meslek sahipleri	f	7	3	5	20	35
	%	1,8	0,8	1,3	5	8,8
B.Orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler, öğretim üyeleri	f	4	13	15	57	89
	%	1	3,3	3,8	14,3	22,3
C.Danışmanlar, uzmanlar,öğretmenler, araştırma görevlileri, küçük esnaf	f	12	13	13	66	104
	%	3	3,3	3,3	16,5	26,0
D.Nitelikli işçiler; teknisyen, sekreter ve memurlar	f	11	6	3	11	31
	%	2,8	1,5	0,8	2,8	7,8
E.Niteliksiz işçiler	f	7	4	4	13	28
	%	1,8	1	1	3,3	7
F.Emekliler, ev kadınlar, öğrenciler ve işsizler	f	25	20	15	53	113
	%	6,3	5	3,8	13,3	28,3
Toplam	f	66	59	55	220	400
	%	16,5	14,8	13,8	55	100

Emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizlerin oluşturduğu grup diğer gruplara oranla daha fazla boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezmekte ve vitrinleri seyretmektedir (% 28,3). Bu grubun yüzde oranlarının sıklıkları da diğer gruplardan daha yüksektir (birinci sırada yapılan % 6,3, ikinci sırada yapılan % 5, üçüncü sırada yapılan % 3,8 ve dört ve daha fazla sırada yapılan % 13,3). İkinci olarak danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri ve küçük esnaf (% 26), üçüncü olarak da ise orta düzey yöneticiler, doktorlar,

mühendisler ve öğretim üyeleri boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezmekte ve vitrinleri seyretmektedir (% 22,3).

Tablo 105:
Meslek Grupları İle ve Migros'tan Aylık Alış Veriş Yapma Sıklığı
Arasındaki İlişki

Meslek Grupları		Migros'tan Aylık Alış Veriş Sıklığı				Toplam
		Bir kez	İki kez	Dört kez	Altı ve daha fazla	
A.Üst düzey yöneticiler, iş adamlar, serbest meslek sahipleri	f	5	3	5	1	14
	%	3,2	1,9	3,2	0,6	8,9
B.Orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler, öğretim üyeleri.	f	16	11	8	6	41
	%	10,1	7	5,1	3,8	25,9
C.Danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri, küçük esnaf	f	12	17	7	6	42
	%	7,6	10,8	4,4	3,8	26,6
D.Nitelikli işçiler; teknisyen, sekreter, memurlar	f	1	6	3	4	14
	%	0,6	3,8	1,9	2,5	8,9
E.Niteliksiz işçiler	f	6	3			9
	%	3,8	1,9			5,7
F.Emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler	f	13	7	11	7	38
	%	8,2	4,4	7	4,4	24,1
Toplam	f	51	47	34	24	158
	%	33,3	29,7	21,5	15,2	100

Örnekleme biriminin Migros'tan aylık alış veriş sıklığı açısından bir kez, en fazla yapan orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler, öğretim üyeleridir (% 10,1). İkinci sırada ise emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler burada alış veriş yapmaktadır (% 8,2). Ayda iki kez ve diğer sıklıklarda yine aynı grupların alış veriş yapma yüzdeleri daha fazladır, fakat grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Toplamda ise birinci sırada C grubu meslek sahipleri (% 26,6), ikinci sırada B grubu mesleki sahipleri (% 25,9), üçüncü sırada F grubu meslek sahipleri (%24,1), dördüncü sırada A ve D grubu meslek sahipleri (% 8,9), beşinci sırada ise E grubu meslek sahipleri Migros'tan alış veriş yapmaktadır.

Tablo 106:
Meslek Grupları İle ve Real'den Alış Veriş Yapma Sıklığı
Arasındaki İlişki

Meslek Grupları		Real'den Aylık Alış Veriş Yapma Sıklığı				Toplam
		Bir kez	İki kez	Dört kez	Altı ve daha fazla	
A.Üst düzey yöneticiler, iş adamlar, serbest meslek sahipleri	f	3	1	3	10	17
	%	2,3	0,8	2,3	7,8	13,2
B.Orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler, öğretim üyeleri.	f	2	14	8	8	32
	%	1,6	10,9	6,2	6,2	24,8
C.Danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri, esnaf.	f	14	7	9	7	37
	%	10,9	5,4	7	5,4	28,7
F.Emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler.	f	5	7	13	18	43
	%	3,9	5,4	10,1	14	33,3
Toplam	f	24	29	33	43	129
	%	18,6	22,5	25,6	33,3	100

Danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler ve araştırma görevlileri ve küçük esnaf ayda bir kez sıklıktaki oranda diğer gruplara oranla Real'den daha fazla alış veriş yapmaktadır (% 10,9). Ayda iki kez sıklıkta orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler ve öğretim üyeleri diğer gruplara oranla daha fazla alış veriş yapmaktadır (% 10,9). Ayda dört kez (%10,1), altı ve daha fazla sıklıkta (% 14) buradan alış veriş yapma en fazla emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler Real'den alış veriş yapmaktadır.

Toplamda ise birinci sırada F grubu meslek sahipleri (% 33,3), ikinci sırada C grubu meslek sahipleri (% 28,7), üçüncü sırada B grubu meslek sahipleri (% 24,8) ve dördüncü sırada ise A grubu meslek sahipleri Real'den alış veriş yapmaktadır.

Tablo 107:
Meslek Grupları İle ve Contour'dan Aylık Alış Veriş Yapma Sıklığı
Arasındaki İlişki

Meslek Grupları		Contour'dan Aylık Alış Veriş Sıklığı				Toplam
		Bir kez	İki kez	Dört kez	Altı ve daha fazla	
A.Üst düzey yöneticiler, iş adamlar, serbest meslek, sahipleri	f		2		2	4
	%		2		2	4,1
B.Orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler, öğretim üyeleri.	f	7		5	2	14
	%	7,1		5,1	2	14,3
C.Danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri, küçük esnaf.	f	9	3	7	3	23
	%	10,2	3,1	7,1	3,1	23,5
D.Nitelikli işçiler; teknisyen, sekreter, memurlar.	f	3	3	4	2	12
	%	3,1	3,1	4,1	2	12,2
E.Niteliksiz işçiler.	f	4	4	3	5	16
	%	4,1	4,1	3,1	5,1	16,3
F.Emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler.	f	5	9	11	4	29
	%	5,1	9,2	11,2	4,1	29,6
Toplam	f	29	21	30	18	98
	%	23,6	21,4	30,6	18,4	100

Danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri ve küçük esnafın (C grubu) Contour'dan ayda bir kez alış veriş yapma sıklığı diğer gruplardan daha yüksektir (% 10,2). Emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizlerin (F grubu) ayda iki kez burada alışveriş yapma oranı diğer gruplardan daha yüksektir(% 9,2). Yine aynı grubun ayda dört kez buradan alış veriş yapması diğer gruplara oranla daha fazladır (% 11,2). Ayda altı kez ve daha fazla alış veriş yapma sıklığı niteliksiz işçilerin oranı diğer gruplardan daha fazladır (% 5,1).

Toplamda ise birinci sırada F grubu meslek sahipleri (% 29,6), ikinci sırada C grubu meslek sahipleri (% 23,5), üçüncü sırada E grubu meslek sahipleri (%16,3), dördüncü sırada B grubu meslek sahipleri (% 14,3), beşinci sırada D grubu meslek sahipleri (% 12,2) ve altıncı sırada da A grubu meslek sahipleri (% 4,1) buradan alış veriş yapmaktadır.

Tablo 108:
Meslek Grupları İle Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezmek
İçin Gitme Arasındaki İlişki

Migros'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme		Meslek Grupları						Toplam
		A. Üst düzey yöneticiler, iş adamlar, serbest meslek sahipleri	B. Orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler öğretim üyleri	C. Danışmanlar uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri, küçük esnaf	D. Nitelikli işçiler; teknisyen sekreter, memurlar	E. Niteliksiz işçiler	F. Emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler	
Birinci Sırada tercih nedeni	f	1	2	5	3	3	2	16
	%	0,6	1,3	3,2	1,9	1,9	1,3	10,2
İkinci sırada tercih nedeni	f		5	6	3	1	4	19
	%		3,2	3,8	1,9	0,6	2,5	12,1
Üçüncü sırada tercih nedeni	f	3	5	7	1		8	24
	%	1,9	3,2	4,5	0,6		5,1	15,3
Dördüncü sırada tercih nedeni	f	2	3	6		1	3	15
	%	1,3	1,9	3,8		0,6	1,9	9,6
Beşinci sırada tercih nedeni	f		1	6	1	1	3	12
	%		0,6	3,8	0,6	0,6	1,9	7,6
Altıncı sırada tercih nedeni	f	3	5	4		2	4	18
	%	1,9	3,2	2,5		1,3	2,5	11,5
Yedinci sırada tercih nedeni	f	2	6	2	3	1	4	18
	%	1,3	3,8	1,3	1,9	0,6	2,5	11,5
Sekizinci sırada tercih nedeni	f	2	11	5	3		9	30
	%	1,3	7	3,2	1,9		5,7	19,1
Dokuzuncu sırada tercih nedeni	f	1	3	1				5
	%	0,6	1,9	0,6				3,2
Toplam	f	14	41	42	14	9	37	157
	%	8,9	26,1	26,8	8,9	5,7	23,6	100

Yüzde oranlarına baktığımızda hem toplamda hem de tercih sıralamasında en fazla Migros'a bakmak, görmek ve gezmek için giden C grubu meslek sahipleridir (% 26,8). İkinci olarak B grubu (% 26,1), üçüncü olarak F grubu (% 23,6), dördüncü olarak A grubu ve D grubu meslek sahipleri (% 8,9) ve beşinci olarak E grubu meslek (% 5,7) sahipleri bu etkinliği yapmaktadır.

Tablo 109:
Meslek İle Real'e Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme
Arasındaki İlişki

Real'e Bakmak, Görmek ve Görmek İçin Gitme		Meslek Grupları				Toplam
		A. Üst düzey yöneticiler, iş adamlar, serbest meslek sahipleri	B. Orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler, öğretim üyeleri	C. Danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri, küçük esnaf	F. Emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler	
Birinci sırada tercih nedeni	f			3		3
	%			2,3		2,3
İkinci sırada tercih nedeni	f	1	2	7	12	22
	%	0,8	1,6	5,5	9,4	17,2
Üçüncü sırada tercih nedeni	f	1	1	6	10	18
	%	0,8	0,8	4,7	7,8	14,1
Dördüncü sırada tercih nedeni	f	5	7	4	4	20
	%	3,9	5,5	3,1	3,1	15,6
Beşinci sırada tercih nedeni	f	3	6	7	7	23
	%	2,3	4,7	5,5	5,5	18
Altıncı sırada tercih nedeni	f		3	2	2	7
	%		2,3	1,6	1,6	5,5
Yedinci sırada tercih nedeni	f		3	1	2	6
	%		2,3	0,8	1,6	4,7
Sekizinci sırada tercih nedeni	f	3	6	3	5	17
	%	2,3	4,7	2,3	3,9	13,3
Dokuzuncu sırada tercih nedeni	f	4	4	3	1	12
	%	3,1	3,1	2,3	0,8	9,4
Toplam	f	17	32	36	43	128
	%	13,3	25	28,1	33,6	100

Toplamda en fazla Real'a bakmak, görmek ve gezmek için giden F grubu meslek sahipleridir (% 33,6). İkinci olarak C grubu meslek sahipleri (% 28,1), üçüncü olarak B grubu meslek sahipleri (% 25), dördüncü olarak da A grubu meslek sahipleri (% 13,3) Real'e bakmak, görmek ve gezmek için gitmektedir.

Birinci sırada tercih nedeni olarak Real'a bakmak, görmek ve gezmek için gitme tercihini ilk sırada en yüksek oranda C grubu meslek sahipleri (% 2,3), ikinci sırada F grubu meslek sahipleri (% 9,4) ve üçüncü sırada yine F grubu meslek sahipleri bu türde bir etkinliği yapmaktadır (% 7,8).

Tablo 110:
Meslek gruplar İle Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezmek
İçin Gitme Arasındaki İlişki

Contour'a Bakmak, Görmek ve Gezmek İçin Gitme		Meslek Grupları						Toplam
		A.Üst düzey yöneticiler, iş adamlar, serbest meslek sahipleri	B.Orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler, öğretim üyeleri	C.Danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri, küçük esnaf	D.Nitelikli işçiler, teknisyen, sekreter, memurlar	E.Niteliksiz işçiler	F.Ernektiler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler	
1.tercih nedeni	f		4	3	5	5	5	22
	%		4,1	3,1	5,1	5,1	5,1	22,4
2. tercih nedeni	f	2	4	7	2	7	10	32
	%	2	4,1	7,1	2	7,1	10,2	32,7
3. tercih nedeni	f	2	5	8	1	1	8	25
	%	2	5,1	8,2	1	1	8,2	25,5
4. tercih nedeni	f			3		1	3	7
	%			3,1		1	3,1	7,1
5. tercih nedeni	f		1		4			5
	%		1		4,1			5,1
6. tercih nedeni	f			2			1	3
	%			2			1	3,1
7. tercih nedeni	f					2		2
	%					2		2
8. tercih nedeni	f						2	2
	%						2	2
Toplam	f	4	14	23	12	16	29	98
	%	4,1	14,3	23,5	12,2	16,3	29,6	100

Yüzde oranlarına baktığımızda D grubu mesleklerinin, E grubu mesleklerinin ve F grubu mesleklerinin birinci sırada Contour'a bakmak görmek ve gezmek için gitme nedenleri diğer gruplara oranla daha fazladır (% 5,1). Toplamda ilk sırada F grubu meslek sahipleri (% 29,6), ikinci sırada C grubu meslek sahipleri (% 23,5), üçüncü sırada E grubu meslek sahipleri (% 16,3), dördüncü sırada ise B grubu meslek sahipleri Contour'a bakmak, görmek ve gezmek için gitmektedir.

Tablo 111:
Meslek Grupları İle Planlamadan Alış Veriş Yapma
(Satış Baskısı) Sıklığı Arasındaki İlişki

Meslek Grupları		Planlamadan Alış Veriş Yapma			Toplam
		Genellikle	Bazen	Hiç Bir Zaman	
A.Üst düzey yöneticiler, iş adamlar, serbest meslek sahipleri	f	5	22	8	35
	%	1,3	5,5	2	8,8
B.Orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler, öğretim üyeleri	f	10	53	25	88
	%	2,5	13,3	6,3	22,1
C.Danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri, küçük esnaf	f	22	65	17	104
	%	5,5	16,3	4,3	26,1
D.Nitelikli işçiler; teknisyen, sekreter, memurlar	f	7	9	15	31
	%	1,8	2,3	3,8	7,8
E.Niteliksiz işçiler	f	2	9	17	28
	%	0,5	2,3	4,3	7
F.Emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler	f	26	44	43	113
	%	6,5	11	10,8	28,3
Toplam	f	72	202	125	399
	%	18	50,6	31,3	100

Genellikle satış baskısı altında kaldığını ifade edenler arasında en yüksek oran F grubu meslek sahipleridir (% 6,5). İkinci olarak ise C grubu meslek sahipleridir (% 5,5).

Bazen satış baskısı etkisi altında kaldıklarını ifade edenlerin en yüksek oranları ise; birinci olarak C grubu meslek sahipleri (% 16,3), ikinci olarak da B grubu meslek sahipleridir (% 13,3), üçüncü olarak da F grubu meslek sahipleridir (% 11). Hiçbir zaman satış baskısı etkisinde kalmadıklarını ifade edenler ise; F grubu meslek sahiplerinin % 10,8'i ve B grubu meslek sahiplerinin % 6,3'ü dur. Sonuç olarak satış baskısı etkisi altında en fazla kalan gruplardan birincisi C grubu meslek sahiplerinin % 21,8'i ve ikinci sırada ise F grubu meslek sahiplerinin % 17,5'i dir.

Tablo 112:
Meslek Grupları İle Tasarruf ve Harcama Tutumu
Arasındaki İlişki

Meslek Grupları		Tasarruf ve Harcama Tutumu			Toplam
		İnsan mümkün oldukça tasarruf yapmalı	Tasarruf yapmak gerekmez, geliri harcamalı	Gelirin bir kısmının harcamalı bir kısmını da tasarruf yapmalı	
A.Üst düzey yöneticiler, iş adamlar, serbest meslek	f	9	3	23	35
	%	2,3	0,8	5,8	8,8
B.Orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler, öğretim üyeleri	f	19	14	55	88
	%	4,8	3,5	13,8	22,1
C.Danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri, küçük esnaf	f	37	15	52	104
	%	9,3	3,8	13,1	26,1
D.Nitelikli işçiler; teknisyen, sekreter, memurlar	f	20	7	4	31
	%	5	1,8	1	7,8
E.Niteliksiz işçiler	f	16	4	7	27
	%	4	1	1,8	6,8
F.Emekliler, ev kadınları, öğrenciler, işsizler	f	40	14	59	113
	%	10,1	3,5	14,8	28,4
Toplam	f	141	57	200	398
	%	35,4	14,3	50,3	100

En fazla tasarruf etme düşüncesinde olan F grubu meslek sahipleridir (% 10,1). İkinci olarak C grubu meslek sahipleridir (% 9,3). Üçüncü olarak da B grubu meslek sahipleridir (% 4,8). Geliri harcama düşüncesinde olanlar ise birinci sırada C grubu meslek sahipleri (%3,8), ikinci olarak da B grubu meslek sahipleri ve F grubu meslek sahipleridir (% 3,5). Gelirin bir kısmını harcama bir kısmını da tasarruf etme düşüncesinin dağılımı ise şöyledir; birinci sırada F grubu meslek sahipleri (% 14,8), ikinci olarak da B grubu meslek sahipleri (% 13,8) ve üçüncü sırada da C grubu meslek sahipleridir (% 13,1).

5.1.3. HİPERMARKETLERİ VE ALIŞ VERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH ETMENİN RASYONEL, SOSYALVE KÜLTÜREL NEDENLERİ

Bu alt bölümde müşterilerin hipermarketleri tercih etmenin nedenlerini rasyonel, sosyal ve kültürel olarak iki ayrı grupta ele alınarak veriler değerlendirilmiştir (anket soru : 24, 26, 28) Bu soruların sadece yüzde oranları dikkate alınmış hipermarketler arasında karşılaştırma yapılmıştır.

5.1.3.1. Hipermarketleri Tercih Etmenin Rasyonel Nedenleri

Tablo 113:
Migros'u Tercih Etmenin Rasyonel Nedenlerinin Dağılımı

Migros'u Tercih Etmenin Rasyonel Nedenleri	Yüz Üzerinden
1. Tercih Etme Nedeni: Farklı Ürünleri Bulma	% 61,2
2.Tercih Etme Nedeni: Yakın Olması	% 28,3
3, Tercih Etme Nedeni: Ürün Kalitesi	% 25,1
4. Tercih Etme Nedeni: Güvenilir Olması	% 22,6
5. Tercih Etme Nedeni: Ucuz Olması	% 10,6

Örneklem biriminin % 61,2'sinin Migros'u tercih etmesinin birinci sırada ve rasyonel nedeni farklı ürünleri burada bulmasıdır. İkinci sırada yakın olması (% 28,3) hipermarketin oturduğu yere yada iş yerine yakınlı), üçüncü sırada ürünlerin kaliteli olması (% 25,1), dördüncü sırada tercih nedeni güvenilir bulması (% 22,6) ve beşinci nedeni ise ucuz olmasıdır (% 10,6). Tablodaki oranlarının her biri yüz üzerinden oranlarıdır.

Tablo 114:
Real'i Tercih Etmenin Rasyonel Nedenlerinin Dağılımı

Real'i Tercih Etmenin Rasyonel Nedenleri	Yüz Üzerinden
1.Tercih Etme Nedeni: Farklı Ürünlerin Bulunması	% 50,2
2.Tercih Nedeni: Güvenilir Olması	% 24,6
3.Tercih Nedeni: Ürün Kalitesi	% 23,3
4. Tercih Nedeni: Ucuz Olması	% 21,1
5.Tercih Nedeni: Yakın Olması	% 18,3

Örneklem biriminin % 50,2'sinin birinci sırada Real'i tercih etmesinin rasyonel nedeni farklı ürünleri bulmasıdır. İkinci sıradaki tercih nedeni güvenilir bulması (% 24,6), üçüncü sırada rasyonel tercih nedeni kaliteli ürünlerin bulunması (% 23,3), dördüncü sırada rasyonel nedeni ucuz olması (% 21,1), beşinci sırada rasyonel nedeni yakın olmasıdır (% 18,2). Görüldüğü gibi Real'in kısmen şehir dışında olması nedeni ile yakın olası tercih oranları içinde en düşük orandadır.

Tablo 115:
Contour'u Tercih Etmenin Rasyonel Nedenlerinin Dağılımı

Contour'u Tercih Etmenin Rasyonel Nedenleri	Yüz Üzerinden
1.Tercih Nedeni: Ucuz Olması	% 23
2. Tercih Nedeni: Yakın Olması	% 19,8
3. Tercih Nedeni: Farklı Ürünlerin Bulunması	% 10,8
4.Tercih Nedeni: Ürün Kalitesi	% 6,8
5. Tercih Nedeni: Güvenilir	% 5,8

Contour'u tercih etmenin rasyonel nedenlerine baktığımızda, birinci sırada tercih nedeni ucuz olmasıdır (% 23), ikinci sırada rasyonel tercih etmenin nedeni yakın olması (% 19,8), üçüncü sırada farklı ürünlerin bulunması (% 10,8), dördüncü sırada tercih nedeni ürünlerin kaliteli olması (% 6,5) ve beşinci nedeni ise güvenilir olmasıdır (% 5,8).

Üç hipermarkete gitmenin rasyonel nedenleri karşılaştırıldığında Real ve Migros'u tercih etmenin rasyonel nedenlerinin ilk sıradaki nedeni çok farklı ürünleri (ürün ve marka çeşidinin fazla olması) bulundurmalarıdır. Oysa, Contour'u tercih etmenin rasyonel ilk nedeni ucuz olmasıdır. Farklı ürünlerin bulunması dördüncü sırada tercih nedenidir. İkinci tercih etme nedenlerine baktığımızda Migros ile Contour' tercih etmenin nedeni yakın olmasıdır, Real'i tercih etmenin ikinci nedeni ise güvenilir bulunmasıdır.

5.1.4.2. Hipermarketleri Tercih Etmenin Sosyo-Kültürel Nedenleri

Tablo 116:
Migros'u Tercih Etmenin Sosyo-Kültürel Nedenlerinin Dağılımı

Migros'u Tercih Etmenin Sosyal ve Kültürel Nedenleri	Yüz Üzerinden
1.Tercih Nedeni: Bakmak, Görmek Gezmek	% 38,3
2.Tercih Nedeni: Eğlence ve Sosyal Merkez Olması	% 29,7
3.Tercih Nedeni: Kendini Daha İyi Hissetme	% 5,3
4.Tercih Nedeni: Kendini Ayrıcalıklı Hissetme	% 2,8

Örneklem biriminin % 38,3' ünün Migros'u tercih etmesinin birinci sıradaki sosyo-kültürel nedeni bakmak, görmek ve gezmektir. İkinci sırada nedeni eğlence ve sosyal merkez olması (sinemanın bulunması ve buluşma yeri olarak kullanılması) (% 29,7), üçüncü nedeni kendini daha iyi hissetme (% 5,3) ve dördüncü ise kendini ayrıcalıklı hissetmedir (% 2,8).

Tablo :117
Real'i Tercih Etmenin Sosyo-Kültürel Nedenlerinin Dağılımı

Real'i Tercih Etmenin Sosyal ve Kültürel Nedenleri	Yüz Üzerinden
1.Tercih Nedeni: Bakmak, Görmek ve Gezmek	% 32,6
2.Tercih Nedeni: Eğlence ve Sosyal Merkez Olması	% 25,8
3.Tercih Nedeni: Kendini İyi Hissetme	% 12,7
4.Tercih Nedeni: Kendini Ayrıcalıklı Hissetme	% 3

Real örneklem birimini % 32,6'sinin buraya gitmesinin sosyo-kültürel ilk nedeni bakmak, görmek ve gezmektir. İkinci nedeni burayı eğlence ve sosyal merkez olarak algılanmasıdır (% 25,8) (alış veriş merkezinde sinema ve bowling salonunun ve elektronik oyun salonu bulunması gibi), üçüncü nedeni kendini iyi hissetme (% 12,7) ve dördüncü nedeni ise kendini ayrıcalıklı hissetmedir (% 3).

Tablo 118:
Contour'u Tercih Etmenin Sosyo-Kültürel Nedenlerinin Dağılımı

Contour'u Tercih Etmenin Sosyal ve Kültürel Nedenleri	Yüz Üzerinden
1. Tercih Nedeni: Bakmak, Görmek ve Gezmek	% 47
2. Tercih Nedeni: Kendini İyi Hissetme	% 7,2
3. Tercih Nedeni: Kendini Ayrıcalıklı Hissetme	% 3,9

Örnekleme biriminin % 47'sinin Contour'a gitmesinin sosyo-kültürel ilk nedeni bakmak görmek ve gezmektir. İkinci nedeni kendini iyi hissetme (% 7,2) ve üçüncü nedeni ise kendini ayrıcalıklı hissetmedir (% 3,9).

Hipermarketlere gitmenin sosyo-kültürel nedenleri karşılaştırıldığında ilk sırada üç hipermarkete gitme nedeni bakmak, görmek ve gezmektir. Yüzde oranları açısından sırasıyla en fazla Contour'a gidenler (% 47), daha sonra Migros 'a gidenler (% 38,3) sonrada Real'a gidenler (% 32,6) gelmektedir. Contour'a bakmak, görmek ve gezmek nedeniyle gitmenin diğer hipermarketlerin oranlarından yüksek olmasının nedenleri; yol üzerinde bulunması, Batıkent semt sakinlerine yakın olması, kısmen ulaşım sorununu azaltması nedenine bağlanabilir. Diğer iki hipermarket ulaşmanın daha zor olması nedeniyle olabilir.

Eğlence ve sosyal merkez olması nedeniyle gitme oranlarını karşılaştırdığımız zaman Migros'a gidenlerin oranının (% 29,7 Real'a gidenlerden (% 25,5) daha fazla olduğu görülür. Bunun nedeni ise Migros'un şehir merkezinde olmasıdır. Kendini daha iyi hissetme oranları dikkate alındığında ise en yüksek oran (% 12,7) Real' dendir. Daha sonra Contour (% 7,2) ve en son olarak ta Migros (%5,3) tur.

5.1.3.3. Hipermarketlerden Satın Alınan Ürün Türlerin Dağılımı

Tablo 119:
Migros'tan Satın Alınan Ürün Türlerinin Dağılımı

Migros'tan Satın Alınan Ürün Türleri	Yüz Üzerinden
1. Sırada Satın Alınan: Meyve, Sebze ve Gıda Ürünleri	% 45,3
2. Sırada Satın Alınan: Temizlik Ürünleri	% 38,9
3. Sırada Satın Alınan: Ev Araç Gereçleri	% 20,2
4. Sırada Satın Alınan: Giyim Ürünleri	% 7,8

Migros'tan alış veriş yapanların % 45,3'ü ilk sırada meyve, sebze ve gıda ürünlerini satın almaktadırlar. İkinci sırada temizlik ürünlerini (% 38,9), üçüncü sırada ev araç gereçlerini (% 20,2) ve dördüncü olarak ta konfeksiyon ürünlerini (% 7,8) satın almaktadırlar

Tablo 120:
Real'den Satın Alınan Ürün Türlerinin Dağılımı

Real'den Satın Alınan Ürün Türleri	Yüz Üzerinden
1.Sırada Satın Alınan: Meyve, Sebze ve Gıda Ürünleri	% 47
2.Sırada Satın Alınan: Temizlik Ürünleri	% 44,5
3.Sırada Satın Alınan: Ev Araç Gereçleri	% 23,2
4.Sırada Satın Alınan: Giyim Ürünleri	% 4,2

Real'den alış veriş yapanların % 47'si ilk sırada meyve, sebze ve gıda ürünlerini satın almaktadır. İkinci olarak temizlik ürünlerini (% 44,5), üçüncü olarak ev araç gereçler (% 23,2) ve dördüncü olarak da giyim ürünlerini (% 4,2) satın almaktadır.

Tablo 121
Contour'dan Satın Alınan Ürün Türlerinin Dağılımı

Contou'dan Satın Alınan Ürün Türleri	Yüz Üzerinden
1.Sırada Satın Alınan: Temizlik Ürünleri	% 17,2
2.Sırada Satın Alınan: Meyve, Sebze ve Gıda	% 12,4
3.Sırada Satın Alınan: Ev Araç Gereçleri	% 7,4
4. Sırada Satın alınan: Giyim Ürünleri	% 5,6

Contour'dan alış veriş yapanların % 17,2'si ilk sırada temizlik ürünlerini satın almaktadır. İkinci sırada meyve, sebze ve gıda ürünlerini (% 12,4), üçüncü sırada ev araç gereçlerini (% 7,4) ve dördüncü sırada ise giyim ürünlerini (% 5,6) satın almaktadır.

Hipermarketlere göre satın alınan ürün türleri karşılaştırıldığında Migros ve Raeal'den ilk sırada meyve, sebze ve gıda ürünleri satın alınmaktadır. Fakat Real'den meyve, sebze ve gıda ürünlerini satın alanların oranı (% 47) Migros'a oranla (% 45,3) biraz yüksektir. Contour'da ise ilk sırayı temizlik ürünleri almaktadır (% 17,2). Bu nedeni buradan alış veriş yapanların bir kısmı bu türden ürünleri semt pazarından satın almalarıdır (bkznz. sayfa 142: Tablo 37).

5.2. NİTEL VERİLERİN ANALİZİ

Nitel tekniklere başvurulmasının nedeni; çalışmanın amaçlarından biri olan kişilerin neden hipermarketleri tercih ettiklerinin anlaşılmasına yöneliktir.

Bu çerçevede hipermarketlere ve alışveriş merkezlerine gitmenin nedenleri nicel verilerin analizi yapılırken kullanılan tasnifin aynısı burada da yapılarak iki ayrı gruba ele alınmıştır. Bunlardan birincisi rasyonel nedenler, ikincisi ise sosyal ve kültürel nedenlerdir.

Araştırmada nitel veri toplanmasında toplam 13 kişi ile mülakat ve 9 kişiden oluşan iki ayrı gruba da odak grup tekniği uygulanmıştır. Mülakat ve odak grup tekniği ile bilgi toplanan kişiler aynı zamanda anket uygulanan kişilerdir. Odak gruba dahil edilemeyenlere mülakat uygulanmıştır. Temmuz ve Ağustos 2001’de bilgi toplanmıştır. Bunların 10’u erkek, 12’side kadındır (Bknz. Tablo :122).

Bu bölümde mülakat ve odak grup görüşmelerinde elde edilen veriler analiz edilerek deneklerin bu konulardaki ifadeleri konunun amacı olan hipermarketlere ve alışveriş merkezlerine gitmenin rasyonel, sosyal ve kültürel nedenleri doğrultusunda tasnif edilmiştir.

Hipermarketlerde çok sayıda ürünün ve ürün çeşidinin bulunması alışveriş yapmada önemli tercih nedenlerinden biridir. Kişilerin kendilerinden beklenen rolleri gereği gibi yerine getirmek için daha az zamanda daha çok şey yapma durumunda kalmaları kent hayatında zamanın kullanımı daha önemli bir sorun haline gelmiştir. Deneklerin ifadelerine bakıldığında da çok farklı ürün yelpazesine sahip olması nedeniyle hipermarketleri tercih eden kişiler genellikle çalışan kişilerdir. Aynı zamanda bu deneklerin bazıları hipermarketleri “soğuk” ve “kalabalık” mekanlar olarak nitelirmektedirler. Bu durumla ilişkili olarak hipermarketlerdeki insan ilişkilerini ve hipermarketten alışveriş yapma nedenini özel sektörde çalışan iş kadını şu şekilde ifade etmiştir:

“Hipermarketlerde insan ilişkileri çok soğuk, ben burada düşsem kimse benim yüzüme bakmaz. Bakkalda daha insani ilişkiler var, fakat aradığın her türlü ürünün bulamıyorsun. İstedğim ürünü satın almak için hipermarketlere geliyorum. Bakkalda istediğim ürünleri bulsam asla *hipermarkete* gelmem” (Kimya mühendisi, kadın, yaş 47). [italikler eklenmiştir].

Hipermarketlerde insan ilişkilerinin ikincil ilişki düzeyinde yaşanıyor olması ya da mevcut ikincil ilişkilerin yerlerinin bilgisayar ve optik cihazlarla çözüldüğü bir işleyişin alması, dönün bakkallarında yaşanan birincil ilişkiler beklentisi ile değerlendirilmiştir. Bu kişi bakkallarda birinci ilişkilerin yoğun olmasını önemsemekte ve istediği ürünleri satın almak için hipermarketlerden alış veriş yapmaktadır. Bir başka iş kadını ise,

“Hipermarketlere gitmeye mecbur kaldığım için gidiyorum. Gittiğinizde ihtiyacınız olan her şeyi satın alıyorsunuz. Aslında semt pazarında daha taze ürünleri alabilirsiniz, fakat zaman sorunuz var. Çağın gereği gidip her şeyi hipermarketlerden satın alıyorsunuz. Zaman. Bir şeylere yetişmek durumundasınız “(Endüstri mühendisi, kadın, yaş 33).

Denek semt pazarında sebze ve meyvenin daha taze olduğunu, fakat zaman kısıtlılığı nedeniyle pazara gidip satın alamadığını söylüyor. Bunun yanında hipermarketlerden haftalık ihtiyacı olan ürünleri hafta içi ve hafta sonu kendine uygun olan saatlerde gidip satın aldığını belirtiyor. Çok sayıda ve farklı ürünlerin satılması ve zamanın daha verimli kullanılması yanında hipermarketlerden alış veriş yapmanın başka nedeni şöyle açıklanmıştır:

“Hipermarketlerde ürün saklama koşulları iyi, ürünler soğutucularda saklanıyor, alacağın şeyi görüyorsun, bakıyorsun, kontrol ediyorsun. Çok şey söylenebilir bu konuda. Hipermarketlerde hizmet kalitesi var, kolaylığı, rahatlığı sağlıyor. Rahat alış veriş yapıyorsun, özgürlüğü ve rahatlığı görüyorsun. Hayata bağlanıyorsun. Alış veriş yaptığın zaman geri vere verebiliyorsun” (Emekli öğretmen, erkek, yaş 53).

Mülakat yapılan kişi hipermarkete gitmesinin bir çok nedenini ifade ederken aynı zamanda psikolojik nedeni (kendini iyi hissetme, özgürlük ve hayata bağlanma gibi) hipermarket imajını da açıklamaktadır. Bir başka kişi ise,

“Ben alışveriş merkezlerini tercih ederim, Sebebi de insan kendini daha rahat hissediyor. İnsanın *kendini* daha rahat, daha iyi hissetmesi, daha rahat alışveriş yapabilmesi, giysi üzerine olsun, ondan sonra normal tüketim üzerine olsun, yiyecek üzerine olsun, yani karşınızda sizi bekleyen bir şey alacak mı? almayacak mı? diye başınızda bekleyen bir insan yok hiç olmazsa, istediğin gibi dilediğin gibi alışveriş yapabiliyorsun hipermarketlerden” (Teknisyen, erkek, yaş 32). [İtalikler eklenmiştir.].

Burada ifade edildiği gibi hipermarketlerden alışveriş yapmanın bir nedeni de ürünlerle baş başa kalmak, geleneksel satıcı etkisi ve baskısının hipermarketlerde olmamasıdır. Bu özelliğine bağlı olarak ta hipermarketlerden alışveriş yapmanın bir başka nedeni ise ürünlerin üzerinde fiyatlarının bulunması, pazarlık olmaması nedeniyle fiyat karşılaştırmanın kolaylıkla yapılabilmesi önemli alışveriş yapma nedenidir.

“Hipermarketleri sürekli gezerim ben. *Bir ürünü* almayı düşündüğüm zaman fiyatlarına bakarım ucuz olanı alırım. Promosyon ürünlerini öğrenmek için de giderim. Bazen güzel hediyeler veriyorlar. Ama her zaman değil, gezerim *hipermarketleri*, servisi olan hipermarketleri. Nerde ucuz, nerde promosyonda ne var bilirim. Tanıdıklara ve komşulara da söylerim. Çoğu beraber gideriz” (ev kadını, yaş 38). [İtalikler eklenmiştir.].

Görüldüğü gibi alt gelir grubuna ait ev kadını daha ucuza bir şeyler satın almak için özellikle servis hizmetleri olması nedeniyle hipermarketlerden alışveriş yapmaktadır. Aynı zamanda fiyat karşılaştırması yaparak daha ucuza ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır.

Sonuç olarak hipermarketleri tercih etmenin rasyonel nedenlerini şöyle özetleye biliriz: Ürün sayısının ve çeşidinin fazla olması, ürünlerin sağlıklı

koşullarda saklanması, ürün fiyatlarının ucuz olması ve promosyon ürünlerini satın almak, servis hizmetlerinin bulunması, tüketici haklarını korunması (özellikle satın alınan ürünün iade edilebilmesi), daha rahat alış veriş yapma; satış elemanı baskısının olmaması, ürünlerle baş başa kalmak gibi rasyonel nedenlerle hipermarketlerden alış veriş yapma tercih edilmektedir.

Kişiler genellikle hipermarketlerin olumlu ya da olumsuz koşullarını geleneksel satış mekanlarının özellikleri ile karşılaştırmaktadırlar. Buna göre de hipermarketleri tercih etmelerinin rasyonel nedenlerini ifade etmektedirler.

Hipermarketlere ve alış veriş merkezlerine gitmenin sosyal ve kültürel nedenlerinden biri olan bu mekanları gezip görme davranışı alış veriş merkezlerinin gelişimi ve toplumdaki popülaritesi ile değişmektedir. Bu duruma ilişkin olarak deneklerin ifade ettikleri buna örnek olarak gösterilebilir. Örneğin yaşlı nüfus kesiminin gençliğinde Anafartalar Çarşısına yürüyen merdivenlere ya da çok katlı mağazalara asansörlere binmek amacıyla bu mekanlara gitmesi gibi.

Kişilerin ifadelerine göre; gezmek ve boş zaman geçirmek için Ankara'daki gidilen yerler Tunalı, Arjantin caddesi, Bahçeli'deki kafeler, Karum, Atakule'dir. Alış veriş merkezlerinin sayısının artmasıyla birlikte Migros Center, Bilkent Center gibi alış veriş merkezleri de gezme mekanları olmuştur.

Boş zaman geçirmek için hipermarketler ve alış veriş merkezlerine gidilmesi deneklerin ifadelerinde oldukça sık rastlanır bir durumdur.

“Ankara’da kendimi bazen böyle kısıtılmış hissediyorum. Çünkü boş zaman geçirecek yer yok, açık alan yok, manzarası olan güzel bir yer yok. Bu nedenle alış veriş merkezlerine stres atmak için gidiyorum. İstanbul’da hayatta alış veriş merkezine gitmem. Ankara’ya mesela misafirin gelir nereye götüreceksin? Hadi Gölbaşı, bir Kızılcahamam’a götürürsün ikinci gün? Üçüncü gün başlarsın Migros’a gezmeye falan filan Ankuva’ya bakalım falan oluyorsun e sinemaya gidelim diyoruz başka bir şey yok. Ama İstanbul’a

gittiğimde hiçbir güç beni Akmerkez'e götüremez. Mesela"(Araştırma görevlisi, kadın, yaş 28).

Bu anlamda denek Ankara'da özelde hissedilen sosyal imkanların kısıtlılığı gerekçesiyle boş zaman geçirmek ve stres atmak yada başka yerden misafirlerin gezdirilmesi için alış veriş merkezlerine yöneldiğini belirtmiştir. Bir başka kişi ise,

"Ankara'da gezmek dolaşmak için istediğim zaman eskiden büyük alış veriş merkezleri olmadığı zaman, Tunalı'ya giderdim, Bahçelideki kafelere giderdim. Karım en büyük gezme merkezimdi. ... ama bunların (*Migros Center* ve *Bilkent Center*) açılmasıyla buralara gitmeye başladım. Gezmek için gidiyorum, kafa dağıtıyorum. Öylesine gidiyorum ya! Belli bir şekilde gidip şunu alayım demiyorum" (Araştırma görevlisi, kadın, yaş 27).

Görüldüğü gibi gezme ve dolaşmak amacıyla alış veriş merkezlerine gitmek önemli sosyal ve kültürel nedenlerden biridir. Her ne kadar bu amaçla buraya gidenler birkaç parça ürün satın alsalar da; esas amaçlarının gezmek ve dolaşmak olduğunu açıklamaktadırlar.

"Hipermarketlere gittiğimde birkaç saat dolaşıyorum. Ürünlere bakıyorum. Sadece alış veriş yapmıyorum. Alış veriş belki yarım saatimi alıyor. Mağazada dolaşıyorum. İnsan rahatlıyor" (Memur, erkek, yaş 33).

Yukarıda ifade edilenlerin yanında bir başka neden ise; bu tür mekanlarda bulunmaktan hoşlanmaktır. Ürünlerle dolu mekanlarda bulunmak, onlara bakmak ve denemek gibi nedenlerle de hipermarketlere ve alış veriş merkezlerine gidildiği görülmektedir.

"Gezmek için gidiyorum, belki hoşuma giden bir şey olur alırım diye, fakat çoğu kez bir şey satın almam. Alış veriş yapmasam da gezmekten hoşlanıyorum" (Öğretmen, kadın, yas 43).

Bu ev kadını genellikle konfeksiyon, ev eşyası reyonlarını dolaşmaktan hoşlanmaktadır. Aynı şekilde diğer ev kadınları da bu türden reyonları dolaşmaktadırlar. Oysa, çalışan ve üniversite mezunu kadınlar ise; ufak tefek süs eşyaları, oyuncakları, kozmetik ürünleri bulunan reyonları yada bölümleri gezdiklerini ifade etmektedirler. Örneğin; üniversite mezunu iş kadını spor malzemeleri bulunan bölüme gittiğini, orada ayakkabılara ve çantalara baktığını ve sonra da kozmetik ürünleri bölümünden yeni ürünlerin testlerini aldığını söylüyor. Şöyle devam ediyor;

“... Bilmiyorum sizin dikkatinizi çekti mi?, kocaman ortada bulunan incik boncuk satan ve şapka standına uğrarım. Her defasında giderim oradan şapkaları denerim. Birkaç tane aldım ama takmıyorum, orada hoşuma gidiyor sadece. Deniyorum. Birini çıkarıp diğerini takıyorum, satın almıyorum” (Araştırma görevlisi, kadın, yas 27).

Bir başka iş kadını ise aynı şekilde en fazla süs eşyaları ve kırtasiye reyonlarını gezmekten hoşlandığını ifade ediyor. Bilkent Center’e her gidişinde bitişikte bulunan Şıvgın’a gittiğini söylemektedir. Bir ev kadın ise bu mekanlardan bulunmaktan hoşlandığı söyle ifade etmiştir;

“Buraya gelip oturmaktan, etrafı seyretmeyi seviyorum. Özellikle burada oturmayı seviyorum. (*Real girişindeki banklarda oturmaktan*). Tavanı mevsimlere göre süslüyorlar, bu harika bir şey. Gelir, birkaç saat otururum burada. Haftada birkaç kez gelirim”(ev kadını, yaş 41). [İtalikler eklenmiştir.].

İfadelerde de görüldüğü gibi, farklı ürünler arama ya da bu ürünlerle dolu hipermarketde dolaşmaktan ve bu alanda bulunmaktan hoşlanma gibi sosyal kültürel nedenlerden alışveriş merkezlerine gidildiği anlaşılmaktadır.

Alışveriş merkezlerine gitmenin farklı sosyal ve kültürel nedenlerinden biride kentlileşmiş bireyler topluluğu içinde yer alma, belirli bir toplumsal tabakanın değerleri içinde yer alma ya da kendini diğer toplumsal tabakalardan ayırma

isteğidir. Hipermarketlerin ve alışveriş merkezlerinin ayrımsal sosyal imaj katkısını bir tiyatro sanatçısı şöyle açıklamıştır:

“Bilkent Center elit kesimin Çayyolu, Bilkent, Ümitköy’de oturanların evinin bahçesi gibi. Banliyö’de olmak gizemli ve korunaklı bir şey. Banliyönün kentle kendi arasında bir sınır çizmesi, kendinle toplum arasında bir sınır gibi bir şey. Bu nedenle bende dahil, bir çok kişi burayı kentlileşmiş bireylerin geldiği bir yer olarak görüyor, o nedenle geliyor” (Tiyatro sanatçısı, erkek, yaş 35).

Bir başka kişi ise Migros ile Real’i müşteri profili karşılaştırmasından hareketle farklı yaşam tarzına sahip kişilerle birlikte, aynı ortamı paylaşmanın sıkıntılarına işaret etmektedir. Ona göre:

“Real’de farklı bir kesime hitap etmek amaçlanmış gibi geliyor. Burada, Migros her semte kurulduğu için, Migros’un müşteri profili şudur demek mümkün değil. Ben Koru Sitesi’ndekine gittiğimde farklı, bir başka kenar mahalleye yakın Migros’a gittiğimde oradaki profilin farklı olduğunu görüyorum. Dolayısıyla, Ankara’da Real’a gelmek, hafta sonlarını kast etmiyorum, hafta sonu burası Ankara’nın sayfiye yeri haline geliyor. Profil bir anda değişiyor. Buranın trafik alışkanlığı bile değişiyor. Normal günlerde (*hafta içi*) buraya alışmış müşteri kitlesine hitap ettiğinde profile uygun müşteri kitlesi var, üst düzey bir müşteri kitlesi var. Bu nedenle hafta içi gelmeyi tercih ediyorum Real’e. Akköprü’nün (*Migros*) yeri itibariyle çevre mahallelilerin sayfiye yeri haline gelmiş. Dolayısıyla orda kendimi rahat hissetmiyorum. Yürüyen merdivene binerken beni iten biriyle karşılaşmak istemiyorum. Veya aşağı inen merdivenlerle yukarı çıkan birisiyle karşılaşmak istemiyorum. Mecbur kalmayınca gitmiyorum. Ama imajı daha güzel olması gerekirken bu nedenle bir türlü arzu edilen noktayı yakalayamıyorum” (İş adamı, yaş 44). [İtalikler eklenmiştir].

Tablo 122 :
Mülakat ve Odak Grup Uygulanan Kişilerle İlgili Demografik
Bilgiler

No	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Odak Grup/ Mülakat(1)	Eğitim Düzeyi	Meslek	Oturulan Yer
1	33	Erkek	Evli	O1	Yüksek Lisans	Arş.Gör.	Siteler
2	26	Kadın	Bekar	O1	Üniversite	Arş. Gör.	Yeni Mahalle
3	27	Kadın	Bekar	O1	Yüksek Lisans	Arş.Gör.	Eryaman
4	28	Kadın	Evli	O1	Yüksek Lisans	Arş.Gör.	Konut kent
5	43	Kadın	Boşanmış	O2	Üniversite	Öğretmen	Dikmen
6	38	Kadın	Evli	O2	Lise	Ev kadını	Dikmen
7	32	Kadın	Evli	O2	Lise	Ev kadını	Dikmen
8	41	Kadın	Evli	O2	Lise	Ev kadını	Eryaman
9	29	Kadın	Bekar	O2	Üniversite	Öğretmen	Batıkent
10	24	Erkek	Bekar	M	Yüksel Okul	Büro Yöneticisi	Keçiören
11	54	Erkek	Evli	M	Üniversite	Mimar	Kızılay
12	53	Erkek	Evli	M	Üniversite	Emekli Öğretmen	Çayyolu
13	42	Erkek	Evli	M	Üniversite	Uzman	Ayrançı
14	39	Erkek	Boşanmış	M	Üniversite	Yayıncı	Bilkent
15	44	Erkek	Evli	M	Üniversite	İş Adamı	Koru Sitesi
16	35	Erkek	Evli	M	Üniversite	Tiyatro Sanatçısı	Batıkent
17	33	Kadın	Evli	M	Üniversite	Endüstri Müh.	Çayyolu
18	32	Erkek	Bekar	M	Lise	Teknisyen	Elvankent
19	47	Kadın	Evli	M	Üniversite	Kimya Müh.	Bahçelievler
20	33	Erkek	Bekar	M	Lise	Memur	Aydınlık
21	46	Kadın	Evli	M	Lise	Emekli Memur	Keçiören
22	38	Kadın	Evli	M	Lise	Ev kadını	Balgat

(1) İki ayrı odak grup oluşturulmuştur. Bunlar O1 ve O2 olarak ifade edilmiştir. Mülakat yapılanlar ise, M ile ifade edilmiştir.

Görüldüğü gibi, hem kentli değerler içinde yaşama isteği, hem de kendini diğer gruplardan ayırmak, bir gruba dahil etmek amacıyla hipermarketler ve alışveriş merkezlerini sembolik araçlara dönüştürülmektedir. Bu bağlamda, Real'ın sembolik olarak kullanılmasına ilginç bir örnekte bir ev kadınının Real poşetlerini kullanma biçimidir. Bunu şöyle ifade ediyor:

“Real’i çok seviyorum. Dışarı çıkarken yanımda bir poşet taşıyacaksam, konfeksiyon poşeti yoksa Real’in poşetini kullanırım. Real’in poşetini asla çöp için kullanmam. Real’i (*Real’in poşetini*) dışarı çıkarken kullanırım”(Ev kadını, yaş 32).

Denek Real’ poşetini bir imaj olarak önemsemekte ve üst bir imaj ve değer taşıyıcısı olarak kullanmaktadır. Real’den alışveriş yaptığıının özel bir simge olarak diğer insanlara göstermek amacıyla poşetleri kullanmaktadır. Sadece buradan alışveriş yapmakla değil, aynı zamanda Real poşetinin kullanma biçimiyle bir üst sınıfa dahil olma isteği pekiştirilmektedir.

Sonuç olarak hipermarketlerin ve alışveriş merkezlerinin sosyal ve kültürel amaçla kullanımıyla ilgili olarak; boş zaman etkinliği olarak hipermarketleri ve alışveriş merkezlerini gezmek, dışarıdan gelen misafirleri gezdirmek, farklı ürünler aramak, ürünler hakkında bilgi edinmek, kentsel değerler içinde yaşamak ve kendini diğer toplumsal sınıflardan ayırmak (bir üst sınıf simgesi olarak), korunaklı bir yer inşa etmek ve bir üst sınıfa dahil olma isteği gibi amaçlarla kullanıldığı tespit edilmiştir.

5.3. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Örneklemin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, örneklem grubunun % 51'i kadınlardan ve % 49'ü erkeklerden oluştuğu görülür. Örneklem grubunun yaş yoğunluğu 18-27 yaş ve 38-47 ile birinci sıra ile yaş grubundadır (% 27,5; 27,8). İkinci sırada 28-37 yaş grubu % (%25,8), üçüncü sırada 48-57 yaş grubu (% 13), dördüncü sırada 58 ve üstündeki yaş grubu (% 4,8) ve beşinci sırada ise 17 yaş ve altındaki yaş grubu (% 1,3) bulunmaktadır (Tablo: 1, 2).

Örneklem grubunun sosyo-ekonomik özellikleri ise şöyledir; grubu aylık gelirlerine göre kendi içinde alt, orta ve üst gelir grubu diye tasnif edildiğinde grubun % 58,3'ünün orta gelir grubu, % 25'inin alt gelir grubu ve % 16'sinin ise üst gelir grubu olduğu anlaşılmaktadır (Tablo: 6). Grubun oturduğu semte göre dağılımında ise % 50'si zengin semtte, % 44,3'ü orta semtlerde ve % 4'ü ise, fakir semtlerde oturduğu tespit edilmiştir (Tablo: 8).

Örneklem grubunun meslek dağılımı sırasıyla % 28,3'ü emekli, ev kadını, öğrenciler ve işsizlerden (F meslek grubu), % 26'si danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri, esnaftan (C meslek grubu), % 22,3'ü orta düzey iş adamları ve yöneticiler, doktorlar, mühendisler ve öğretim üyeleri (B meslek grubu), % 8,8'i üst düzey yöneticiler ve iş adamları, serbest meslek sahipleri (A meslek grubu), % 7,8'i nitelikli işçiler (D meslek grubu) ve % 7'si ise niteliksiz işçilerden (E meslek grubu) oluşmaktadır (Tablo: 5).

Örneklem grubunun eğitim düzeyine bakıldığında sırasıyla % 46,8'i üniversite ve yüksek okul mezunu, % 31,3'ü lise mezunu, % 15'i yüksek lisans ve doktora mezunu, % 4'ü orta okul mezunu ve 3'ü ilk okul mezunudur. Yüksek lisans ve doktora mezunları ile birlikte toplam olarak grubun yarısından fazlası üniversite mezunudur (% 61,8) (Tablo: 3). Araştırmamızın bu bulguları Ergün ve Babaoğlu (1999: 15)'un Ankara'daki süpermarketler üzerine yapılan araştırmadaki tüketicilerin eğitim durumları ile farklılık arz etmektedir. Bu araştırmaya ile araştırmamızın eğitim durumları karşılaştırıldığında süpermarketlerden alışveriş yapan kişilerin

eğitim düzeyi düşüktür. Örneğin bu araştırmaya göre üniversite mezunların oranı % 34, oysa bizim araştırmamıza göre üniversite mezunların oranı % 61,8'dir. Aynı zamanda ilk okul mezunların oranı (% 32,5) bizim araştırmamızdaki orandan (% 3) yüksektir. Bu çerçevede araştırmamızın verilerine göre hipermarketlerden alışveriş yapan müşterilerin eğitim düzeyi yüksektir. Bunun nedeni, üst düzey ekonomik sermayeye ve kültürel sermayeye sahip kişilerin hipermarketlerden, alt düzeyde ekonomik sermayeye ve kültürel sermayeye sahip kişiler süpermarketlerden alışveriş yapması olabilir.

Örneklem grubunun kendini tanımlamam ifadelerine bakıldığında yüzde yoğunluğu sırasıyla % 38'i sosyal demokrat, % 35,5'i milliyetçi, % 8,3'ü liberal, % 5,8'i muhafazakar, % 4,5'i sosyalist, % 4'ü dindar ve % 3,8'i ise kendini Atatürkçü olarak nitelemiştir (Tablo: 9). Üç hipermarketten birinci sırada sosyal demokratlar, ikinci sırada ise milliyetçi olarak kendilerinin tanımlayanlar alışveriş yapmaktadır.

Örneklem grubunun % 68,8'i ilde, % 21,5'i ilçe ve % 9,8'i ise köyde doğmuştur (Tablo: 13). Örneklem grubunun yarıdan fazlası kentte doğmuştur. Kentte yaşama süresine baktığımızda grubun % 79, 3'ünün yirmi yıl ve daha fazla süredir kentte yaşadığı sonucu bulunmuştur. Diğer kentte yaşama süreleri ise, grubun % 15,5'i on beş yıl, % 3,5'i on yıl, % 1,8'i beş yıl ve daha az süredir kentte yaşamaktadır (Tablo: 15).

Örneklem grubunun % 68,8'i kentte doğmuş olması ve % 79,3'nün yirmi yıldan daha fazla süredir kentte yaşaması, Simmel'in tüketim ile yaşam tarzı inşa edilmesini kentsel yaşam koşullarına bağlamasını konusundaki teorik yaklaşımını doğrular niteliktedir (Simmel 1903: 87). Ona göre kentsel yaşamda birey geleneksel değerlerden azade olur. Bireyler yaşamına yön veren temel değerler modadır. Bu koşullarda alışveriş bireyi toplumla bütünleştiren ana unsurdur. Bunu doğrulayan bir başka bulgu ise, örneklem grubunun tanıdıktan ürün satın alma tercihinin oldukça düşük olmasıdır. Sonuç olarak kentlileşmiş bireylerin hipermarketlerden alışveriş yaptığı söylenebilir.

Tüketicilerin hipermarketlere göre sosyo-ekonomik düzeyleri açısından karşılaştırılması: Real örneklem biriminde yüksek lisans ve doktora mezunları (% 6,8) diğer iki hipermarketten (Migros %5,8, Contour % 2,5) daha yüksektir. Migros örneklem biriminde ise, üniversite mezunları (% 20), ilk okul (% 1,8) ve lise mezunlarının (% 13,5) diğer hipermaeketlerdeki ilk okul (Real % 0,5 ve Contour % 0,8), lise (Real % 7,5 ve Contour % 10,3) ve üniversite mezunlarından (Real % 17 ve Contour % 9,8) daha yüksek orandadır (Tablo: 19).

Real örneklem biriminde A meslek grubunun oranı (% 4,3) diğer hipermarketlerden (Migros %3,5 ve Contour % 1) daha yüksektir. B meslek grubu (% 10,8) ve C meslek grubunun (% 10,5) Migros'daki oranı diğer iki hipermarketten (B meslek grubu Real % 8, Contour % 3,5 ve C meslek grubu Real % 9,5, Contour % 6) daha yüksek orandadır. Aynı zamanda F meslek grubunun Real'deki oranı (% 10,8) Migros oranından biraz fazladır (Tablo: 19.1).

Aylık gelire göre Real'den en fazla 1-2 milyar TL aylık gelire sahip grup alışveriş yapmaktadır. İkinci olarak ise, 600-799 milyon TL gelire sahip grup (% 20,8) Real'den alışveriş yapmaktadır. Migros'ta en fazla oranda 400- 599 milyon TL aylık gelire sahip grup ve Contour'da ise, en fazla 600-799 milyon TL aylık gelire sahip gelir grupları en fazla oranadır. Aynı zamanda Real'de 2-3 milyar TL gelire sahip grubun (% 3) oranı diğer iki hipermarketten daha yüksek orandadır. Görüldüğü üzere yüksek gelir gruplarının Real'deki oranları yüksektir (Tablo: 19.2).

Real'deki üst gelir grubunun oranı (% 3,%) diğer hipermarketlerden daha fazladır. Migros'ta ise, hem orta gelir grubunun oranı (% 30,5) hem de alt gelir grubunun oranı (%10,3) Real ve Contour oranlarından yüksektir. Kanımızca bunun nedeni Real ve Migros Hipermarketlerin müşteri stratejileri toplumun üst tabaklarına yöneliktir, aynı zamanda Contour müşteri stratejisi ise, toplumun orta ve alt tabakalarına yöneliktir. Bu anlamda Migros ve Real hipermarketleri tercih etmenin rasyonel ilk nedeni farklı ürün türlerini bulabilmek iken, Contour'da ilk rasyonel neden ucuz olmasıdır.

Örneklem birimlerinin oturulan semt dağılımına göre yüzdelere baktığımızda, zengin semtlerde oturanların oranı (% 26,3) diğer iki hipermarket oranlarına göre Real’de bu oran daha fazladır. Migros biriminde ise, en fazla oran orta semtlerde oturanlardır (% 19) ve aynı zamanda bu oran Real orta gelir grubu oranından fazladır. Fakat Migros’ daki orta gelir grubunun oranı Contour oranından (% 19,5) biraz azdır (Tablo: 19.4).

Oturulan ev türüne göre tüketicilerin hipermarketlere göre dağılımına baktığımızda yığılma apartman dairesinde oturan kategorisinde olduğu görülür. Fakat bu oranın Migros’taki yüzdesi (% 37,8) diğer iki hipermarkete oranla fazladır. Aynı zamanda villada oturma oranı Real’de (% 3,8) diğer iki hipermarketten daha yüksektir (Tablo: 12) .

Hipermarketlerden alış veriş yapan tüketicilerin ekonomik ve kültürel sermayeye sahipliği dikkate alındığında Real’den üst düzeyde ekonomik ve kültürel sermayeye sahip kişiler, Migros’tan üst, orta düzeyde ekonomik ve kültürel sermayeye sahip kişiler ve Contour’dan ise orta düzeyde ekonomik ve kültürel sermayeye sahip kişilerin daha fazla alış veriş yaptığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak üst düzeyde ekonomik ve kültürel sermayeye sahip kişiler prestiji yüksek/popüler olan/moda değerleri yüksek olarak kabul ettikleri hipermarketlerden alış veriş yaptıkları düşünülebilir. Ekonomik ve kültürel sermayesi düşük kişiler ise, hem damla teorisi gereğince (Solomon ve diğerleri 1999: 449) ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek olan kişilerin davranışlarını sınıf atlamak amacıyla taklit ederler, hem de fiyatların düşük olduğu yerlerden ürün satın alırlar. Üst düzey ekonomik ve kültürel sermayeye sahip kişiler ile alt düzeyde ekonomik ve kültürel sermayeye sahip kişiler arasında her ne kadar yaşam şansları ve fırsatları eşit olmasa da her iki grup içinde alış veriş yapma toplumla bütünleşme formudur.

Araştırmanın hipotezlerinden elde edilen sonuçlar: Birinci grup hipotezler olan cinsiyet ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme (tercih sıralamasında kadınların bu davranışı yapmadaki oranları erkeklerden daha

fazladır: birinci sırada kadınlar % 9, erkekler % 4,3), planlamadan alışveriş yapma (satış baskısı), (genellikle satış baskısı altında kalan kadınların oranı % 11,3, erkeklerin ise % 6,8'dir.), tasarruf ve harcama tutumu (tasarruf yapma düşüncesi kadınlarda %19,1, erkeklerde %6,3) arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (Tablo: 58). Aynı zamanda reklamların satın alma davranışına etkisi kadınlarda erkeklerden fazladır (Tablo: 54). Bu açıdan kadınların geleneksek değerlerin etkisi, reklamların hem nesnesi hem de öznesi olması nedeniyle tüketim süreçlerine daha fazla katıldıklarını söylenebilir.

Boş zamanlarda mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme etkinliğini tercih sıralamasında kadınlar bu etkinliği erkeklerden daha fazla yapmaktadır (Birinci tercih sıralamasında % 9, erkekler % 4,3), planlamadan alışveriş yapma (satış baskısı). “genellikle” kategorisinde kadınlar (%11,3) erkeklerden (%6,8) daha fazla planlamadan alışveriş yaptıklarını (satış baskısı) ifade etmişlerdir. Cinsiyet değişkeni içinde kadınlar (%19,1) erkeklere (% 16,3) oranla daha fazla tasarruf yapma düşüncesindedirler (Tablo: 59, 66, 67).

Cinsiyet ile hipermarketlerden (Migros, Real ve Contour) aylık alışveriş yapma sıklığı ve buralara bakmak, görmek ve gezmek için gitme arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yani, cinsiyete göre hipermarketlerden alışveriş yapma ve buralara bakmak görmek ve gezmek için gitmede yüzde oranları açısından farklılıklar olmasına rağmen, t testi grup ortalamaları bakımından anlamlı farklılık yoktur (Tablo : 58).

İkinci grup hipotezler olan yaş ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme, hipermarketlerden (Real, Migros ve Contour) alışveriş yapma sıklığı, tasarruf ve harcama tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo: 58.1).

Boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme etkinliğini birinci sırada boş zaman etkinliği olarak yapma oranları sırasıyla % 8 ile 38-47 yaş grubu, % 2,8 ile 28-37 yaş grubu ve % 2,5 ile 18-27 yaş grubu şeklindedir. Toplamda ise bunu en fazla yapan 38-47 yaş grubudur (% 27,8). Sonuç olarak boş zaman etkinliği olarak bu davranışı en fazla 38-47 yaş grubu yapmaktadır (Tablo: 68).

Yaş'a göre en fazla sıklıkta Migros'tan alışveriş yapan grup 28-37 ve 48-57 yaş grubudur (ayda altı ve daha fazla sayıda alışveriş yapma durumu birimin % 3,8'i). İkinci sıklıkta Migros'tan 18- 27 yaş grubu alışveriş yapmaktadır (ayda dört kez birimin % 7,6'si) (Tablo: 69).

Yaş grubuna göre Real'den en fazla sıklıkta alışveriş yapan 18-27 yaş grubudur (ayda altı ve daha fazla sayıda alışveriş yapma durumu birimin % 9,3'ü), ikinci sıklıkta ise 38-47 yaş grubu buradan alışveriş yapmaktadır (ayda dört kez birimin % 11,2'si). Toplamda ise birinci sırada 38-47 yaş grubu (% 31), ikinci sırada 18-27 yaş grubu (% 21,7) ve üçüncü sırada ise 28-37 yaş grubu (% 20,9) Real'den alışveriş yapmaktadır (Tablo: 70).

Contour'dan ise en fazla sıklıkta 18-27 yaş grubu (% ayda altı kez ve daha fazla sayıda birimin % 8,2'si), ikinci sıklıkta en fazla oran 28-37 yaş grubu (ayda dört kez birimin % 11,2'si) alışveriş yapmaktadır. Toplamda ise birinci sırada 18-27 yaş grubu (% 33,79, ikinci sırada 28-37 yaş grubu (% 30,6) ve üçüncü sırada ise 38-47 yaş grubu (% 28,6) Contour'dan alışveriş yapmaktadır (Tablo: 71).

Yaş grubuna göre 38-47 yaş grubunun % 12,8'i tasarruf eğilimindedir, yine en fazla harcama eğiliminde olan bu grubun % 4,3'ü ne aittir. Gelirin bir kısmının harcanması bir kısmının da tasarruf edilmesi gerektiği düşüncesinde olan en fazla olan grup 18- 27 yaş grubudur (% 14,8) (Tablo: 76).

Yaş grupları ile hipermarketlere (Migros, Real ve Contour) bakmak, görmek ve gezmek için gitme ve planlamadan alışveriş yapma (satış baskısı) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yüzde oranları arasında bazı farklılıklar var olmasına karşın, Anova grup ortalamaları test değerleri bakımından grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Tablo: 58.1).

Üçüncü grup hipotezler olan oturan yer ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme, Real'den ve Contour'dan aylık alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 58.2) .

Mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme etkinliğini zengin semtlerde oturanlar, toplamda en fazla yapmaktadır (% 50). İkinci sırada en fazla yapanlar orta semtlerde oturanlardır (% 44,3). Boş zaman etkinliği olarak bunu yapmayı öncelikle orta gelir grubunun daha fazla tercih ettiği tespit edilmiştir (1.sırada tercih %9, 2. sırada tercih % 9 ve 3.sırada tercih oranı % 7). Ekonomik sermayesi düşük bireyler boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme eğiliminde olduğu söyleye biliriz (Tablo: 77).

Oturulan yer itibarıyla zengin semtlerde oturanlar hem sıklıkta (ayda altı ve daha fazla sayıda % 24,8, dört kez % 21,7, iki kez % 17,1 ve bir kez % 17,1) hem de toplamda (birimin % 80,6'si) en fazla Real'den alışveriş yapmaktadır (Tablo : 79).

Oturulan semtte göre Contur'dan en fazla alışveriş yapan grup orta semtlerde oturanlardır (toplamda birimin % 77,6'si). Aynı zamanda orta semtlerde oturanlar aylık Contour'dan alışveriş yapma sıklıkları da diğer gruplarda (zengin ve fakir) daha fazladır (Tablo: 80).

Oturulan semtle Migros'tan aylık alışveriş yapma sıklığı, hipermarketlere bakmak, görmek ve gezmek için gitme, planlamadan alışveriş yapma, tasarruf ve harcama tutumu arasında Anova testi grup ortalamaları açısından anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Her ne kadar yüzde oranları açısından bazı farklar olsa da, grup ortalamaları farklılık göstermemektedir (Tablo: 58.2).

Dördüncü grup hipotezlerle ilgili sonuçlar şu şekildedir; eğitim ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme, Real'a bakmak, görmek ve gezmek için gitme, Real ve Contour'dan aylık alışveriş yapma sıklığı, planlamadan alışveriş yapma, tasarruf ve harcama tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo: 58.3).

Boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme etkinliğini toplamda en fazla yapan üniversite ve yüksek okul mezunlarıdır (% 46,6), fakat birinci sırada bunu yapmayı tercih etme oranları (% 5,8) lise mezunlarından (% 7) daha azdır. Toplamda bu etkinliği ikinci sırada en fazla yapan lise mezunlarıdır (% 31,3). Sonuç olarak boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme etkinliği birinci sırada en fazla lise mezunları ve toplamda da üniversite mezunları yapmaktadır (Tablo: 86).

Üniversite mezunlarını diğer eğitim gruplarına oranla hem aylık sıklıkta (% 5,3) hem de toplamda (% 22,9) Real'a bakmak, görmek ve gezmek için daha fazla gitmektedir. İkinci olarak da lise mezunları buraya bu amaçla gitmektedir (toplamda % 22,9), üçüncü olarak ise, yüksek lisans ve doktora mezunları bu amaçla Real'e gitmektedir (toplamda % 19,1). Aynı zamanda Real'den aylık sıklıkta (ayda altı kez % 14,7) ve toplamda (birimin % 52,7'si) en fazla alışveriş yapan üniversite ve yüksek okul mezunlarıdır. İkinci olarak lise mezunları (birimin % 23,3), üçüncü olarak ise yüksek lisans ve doktora mezunları (birimin % 20,2) Real'den alışveriş yapmaktadır (Tablo: 88, 91).

Contour'dan en fazla alışveriş yapan lise mezunlarıdır (birimin % 40,8'i). İkinci sırada üniversite mezunları (birimin % 39,8'si), üçüncü sırada ise yüksek lisans ve doktora mezunları (birimin % 9,2'si) Contour'dan alışveriş yapmaktadır. Contour'dan alışveriş yapan yüksek lisans ve doktora mezunlarının oranı (birimin % 9,2'si) Migros'tan (birimin % 14,6) azdır ve aynı zamanda Real oranının (birimin % 19,1'i) yarısı kadardır (Tablo: 92).

Lise mezunlarının satış baskısı altında kalmaları (genellikle satış baskısı altında kalma % 7,8) diğer eğitim gruplarına oranla daha fazladır. Bazen satış baskısı etkisinde kalma durumunda ise üniversite mezunlarının oranı daha fazladır (% 27,8).

Lise mezunlarının tasarruf eğilimleri (% 13,6) üniversite mezunlarından (% 12,6) biraz fazladır. Harcama eğiliminde ise üniversite mezunlarının oranı (% 8) diğer

eğitim gruplarına oranla daha fazladır. Gelirin bir kısmını harcama bir kısmını da tasarruf etme düşüncesi ise, üniversite mezunlarında (% 26,4) diğer gruplara oranla daha fazladır (Tablo: 94) .

Eğitim düzeyi ile Migros'a ve Contour'a bakmak, görmek ve gezmek için gitme ve Migros'tan aylık alış veriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yani, yukarıdaki ifade edilenleri tüketim süreçleri eğitim grupları Anova grup ortamları açısından bir farklılık arz etmemektedir (Tablo: 58.3).

Beşinci grup hipotezler olan gelir ile Real'den ve Contour'dan aylık alış veriş yapma sıklığı ve planlamadan alış veriş yapma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Ayda en fazla sıklıkta Real'den alış veriş yapan 1-2 milyar TL aylık gelire sahip gruptur (ayda altı ve daha fazla sayıda birimin % 11,6'si). İkinci sıklıkta yine en fazla aynı grup Real'den alış veriş yapmaktadır (ayda dört kez birimin % 11,6'si). Ayda iki kez sıklıkta en fazla alış veriş yapan 600-799 milyon TL ve 1-2 milyar TL aylık gelire sahip gruplardır (birimin % 6,2'si). Ayda bir kez sıklıkta ise en fazla alış veriş yapan 600-799 milyon TL aylık gelire sahip gruptur (birimin % 4,7'si). Görüldüğü gibi aylık sıklıkta ve toplamda (% 33,3) en fazla 1-2 milyar TL aylık gelire sahip grup Real'den alış veriş yapmaktadır. Toplamda ikinci olarak alış veriş yapan ise, 600-799 milyon TL aylık gelire sahip gruptur (% 21,7) (Tablo: 97).

Ayda en fazla sıklıkta ve toplamda (% 27,6) Contour'dan alış veriş yapan gruplar aylık 200-399 milyon TL ve 600-799 milyon TL gelire sahip kişilerdir. Ayda altı ve daha fazla sıklıkta Contour'dan alış veriş yapma oranı en fazla 600-799 milyon TL aylık gelire sahip gruba aittir (% 5,1). Aylık toplamda ikinci sırada en fazla 400-599 milyon TL aylık gelire sahip kişiler alış veriş yapmaktadır (% 22,4). Aylık toplamda üçüncü sırada ise 800-999 milyon TL aylık gelire sahip grup Contour'dan alış veriş yapmaktadır (% 10,2) (Tablo: 98).

Gelir gruplar açısından üç hipermarketet müşterileri karşılaştırıldığında gelire göre hipermarketetlerden en fazla alışveriş yapma oranları; Real'den en fazla alışveriş yapan 1-2 milyar TL aylık gelire sahip kişiler (% 33,3), Migros'tan en fazla alışveriş yapan 1-2 milyar TL aylık gelire sahip kişiler (% 21,5) ve Contour'dan en fazla alışveriş yapan 200-399 milyon TL ve 600-799 milyon TL aylık gelire sahip kişilerdir (%27,6). Oranlarda görüldüğü gibi yüksek gelir gruplarının Real'den alışveriş yapma oranları diğer hipermarketetlere (Migros ve Contour) oranla daha yüksektir (Tablo: 96, 97, 98).

Satış baskısı altında kalma durumunun gelir gruplarına dağılımı şu şekildedir; 1-2 milyar TL aylık gelire sahip grubun % 6'si en fazla oranla genellikle satış baskısı altında kaldığını ifade etmiştir. İkinci sırada ise 200-399 milyon TL aylık gelire sahip grubun % 3,5'i genellikle satış baskısı altında kaldığını söylemiştir. Bazen satış baskısı etkisi altında kaldığını ifade edenler ise, 200-399 milyon TL ve 1-2 milyar TL aylık geliri sahip olan grupların % 10' u ve % 10,8'i dir. Hiçbir zaman satış baskısı etkisi altında kalmadıklarını ifade etme oranları sırasıyla 400-599 milyon TL aylık geliri sahip olan grubun % 7,8'i ve 200-399 milyon TL aylık gelire sahip grubun % 7,3'ü dür. Ayda 1-2 milyar gelire sahip grupların en fazla satış altında kalmalarını satın alma düzeylerin kısmen yüksek olmasıyla açıklana bilir (Tablo: 102).

Gelir ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme, hipermarketetlere (Migros, Real ve Contour) bakmak, görmek ve gezmek için gitme, tasarruf ve harcama tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Gelir grupları ile bu davranışları yapma seviyeleri arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur (Tablo: 58.4) .

Altıncı grup hipotez olan meslek ile boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme, Real'den ve Contour'dan aylık alışveriş sıklığı, Migros'a ve Real'a bakmak, görmek ve gezmek için gitme, planlamadan alışveriş yapma, tasarruf ve harcama tutumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (Tablo: 58.5)

Meslek grupları içinde hem tercih önceliğinde hem de toplamda (% 28,3'ü) en fazla emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler (F meslek grubu) mağazaları gezmekte ve vitrinleri seyretmektedir. İkinci sırada danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri ve esnaf (C meslek grubu) (% 26), üçüncü sırada ise orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler, mimarlar, öğretim üyeleri (B meslek grubu) (% 22,3) mağazaları gezmekte ve vitrinleri seyretmektedir (Tablo: 104).

Migros'tan en fazla sıklıkta (ayda altı kez % 4,4) emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler (F meslek grubu); toplamda (% 26,6) danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri, esnaf (C meslek grubu) alış veriş yapmaktadır. Toplamda ikinci sırada orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler, mimarlar, öğretim üyeleri (B meslek grubu) (%25,9) Migros'tan alış veriş yapmaktadır (Tablo: 105).

Real'den sıklıkta (ayda altı ve daha fazla sayıda % 14, ayda dört kez 10,1) ve toplamda (% 33,3) en fazla emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler (F meslek grubu) alış veriş yapmaktadırlar. İkinci sırada ise danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri ve esnaf (C meslek grubu) (toplam % 28,7), üçüncü sırada ise orta düzey yöneticiler doktorlar, mühendisler, mimarlar, öğretim üyeleri (B meslek grubu) (toplam % 24,8) alış veriş yapmaktadır (Tablo: 106).

Contour'dan ise ayda altı kez ve daha fazla sıklıkta en fazla niteliksiz işçiler (E meslek grubu) (% 5,1) alış veriş yapmaktadır. Ayda iki kez de (%9,2), dört kez de (% 9,2) ve toplamda (% 29,6) en fazla emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler (F meslek grubu) alış veriş yapmaktadır. Toplamda ikinci sırada ise, danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri ve esnaf (C meslek grubu) (% 23,5), üçüncü sırada ise, niteliksiz işçiler (E meslek grubu) (% 16,8) Contour'dan alış veriş yapan gruplardır. Niteliksiz işçilerin sıklıkta ilk sırayı almalarına karşın toplamda üçüncü sırada Contour'dan alış veriş yapan kişilerdir (Tablo: 107) .

Üç hipermarketen alış veriş yapan meslek sahipleri karşılaştırdığımız zaman, Migros'tan en fazla danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri ve esnaf (C meslek grubu) (% 26,6), Real'den ve Contour'dan ise, en fazla emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler (F meslek grubu) alış veriş yapmaktadır (% 33,3; % 29,6). Çalışan kişilerin Migros'tan daha fazla alış veriş yapmalarını hipermarketin bulunduğu yer itibarıyla daha kolay ulaşılabilir olması düşünülebilir.

Hem tercih sıralamasında hem de toplamda (% 26,8) Migros'a bakmak, görmek ve gezmek için en fazla danışmanlar, uzmanlar, araştırma görevlileri ve esnaf (C meslek grubu) gitmektedir. İkinci sırada orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler, öğretim üyeleri (B meslek grubu) (% 26,2), üçüncü sırada ise emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler (F meslek grubu) (% 23,6) Migros'a bakmak, görmek ve gezmek için gitmektedirler. Görüldüğü gibi meslek grupları açısından buraya bakmak, görmek ve gitme durumunu oranları açısından büyük bir farklılık yoktur.

Hem tercih sıralamasında hem de toplamda (% 33,6) en fazla emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler (F meslek grubu) Real'e bakmak, gezmek ve görmek için gitmektedirler. İkinci sırada danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri ve esnaf (C meslek grubu) (% 28,1), üçüncü sırada ise orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler, mimarlar, öğretim üyeleri (B meslek grubu) (% 25) bakmak görmek ve gezmek için Real'e gitmektedirler (Tablo: 109).

Contour'a ise, ilk sırada emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler (F meslek grubu) (% 29,6), ikinci sırada danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri ve esnaf (C meslek grubu) (% 23,5), üçüncü sırada ise niteliksiz işçiler (E meslek grubu) (% 16,3) Contour'a bakmak, görmek için gitmektedirler (Tablo: 110).

Satış baskısı altında kalma durumunun mesleklere göre dağılımı ise; İlk sırada genellikle satış baskısı altında kaldıklarını ifade edenler, emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler (F meslek grubu) (genellikle kategorisinde % 6,5), ikinci sırada danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler araştırma görevlileri ve esnaftır (genellikle

kategorisinde % 5,5). Bazen satış baskısı altında kaldığını ifade etmede ise, ilk sırayı danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri ve esnaf (% 16,3), ikinci sırada orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler ve öğretim üyeleri (% 13,3), üçüncü sırada ise emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizlerdir (% 11) (Tablo: 111).

Sonuç olarak, genellikle ve bazen satış baskısı oranlarını dikkate aldığımızda, en fazla satış baskısına maruz kaldığını düşünen meslek grupları içinde ilk grup emekliler, ev kadınları, öğrenciler ve işsizler, ikinci grup ise danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileridir. Eğitim düzeyleri içinde ise, en fazla satış baskısına maruz kalan lise mezunlarıdır. İlk grubun (emekliler, ev kadınları ve işsizler) tüketim mekanlarını daha fazla gezdiği dikkate alınırse daha fazla ürün satın almasının nedeninin satış baskısına maruz kalmasıyla açıklana bilir. Lise mezunlarının ve ikinci meslek grubunun (danışmanlar, uzmanlar ve öğretmenler) satın alma güçlerinin düşük olması nedeniyle daha az ürün satın almaları gerektiği düşünüyor olabilirler. Diğer taraftan ise, aylık gelire ve (göre en fazla satış baskısı altında kalın grup aylık 1-2 milyar gelire sahip gruptur) meslek grubunun satış baskısına maruz kalması birlikte değerlendirilirse, Rizter'in bu konudaki ifadeleriyle bulguların benzerlik arz ettiği görülür. Ritzer'e göre tüketici alış veriş merkezlerini ziyaret etmede özgürdür, fakat orada bulunduğu zaman muazzam ve etkileyici güçlerin tesirinden kurtulamaz (Ritzer 2000: 231-232) . Burayı ziyaret eden kişiler eğer paraları varsa planlamadığı ve hatta ihtiyacı olmayan ürün ve hizmetleri satın alabilir. Çünkü "etkili satış makineleri" olan hipermarketlerin ürün satma potansiyelleri yüksektir. Bu çerçevede hipermarketleri ve alış veriş merkezlerini en fazla gezen kişilerin (emekliler, ev kadınları ve işsizlerin ve lise mezunlarının) ve gelir grubu nispeten iyi olan ve çalışan kişilerin en fazla satış baskısına maruz kalmalarına şaşmamalıdır.

Meslek ile tasarruf ve harcama tutumu oranlarına baktığımızda en fazla tasarruf etme düşüncesinde olanlar emekliler, ev kadınları, öğrenciler, işsizlerden oluşan F grubu meslek sahipleridir (% 10,1). İkinci olarak danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri ve esnaftan oluşan C grubu meslek sahipleridir (% 10,1).

9,3). Üçüncü olarak da orta düzey yöneticiler, doktorlar, mühendisler, öğretim üyelerinden oluşan B grubu meslek sahipleridir (% 4,8).

Geliri harcama düşüncesinde olanlar ise, birinci sırada danışmanlar, uzmanlar, öğretmenler, araştırma görevlileri ve esnaftan oluşan C grubu meslek sahipleri (%3,8), ikinci olarak da orta düzey yöneticiler doktorlar, mühendisler, öğretim üyelerinden oluşan B grubu meslek sahipleri ve emekliler, ev kadınları, öğrenciler, işsizlerden oluşan F grubu meslek sahipleridir (% 3,5).

Gelirin bir kısmını harcama bir kısmını da tasarruf etme düşüncesini dağılımı ise şöyledir; birinci sırada F grubu meslek sahipleri (% 14,8), ikinci olarak da B grubu meslek sahipleri (% 13,8) ve üçüncü sırada da danışmanlar C grubu meslek sahipleridir (% 13,1) (Tablo: 112).

Meslek ile Migros'tan aylık alış veriş yapma sıklığı ve Contour'a bakmak görmek ve gezmek için gitme arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo: 58.5).

Sonuç olarak en fazla mağazaları gezen ve vitrinleri seyreden gruplar cinsiyet açısından kadınlar, yaş grupları içinde 33-47 yaş grubu, oturulan semte göre orta semtlerde oturanlar, eğitim düzeyleri açısından lise mezunları, meslek grupları içinde ise, emekliler, ev kadınları ve işsizlerdir.

Yaş gruplarına göre hipermarketlerden alış veriş yapma sıklığına baktığımızda Migros'tan 28-37 ve 48-57 yaş grupları, Real'den 18-27 ve 28-27 yaş grupları ve Contour'dan 18-27 ve 28-37 yaş grupları daha fazla alış veriş yapmaktadır. Real'den ve Contour'dan genç yaş gruplarının alış veriş yapma eğilimde olduklarını söyleye biliriz.

Satış baskısı altında en fazla gruplar, meslek grupları içinde en fazla çalışmayan kesim (emekliler, ev kadınları ve işsizler), aylık gelire göre 1-2 milyar gelire sahip grup ve eğitim düzeyleri içinde de lise mezunlarıdır. Çalışmayan

kesimin ve lise mezunlarının en fazla satış baskısında kalması bu kesimlerin aynı zamanda en fazla mağazaları gezme durumuyla açıklanabilir. Çünkü tüketim mekanlarında daha fazla zaman geçirmektedirler. Sonuçta da satış baskına daha fazla maruz kaldıklarını bu durumla açıklanabilir. Ayda 1-2 milyar gelire sahip grubun satış baskısına maruz kalmasını ise, bu grubun nispeten diğer gelir gruplarına göre daha fazla gelire sahip olmaları ile açıklana bilir. Bu açıdan satış baskısını iki unsurundan bahsedebiliriz. Birincisi gelire göre satış baskısının değiştiğinin söyleyebiliriz. İkinci ise, hipermarkette ve mağazalarda daha fazla kalmanın satış baskısını artırmasıyla açıklana bilir. Çünkü çalışmayan gruplar ve lise mezunları mağazaları ve hipermarketleri dazla gezmekte ve buralarda daha fazla zaman getirmektedir. Bu bağlamda serbest akım (free flow) planına göre düzenlenmiş hipermarket ve mağazalarda tüketiciler daha uzun süre kalırlar ve daha fazla ürün satın alırlar (James ve diğerleri 1981: 117). Bir başka ifadeyle mağazada ve hipermarkette tüketicilerin kalma sürerli artıkça satış baskısına maruz kalma olasılıklarının da arttığını söyleyebiliriz.

Nicel bulgulara göre hipermarketleri tercih etmenin rasyonel nedenleri: Migros biriminin % 61,2'si burayı tercih etmesinin birinci sıradaki rasyonel nedeni farklı ürün yelpazesini burada bulmasıdır. İkinci sırada yakın olması (% 28,3), üçüncü sırada ürünlerin kaliteli olması (% 25,1), dördüncü sırada güvenilir olması ve beşinci nedeni ise, ucuz olmasıdır (% 10,6) (Tablo: 113).

Örnekleme biriminin % 50,2'sinin birinci sırada Real'i tercih etmesinin rasyonel nedeni farklı ürün yelpazesini Real'de bulmasıdır. İkinci sıradaki nedeni güvenilir olması (% 24,6), üçüncü sırada nedeni kaliteli ürünlerin bulunması (% 23,3), dördüncü nedeni ucuz olması (%21,1), beşinci sırada yakın olmasıdır (% 18,2). Görüldüğü gibi Real'in kısmen şehir dışında da olması nedeni ile yakın olma sebebiyle tercih edilmesi düşük orandadır (Tablo: 114).

Contour'u tercih etmenin rasyonel nedenlerine baktığımızda, birinci sırada tercih nedeni fiyatların ucuz olmasıdır (% 23), ikinci sırada yakın olması (% 19,8), üçüncü sırada farklı ürün yelpazesinin bulunması (% 10,8), dördüncü sırada

ürünlerin kaliteli olması (% 6,8) ve beşinci sırada nedeni ise, güvenilir olmasıdır (% 5,8) (Tablo: 115).

Contoura tercih etmenin rasyonel nedeni ile Ergün ve Babaoğlu (1999: 28-27)'un araştırmalarındaki süpermarketleri tercih etme nedenleri arasında benzerlikler vardır (Süpermarketleri tercih etmenin ilk nedeni fiyatların ucuz olmasıdır). Aynı araştırmaya göre eğitim düzeyi yükseldikçe tercih nedenleri arasındaki ürün çeşidinin ve markasının çokluğu oranları da artmaktadır. İki araştırmadaki örneklem gruplarının eğitim düzeyi dikkate alındığında Real ve Migros'u ilk tercih nedenin farklı ürünler olması nedeni açığa çıkmaktadır. Çünkü eğitim düzeyi yükseldikçe farklı ürünlere olan talepte artmaktadır.

Hipermarketleri tercih etmenin rasyonel nedenleri açısından Ergün ve Babaoğlu (1999) Ankara'daki süpermarketler üzerine yapmış oldukları araştırma ile bizim araştırmamızın arasında bazı yönlerden benzerlik olmasına rağmen, Akdoğan ve Güllü (2000)'nin Kayseri'de tüketicilerin süpermarketleri tercih etme nedenleri üzerine yapmış oldukları araştırma ile farklılıklar arz etmektedir.

Üç hipermarkete gitmenin rasyonel nedenleri karşılaştırıldığında Real ve Migros'u tercih etmenin ilk rasyonel nedeni çok farklı yelpazede ürün çeşidinin bulunmasıdır. Oysa, Contour'u tercih etmenin rasyonel ilk nedeni ucuz olmasıdır. Farklı yelpazede ürünlerin bulunması dördüncü sırada tercih nedenidir. İkinci tercih etme nedenlerine baktığımızda Migros ile Contour'u tercih etmenin nedeni yakın olmasıdır, Real'i tercih etmenin ikinci nedeni ise güvenilir bulunmasıdır.

Nitel bulgulara göre hipermarketleri tercih etmenin rasyonel nedenleri:
Nitel bulgulara göre hipermarketlerde ürün sayısının ve çeşidinin fazla olması, ürünlerin sağlıklı koşullarda saklanması, ürünlerin ucuz olması ve promosyon ürünleri satın almak, tüketici haklarının korunması, rahat alışveriş yapma; satış elemanı baskısının olmaması, ürünlerle baş başa kalmak gibi nedenlerle hipermarketler tercih edilmektedir. Kişilerin ifadelerine baktığımızda genellikle hipermarketler gitme nedenlerini açıklarken geleneksel satış koşullarını ve ilkelerini

göz önüne aldıkları görülür. Hipermarketleri birbiriyle karşılaştırma yerine geleneksel satış stratejileri ve satıcı müşteri ilişkileri ile karşılaştırma yapmaktadırlar.

Nicel bulgulara göre hipermarketleri tercih etmenin sosyo-kültürel nedenleri: Migros biriminin % 38,3'ünün burayı tercih etmesinin sosyo-kültürel birinci nedeni bakmak, görmek ve gezmektir. İkinci sırada Migros'un nedeni eğlence ve sosyal merkez olması (sinemanın bulunması ve buluşma yeri olarak kullanılması gibi) (% 29,7), üçüncü sırada tercih nedeni kendini daha iyi hissetme (% 5,2) ve dördüncü sırada nedeni ise kendini ayrıcalıklı hissetmedir (% 2,8) (Tablo: 116).

Real örneklem biriminin % 32,6'sinin buraya gitmesinin sosyo-kültürel ilk nedeni bakmak, görmek ve gezmektir. İkinci sırada nedeni buranın eğlence ve sosyal merkez olması (% 25,8), üçüncü sırada nedeni kendini iyi hissetme (% 12,7) ve dördüncü nedeni ise, kendini ayrıcalıklı hissetmedir (% 3) (Tablo: 117).

Contour biriminin % 47'ünün buraya gitmesinin ilk sosyo-kültürel nedeni bakmak, görmek ve gezmektir. İkinci sırada nedeni kendini iyi hissetme (% 7,2) ve üçüncü sırada nedeni ise kendini ayrıcalıklı hissetmedir (% 3,9) (Tablo: 118).

Hipermarketlere gitmenin sosyo-kültürel nedenleri karşılaştırıldığında ilk sırada üçünü nede gitme nedeni bakmak, görmek ve gezmektir. Yüzde oranları açısından sırasıyla en fazla Contour'a gidenler (% 47), daha sonra Migros 'a gidenler (% 38,3) sonrada Real'a gidenler (% 32,6) gelmektedir. Contour'a bakmak, görmek ve gezmek nedeniyle gitmenin diğer hipermarketlerin oranlarından yüksek olmasının nedenleri; yol üzerinde bulunması, Batıkent semt sakinlerine yakın olması kısmen ulaşım sorununu azaltması nedeniyle olabilir. Diğer iki hipermarket ulaşmanın daha zor olması nedenine bağlanabilir.

Eğlence ve sosyal merkez olası nedeniyle gitme oranlarını karşılaştırdığımız zaman Migros'a gidenlerin oranının (% 29,7) Real'a gidenlerden (% 25,8) daha fazla olduğu görülür. Bunun nedeni ise Migros'un şehir merkezinde olmasıdır. Kendini

daha iyi hissetme oranları dikkate alındığında ise en yüksek oran (% 12,7) Real'ale aittir.

Nitel verilere göre hipermarketlere ve alışveriş merkezlerine gitmenin sosyo-kültürel nedenlerini: Boş zaman etkinliği olarak hipermarketleri ve alışveriş merkezlerini gezmek, misafirleri gezdirmek için götürmek, farklı ürünleri aramak, yeni ürünler hakkında bilgi edinmek, Batılı ve kentsel değerler içinde yaşamak, kendini diğer toplumsal sınıflardan ayırmak, bir üst sınıf değerlerine dahil olmak gibi amaçlarla gidilmektedir.

Tüketicilerin boş zaman etkinliği olarak hipermarketleri ve alışveriş merkezlerini gezmeleri, Solomon ve diğerlerin (1999: 248) hipermarketlere ve alışveriş merkezlerinde gitmenin nedenleri olarak ifade ettikleri; toplulukların buluşma alanı ve bir çok insan için boş vakit geçirilecek yerler olması, kapalı alışveriş alanları olarak özellikle gençler için ve çevre şartlarının denetlendiği alanlar olarak yaşlı insanlar içinde buluşma alanları olarak kullanılmasıyla paralellikleri vardır. Aynı zamanda farklı ürünleri aramak, yeni ürünler hakkında bilgi edinmek özellikleri ile alışveriş merkezlerine kişilerin neden gittikleri konusunda yapılan araştırma (Sandıkçı ve Holt 1998: 318-328) sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Sandıkçı ve Holt'un araştırmasına göre tüketiciler beklenmedik şeyler bulma, yeni çıkan ürünleri öğrenme, bu mekanlarda bulunmaktan hoşlanma ve buluşma alanı, moda gösterilerinde olduğu gibi etrafı seyretme ve dikizleme gibi amaçlar için hipermarketlere ve alışveriş merkezlerine gitmektedirler.

Veblen'in (1934: 73) tüketicilerin kendilerini diğer gruplardan ayırt etmek ve statü gösterisi olarak pahalı ürünleri satın alma durumunda olduğu gibi bu çalışmada da tüketicilerin sınıf göstergesi olarak hipermarketlere ve alışveriş merkezlerinden alışveriş yaptıklarını söylenebilir. Aynı zamanda alt toplumsal sınıflar ise, bu hipermarket ve alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı bir sınıf atlama göstergesi olarak algılamaktadırlar.

Batılı, kentsel değerler içinde yaşamak ve kendini bir kitle içinde iyi hissetme amacıyla hipermarketleri ve alışveriş merkezlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu açıdan ise, hipermarketler ve alışveriş merkezleri sadece ürün ve hizmet satın alınan yerler değil, hem belirli marka imajlarının paylaşıldığı hem de daha iyi hayat yaşamanın, üst sınıfa ait olmanın ve kentli olmayı hissetmenin imajını inşa etmenin sosyal mekanlarıdır. Bu anlamıyla hipermarketler ve alışveriş merkezleri sembolik dayanışma alanlarıdır. Campbell (1987: 77)'e göre "bireyler kendi imajlarını nesnelere verirler ve zihinsel imaj kendi yaratma güçleriyle oluşur. Onlar aslında kendi yarattıkları gerçeklikleri tüketirler ve pratikte buna hayal ve fantezi en iyi betimleyici örnektir". Campbell'in tüketimi haz kavramını, birtakım imgeler, fanteziler ve hayaller bağlamında tanımladığı gibi araştırmadaki tüketicilerde kendi hipermarket ve alışveriş merkezleri imajını; iyi hayat yaşama, kentsel değerler bulunma gibi ifadelerle açıklamaktadırlar.

Hipermarketlerden satın alınan ürün türleri: Migros'tan alışveriş yapanların % 45,3'i ilk sırada meyve, sebze ve gıda ürünlerini satın almaktadırlar. İkinci sırada temizlik ürünlerini (% 38,9), üçüncü sırada ev araç gereçlerini (% 20,2) ve dördüncü olarak ta konfeksiyon ürünlerini (% 7,8) satın almaktadırlar (Tablo: 119).

Real'den alışveriş yapanların % 47'si ilk sırada meyve, sebze ve gıda ürünlerini satın almaktadır. İkinci olarak temizlik ürünlerini (% 44,5), üçüncü olarak ev araç gereçler(% 23,2) ve dördüncü olarak ta giyim ürünlerini (% 4,2) satın almaktadır (Tablo: 120).

Contour'dan alışveriş yapanların % 17,2'si ilk sırada temizlik ürünlerini satın almaktadır. İkinci sırada meyve, sebze ve gıda ürünlerini (% 12,4), üçüncü sırada ev araç gereçleri (% 7,4) ve dördüncü sırada ise giyim ürünlerini (% 5,6) satın almaktadır (Tablo: 121).

Hipermarketlere göre satın alınan ürün türleri karşılaştırıldığında Migros ve Real'den ilk sırada meyve, sebze ve gıda ürünleri satın alınmaktadır. Fakat

Real'den meyve, sebze ve gıda ürünlerini satın alanların oranı (% 47) Migros'a oranla (% 45,3) biraz yüksektir. Contour'da ise ilk sırayı temizlik ürünleri almaktadır (% 17,2).

Perakende kuruluşlarının kullanım sıklığı: Migros biriminin % 12'si genellikle; % 20,3'ü bazen sebze, meyve ve gıda ürünlerinin semt pazarlarından satın almaktadır, % 10,3'ü ise semt pazarını hiç kullanmadığını ifade etmiştir (oranlar toplam % 42,5 üzerindendir). Real biriminin ise % 5,5'i genellikle, % 10,8'i bazen semt pazarında sebze, meyve ve gıda ürünü satın almaktadır, % 16,3'ü ise buradan ürün satın almamaktadır (oranlar toplam % 32,5 üzerindendir.). Contour biriminin ise % 12,8'i genellikle, % 9,3'ü bazen bu türde ürünleri semt pazarından satın almaktadır, % 3'ü semt pazarından alışveriş yapmamaktadırlar (oranlar toplam % 25 üzerindendir). Semt pazarında ilk sırada en fazla Contour örneklem biriminde yer alan kişiler bu türde ürünleri satın almaktadırlar, neredeyse birimin yarısına yakını (% 12,8) semt pazarından genellikle alışveriş yapmaktadırlar. İkinci olarak ta Migros biriminde yer alan kişiler neredeyse 1/4'e yakını semt pazarından sebze, meyve ve gıda ürünleri satın almaktadırlar (% 12). Real biriminde yer alanların ise % 5,5'i genellikle semt pazarından alışveriş yapmaktadırlar ve bu da birimin yaklaşık 1/6'sı yakın bir orandır (Tablo: 37). Bu ürünlerin semt pazarlarından satın alınmasının iki nedeni vardır. Birincisi sebze ve meyvenin semt pazarlarında daha taze olduğu konusundaki düşünce, ikincisi ise burada satılan gıda ürünlerin çoğunun direk üreticiden tüketiciye ulaştıran bir tür mekanizma olması, yani çoğu kez özellikle tahıl ürünlerinin hiçbir şekilde vergiye tabii tutulmadan ve paketlenmeden tüketiciye daha ucuz bir şekilde ulaştırılmasıdır. Ki, bu bir çeşit kayıt dışı ekonominin geçerli olması demektir.

Örneklem grubunun % 3,3'ü genellikle, % 53,8'i bazen sebze, meyve gıda ürünlerini bakkal ve manavdan satın almaktadır. Grubun % 43'ü ise bu türde ürünleri bakkal ve manavdan satın almamaktadır. Real biriminin % 0,8'i genellikle, % 14,3'ü bazen bu ürünleri bakkal ve manavdan satın almaktadır. Real birimin % 17,5'i ise bakkal ve manavdan ürün satın almamaktadır (toplam birim % 32,5). Migros biriminin % 1,8'i genellikle, % 25'i ise bazen bu türde ürünleri bakkal ve

manavdan satın almaktadır. Migros birimin % 15,8'i bakkal ve manavdan ürün almayı tercih etmemektedir (toplam birim 42,5). Contour biriminin ise % 0,8'i genellikle, % 14,5'i bazen bu ürünleri buradan satın almaktadır ve % 9,8'i ise bu ürünleri bakkal ve manavdan satın almamaktadır (toplam birim % 25) (Tablo: 36).

Örneklem grubunun % 58,8'i sebze, meyve ve gıda ürünlerini genellikle, % 34'ü bazen bu ürünleri hipermarketlerden satın almaktadır. Örneklem grubunun % 7,3'ü ise bu türde ürünleri hipermarketlerden satın almamaktadır (Tablo: 39). Hipermarketlerden hiç meyve, sebze ve gıda ürünleri almayanların sayısı 29 kişidir. Bunlar daha çok ev araç gereçleri ve temizlik maddeleri gibi ürünleri hipermarketlerden satın almaktadırlar. Bu bağlamda Contour'dan satın alınan ilk ürün türünün temizlik ürünleri olması ve semt pazarından alışverişin diğer hipermarketlere oranla fazla olması bunu kanıtlar niteliktedir. Örneklemin % 3,3'ü ise (sayı 13) anket yapılan hipermarketlerin hiç birisinden alışveriş yapmamaktadır. Bu kişiler gezmek için buraya gelen kişilerdir, genelliklede fast food alanını kullanmaktadırlar.

SONUÇ

Modern toplumun en önemli özelliklerinden birisi tüketim ile yaşam tarzı inşa etmektir. Gündelik hayat daha çok tüketim odaklı bir yaşam tarzıdır. Tüketim kuramcıları içinde bunu en kapsamlı ele alan Thorstein Veblen ve Pierre Bourdieu'dur. Her ikisi de modern toplumlarda tüketim pratikleri ile nasıl bir yaşam tarzı inşa edildiğini teorileştirmişlerdir.

Yaşam tarzı bir proje olarak algılandığında, tüketim nesneleri grupsal üstünlüğü ve diğer gruplardan farklı olma durumunu göstermek için bir sembol olarak kullanılmaktadır. Bu anlamıyla tüketim nesneleri nesnel işlevinin dışında, iyi hayat, sınıf, prestij ve ait olma gösterge işlevi kazanmaktadır. Ayrıca tüketim kültürünün ve ürünlerinin gelişmesi ve yayılması ile yaşam tarzı maddileşmiş, hedonistleşmiş ve estetikleşmiştir. Yaşam tarzı bir sanat eseri gibi estetik ve beğeni kriterleri temelinde inşa edilmektedir.

Yaşam tarzı inşa etme bağlamında, Türk toplumunda tüketim ile Batılı bir yaşam tarzı inşa girişimi modernleşmenin önemli bir parametresidir. Bireyler kendilerini geleneksel yaşam tarzından ve kültürden ayırmak ve kendilerini öteki kültüre (Batı Kültürüne) dahil etmek için tüketim ürünlerini satın alır, kullanır ve sergiler olmuşlardır. Batılı yaşam tarzı bir var olma ve kendilik sorununa verilen cevabın sonucunda yeni bir yaşam tarzı olarak kabul edilmiştir. Batı kavramı modern ve iyi hayatın anlamlandırıcısı olarak, tüketim değerleri için de bir üst değer olarak algılanmıştır. Batı tüketim standartlarına ulaşma, Batılılar gibi yaşama yeni (Batılı) yaşam tarzının temel belirleyicisi olmuştur. Tüketim ile Batılı bir yaşam tarzı oluşturma Tanzimat'la başlamış geçen sürede daha yoğunlaşmış ve toplumun alt katmanlarına doğru yayılmıştır.

Türk toplumunda tüketim kültürünün ve ürünlerinin hızla geliştiği iki dönem vardır. Bunlardan birincisi 1950 sonrası dönem, ikincisi 1980 sonrası dönemdir. 1950

sonrası dönemde Batı kaynaklı tüketim rüzgarlarının ülkeyi etkilemesi nedeniyle tüketim standartlarında önemli değişimler olmuştur (oto mobil ve beyaz eşyaya talebin artması gibi).

İkinci dönemde ise, ekonominin dışa açılması radyo ve televizyon alanındaki gelişmeler tüketim kültürüne yeni boyutlar kazandırmıştır. Aynı zamanda bu dönemde ülkede uluslar arası tüketim standartlarını takip edebilen yeni zengin gruplar ortaya çıkmıştır.

1980 sonrası dönemde tüketim kültürünün iki boyutu daha yoğun bir şekilde gelişmiştir. Bunlardan birincisi maddileşme; köşeyi dönme ve zengin olma tutkusunun daha iyi bir hayat yaşamının aracı olarak görülmesidir. İkincisi ise, maddi ürünlere yönelik tutkunun yanısıra, tüketim ürünlerinin gösteriş, fantezi, yenilik ve Batı kültürüne dahil olma gibi amaçlarla elde edilmesi ve kullanılması yaşam tarzının daha da önemli ögesi haline gelmiş olmasıdır. 1980 sonrası dönemde tüketim ürünlerinin sayısının artması ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile tüketimde yeni estetik unsurlarda önemli olmaya başlamıştır (farklı moda türlerinin oluşması gibi).

Bu tarihsel ve toplumsal süreçte Türk toplumun yaşam tarzına eklenen bir çok ürün ve değer olduğu halde “Batı” kavramı, tüketim değerleri ve ürünlerinin anlamlandırıcısı olarak diğerlerinin yanında en etkili şekilde varlığını sürdürmüştür. Tüketim değerleri, ürünleri, firmaları gibi isimleri ve markaları da Batı’dan gelmektedir. Bu anlamda araştırma örnekleminin % 11,8’i hipermarketlerin imajını modern, çağdaş ve Avrupalı olarak nitelemiştir. Hipermarketlerin imajını açıklamada modern, çağdaş ve Avrupalı kavramlarının kullanılmasını Batı değerlerinin tüketim kültüründeki etkisi ile açıklamak mümkündür.

Hipermarketler ve alışveriş merkezleri İstanbul, Ankara, İzmir gibi kentleşmenin yoğun olduğu ve Batılı değerlerin ağırlıkta olduğu metropol alanlarda açılmıştır. Bu alanların seçilmesinin nedeni, hiç şüphesiz harcama bilir gelirin yüksek

olması yanında çağdaşlığa ya da Batılılar gibi yaşamaya özenme ile bu kentlerde yeni tüketim standartlarının ortaya çıkmış olmasıdır.

İlk örneklerini Tanzimat döneminde veren yabancı firma ve mağazalar 1980 sonrası ülke içinde sayıları giderek artmıştır. Ülkede 2000 Ocak itibarıyla hiper, zincir ve süpermarket sayısı 2979'a ulaşmış, hipermarketlerin sayısı ise, 142'yi bulmuştur. Aynı yıl itibarıyla alışveriş merkezi sayısı 49 olmuştur (Pazarlama Dünyası, sayı 83, 2000:3). Araştırmamızda yukarıda ifade edilen tarihsel ve toplumsal koşullar dikkate alınarak Ankara'daki üç hipermarketten (Real, Migros ve Contour) "kimlerin alışveriş yaptığı?" "Tüketicilerin hipermarketleri neden tercih ettikleri?" "Tüketicilerin hipermarketlerden hangi tür ürünleri satın aldıkları?" araştırılmıştır. Bu soruların yanında Real, Migros ve Contour'dan alışveriş yapan kişilerin sosyo-kültürel niteliklerinin (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek, oturulan yer) tüketim süreçlerine doğrudan ya da dolaylı olarak etki edip etmediği tespit edilmiştir.

Araştırmamızın betimleyici bulguları:

Hipermarketlerden kimler alışveriş yapmaktadır: Kentlileşmiş (Örneklem grubunun % 68,8'i kentte doğmuş ve % 79,3'ü yirmi yıl ve daha fazla süredir kentte yaşamaktadır), sosyo-ekonomik düzeyi yüksek (Aylık gelirlerine göre örneklemin % 58,3'ü orta gelir grubunda, % 16,1'i ise, üst gelir grubunda yer almaktadır. Oturulan yere göre örneklemin % 50'si zengin ve % 44,3'ü ise, orta semtlerde oturmaktadır) ve eğitim düzeyi yüksek (örneklemin % 61,8'i üniversite mezunudur) tüketiciler hipermarketlerden alışveriş yapmaktadır. Aynı zamanda örneklem grubunun % 61,3'ünün oturduğu ev kendilerine ait olup bu evlerin % 5,8'i villadır.

Araştırma bulgularına göre üst toplumsal sınıftan tüketicilerin Real'den, üst ve orta toplumsal sınıflardan tüketicilerin Migros'tan ve orta toplumsal sınıftan tüketicilerin ise, Contour'dan daha fazla alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin Hipermarketleri ve Alış Veriş Merkezlerini Tercih Etmelerinin Nedenleri

Migros'u tercih etmenin rasyonel nedenleri: Örneklem biriminin % 61,2'sinin Migros'u tercih etmesinin birinci sırada ve rasyonel nedeni, farklı yelpazedeki ürünleri burada bulabilmeleridir. İkinci nedeni yakın olması (% 28,3) hipermarketin oturulan yere ya da iş yerine yakınlığı), üçüncü nedeni ürünlerin kaliteli olması (% 25,1), dördüncü tercih nedeni güvenilir bulunması (% 22,6) ve beşinci nedeni ise, ucuz olmasıdır (% 10,6).

Real'i tercih etmenin rasyonel nedenleri: Örneklem biriminin % 50,2'sinin birinci sırada Real'i tercih etmesinin rasyonel nedeni farklı yelpazedeki ürünleri bulmasıdır. İkinci tercih nedeni güvenilir bulunması (% 24,6), üçüncü rasyonel tercih nedeni kaliteli ürünlerin bulunması (% 23,3), dördüncü rasyonel nedeni ucuz olması (% 21,1), beşinci rasyonel nedeni ise, yakın olmasıdır (% 18,2). Görüldüğü gibi Real'in kısmen şehir dışında olması nedeni ile yakın olması tercih oranları içinde en düşük orandadır.

Contour'u tercih etmenin rasyonel nedenleri: Contour'u tercih etmenin rasyonel nedenlerine baktığımızda, birinci tercih nedeni ucuz olmasıdır (% 23), ikinci rasyonel tercih etme nedeni yakın olması (% 19,8), üçüncü nedeni farklı yelpazedeki ürünlerin bulunması (% 10,8), dördüncü tercih nedeni ürünlerin kaliteli olması (% 6,5) ve beşinci nedeni ise, güvenilir olmasıdır (% 5,8).

Migros'u tercih etmenin sosyal ve kültürel nedenleri: Örneklem biriminin % 38,3'ünün Migros'u tercih etmesinin birinci sıradaki sosyal ve kültürel nedeni bakmak, görmek ve gezmektir. İkinci sosyal kültürel nedeni eğlence ve sosyal merkez olması -sinemanın bulunması ve buluşma yeri olarak kullanılması- (% 29,7), üçüncü nedeni kendini daha iyi hissetme (% 5,3) ve dördüncü sosyal ve kültürel nedeni ise, kendini ayrıcalıklı hissetmedir (% 2,8).

Real'i tercih etmenin sosyal ve kültürel nedenleri: Real örneklem birimini % 32,6'sinin buraya gitmesinin sosyal ve kültürel ilk sıradaki nedeni bakmak, görmek ve gezmektir. İkinci sosyal ve kültürel nedeni burayı eğlence ve sosyal merkez olarak algılanmasıdır (% 25,8) (alışveriş merkezinde sinema ve bowling salonunun ve elektronik oyun salonu bulunması gibi), üçüncü nedeni kendini iyi hissetme (% 12,7) ve dördüncü nedeni ise, kendini ayrıcalıklı hissetmedir (% 3).

Contour'u tercih etmenin sosyal ve kültürel nedenleri: Örneklem biriminin % 47'sinin Contour'a gitmesinin sosyal kültürel ilk sıradaki nedeni bakmak görmek ve gezmektir. İkinci sosyal kültürel nedeni kendini iyi hissetme (% 7,2) ve üçüncü nedeni ise, kendini ayrıcalıklı hissetmedir (% 3,9).

Hipermarketlerden Satın Alınan Ürün Türleri:

Migros'tan satın alınan ürün türleri: Migros'tan alışveriş yapanların % 45,3'ü ilk sırada meyve, sebze ve gıda ürünlerini satın almaktadırlar. İkinci sırada temizlik ürünlerini (% 38,9), üçüncü sırada ev araç gereçlerini (% 20,2) ve dördüncü olarak ta konfeksiyon ürünlerini (% 7,8) satın almaktadırlar.

Real'den satın alınan ürün türleri: Real'den alışveriş yapanların % 47'si ilk sırada meyve, sebze ve gıda ürünlerini satın almaktadır. İkinci olarak temizlik ürünlerini (% 44,5), üçüncü olarak ev araç gereçlerini (% 23,2) ve dördüncü olarak da giyim ürünlerini (% 4,2) satın almaktadır.

Contour'dan satın alınan ürün türleri: Contour'dan alışveriş yapanların % 17,2'si ilk sırada temizlik ürünlerini satın almaktadır. İkinci sırada meyve, sebze ve gıda ürünlerini (% 12,4), üçüncü sırada ev araç gereçlerini (% 7,4) ve dördüncü sırada ise, giyim ürünlerini (% 5,6) satın alınmaktadır.

Araştırmamızın Açıklayıcı Bulguları:

-Araştırmamızın bulgularına göre, cinsiyet, yaş, oturulan semt, eğitim düzeyi ve meslek değişkenlerinin boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

-Yaş, oturulan yer, eğitim, gelir, meslek değişkenlerinin Real'den alışveriş yapma üzerinde belirleyici olduğu bulunmuştur.

-Yaş değişkeninin Migros'tan alışveriş yapmayı belirlediği tespit edilmiştir.

-Yaş, oturulan yer, gelir ve meslek değişkenlerinin Contour'dan alışveriş yapmayı belirlediği saptanmıştır.

-Meslek değişkeninin Real'e ve Migros'a bakmak, görmek ve gezmek için gitme davranışlarını belirlediği tespit edilmiştir.

-Cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir bağımsız değişkenlerinin planlamadan alışveriş yapma (satış baskısı) üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür.

-Cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek bağımsız değişkenlerinin tasarruf ve harcama eğilimleri üzerinde belirleyici olduğu saptanmıştır.

Araştırma bulgularına (nicel ve nitel verilere) göre, hipermarketleri ve alışveriş merkezlerini kullanmanın sosyal ve kültürel boyutu açısından dört sonucu ortaya çıkmıştır:

- Kişiliğin gelişimi için hipermarket ve alışveriş merkezlerini kullanma; alışveriş kültürünün öğrenildiği, ürünler hakkında direkt bilgi edinilen, kişiliğin gelişimi için ürünlerin satın alındığı ve sahiplenildiği yeni sosyal mekanlar olarak kullanılmaktadır. Hem hipermarket içinde reyon hem de mağaza tercihleri

tüketicilerin yaş, cinsiyet ve özel ilgi alanlarına düzeyinde farklılıklar göstermektedir.

- Boş zaman etkinliği olarak hipermarketleri, mağazaları ve alışveriş merkezlerini gezme; araştırmamız sonucuna göre kadınların boş zamanlarda erkeklerden daha fazla mağazaları gezdikleri görülmektedir. Orta sınıftan çalışmayan kadınlar (% 74,3) çalışan kadınlardan (% 41,8) daha fazla mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme etkinliğini yapmaktadır. Aynı zamanda çalışmayan kadınlar içinde de en fazla ev kadınları (% 58) boş zaman etkinliği olarak mağazaları gezme ve vitrinleri seyretme eğilimi göstermektedirler. Bu anlamda hipermarketler, bölümlü mağazalar ve alışveriş merkezleri kadınları için yeni “özgürlük alanları” haline gelmiştir. Hipermarketler ve alışveriş merkezleri özellikle ev kadınlar için evin dışına çıkıp sosyal hayata katılma fırsatları sunan sosyal mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

-Hipermarketlerin ve alışveriş merkezlerini sosyal dayanışma simgesi olarak kullanma; hipermarketler ve alışveriş mekanları özel ilgilerin, beğeni tarzlarının, sınıf değerlerinin (kitle içinde kendini iyi hissetme/hissetme gibi) ve prestiji yüksek belirli markaların paylaşıldığı “sembolik” dayanışma alanlarıdır. Sadece belirli ilgilerin, tarzların ve markaların paylaşıldığı alanlar değil, aynı zamanda belirli imajlarında paylaşıldığı sembolik dayanışma alanları olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bir ev kadının eşyalarını taşımada her hangi bir kullanmaktansa belirli bir imajı içeren Real gibi hipermarket ve konfeksiyon mağazaların poşetini tercih etmesini bu durumla açıklamak mümkündür.

- Hipermarketlerin ve alışveriş merkezlerini seçkinlik ve ayırma amacıyla kullanma; üst toplumsal sınıf bireylerinin sınıf göstergesi olarak ve alt toplumsal sınıflardan kendilerini ayırmak için kullanılmaktadır. Alt toplumsal sınıflar ise, bu hipermarket ve alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı bir sınıf atlama göstergesi olarak algılamaktadırlar.

Hipermarketler ve alış veriş merkezleri bireylerin bulunduğu sınıfa, cinsiyete, yaşa göre farklı imkanlar (ürün ve marka sayısının çokluğu nedeniyle tercih özgürlüğü, ürünler hakkında bilgi edinebilme ve satın almada sadece bakmak için gidebilme vb. imkanlar) sunduğu görülmektedir. Bu açıdan maddileşen dünyanın nesnelerini tercih etme fırsatını, özgürlüğünü sunan demokratik mekanlardır. Bir diğer açıdan ise, hipermarketler ve alış veriş merkezleri sadece ürün ve hizmet satın alınan yerler değil, aynı zamanda daha iyi hayat yaşamanın, üst sınıfa ait olmanın ve kentli olmayı hissetmenin imajını inşa etmenin sosyal mekanlarıdır.

Hipermarketlerden ve alış veriş merkezlerinden alış veriş yapma hem bir ekonomik faaliyettir hem de estetik, hedonist, aidiyet ve iletişim gibi öğeleri içeren karmaşık bir aktivitedir.

ÖNERİLER

Tüketim araştırmalarının yapılmasıyla ilgili olarak, hipermarketlerin gelişimini ve daha fazla tüketicinin faydalana bilmesini ağılamak için araştırmadan yola çıkarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

Araştırmacılar İçin Öneriler:

1. Tüketim araştırmalarında metodolojik (pozitivist/nicel ve yorumlayıcı/nitel) tartışmalar dikkate alınmalı ve tercih edilen metodolojinin avantajları ve dezavantajları göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin araştırmada nicel (anket/survey) bulgulara göre hipermarketlerden alışveriş yapma sıklığı açısından cinsiyet farklılaşması yoktur. Fakat nitel (mülakat/odak grup) bulgulara göre satın alma davranışındaki süreçler açısından kadın ve erkek arasında farklılıklar vardır. Nitel araştırmanın detaylı bilgi edinmede önemli araç olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma yorumlayıcı yaklaşım temelinde nicel ve nitel metotların birlikte kullanıldığı bir araştırma niteliğindedir.

2. Tüketici davranışlarının daha kapsamlı düzeyde anlaşılması ve açıklanması için disiplinler arası araştırmalara ihtiyaç vardır. Disiplinler arası araştırmaların (ekonomi, işletme, pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve antropoloji) teşvik edilmesi ve bu konuda yeni yaklaşımların oluşturulması için disiplinler arası etkileşimlerin artırılması gerekmektedir.

3. Söz konusu araştırmaya göre toplumun üst tabakasından kişiler hipermarketlerden alışveriş yapmaktadır. Bu anlamda buralardan alışveriş yapan kişilerin gelir ve eğitim düzeyi bakımından homojen bir grup oluşturdukları ifade edilebilir. Bu tüketicilerin sosyo-kültürel özelliklerinin daha ayrıntılı anlaşılması için nitel araştırmalar yapılmalıdır. Örneğin satın alma ve tüketim süreçlerinde cinsiyet faktörünün daha ayrıntılı anlaşılması için nitel araştırmalara ağırlık verilebilir.

Hipermarketler İçin Öneriler:

Alışveriş merkezleri ve hipermarketlerin gelişimin önünde önemli engeller vardır. Birincisi genel anlamda gelirin düşük olmasıdır. İkincisi, kişi başına düşen otomobil sayısının yetersizliğidir; gerçi bu sorun müşteri servislerinin devreye sokulması ve Ankara, İstanbul gibi şehirlerde metro yakınlarında mekanlar elde etmekle çözülmeye çalışılmaktadır. Üçüncüsü işsizlik oranının yüksek olmasıdır. Dördüncü ise, gıda sektöründe kayıt dışı ekonominin yaygın olması nedeniyle sektörde fiyat rekabeti açısından bir takım olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Yukarıdaki nedenlerle,

1. Hipermarketin bir alanda kurulmasından önce o bölgede harcanabilir gelir düzeyi tespit edilmelidir. Kurulacak hipermarketin yüksek gelir gruplarının oturduğu yere/iş yerine yakın ve ulaşım ağının elverişli olması gerekir. Çünkü hipermarketleri tercih etmenin önemli nedenlerinden biri de oturulan yere ve iş yerine yakın olmasıdır.

2. Sektörde rekabetin daha da hızlanacağı düşünüldüğünde rekabetin unsurları içinde yer alabilecek öğeler şunlar olabilir.

-Alışveriş merkezlerinin ve hipermarketlerin imajı, dekorasyonu, estetik öğeler rekabet açısından daha önemli hale gelebilir.

-Hipermarketlerde mevcut ürün sayısının ve çeşidinin artırılması da önemli bir rekabet unsuru olabilir. Çünkü araştırmaya göre tüketicilerin hipermarketleri tercih etmelerinin rasyonel nedenlerinden biri de ürün çeşidinin fazla olmasıdır.

-Boş zaman değerlendirme amacıyla gidilen yerler olması nedeni ile bu etkinliğin daha iyi değerlendirilmesi için yeni stratejiler geliştirilebilir. Örneğin konser ve şovların organize edilmesi gibi.

3. Hipermarket işletmecileri eğer toplumun alt katmanlarına hizmet vermeyi düşünüyorlarsa bu konuda en önemli engel ürün fiyatları olabilir. Bu durumda karşılaşılan sorun kayıt dışı gıda sektörü ile rekabet edebilme şanslarının olup olmadığıdır. Bu bağlamda orta ve alt tabakalara hizmet edebilmek için şu stratejileri geliştirebilirler.

-Dağıtım ağını azaltarak ve depolama hizmetlerini artırarak ürünün fiyatını düşürebilirler.

-Özelikle gıda ürünlerini hem üreterek hem de satarak ürünlerin tüketiciye daha düşük fiyata ulaşmasını sağlayabilirler. Aynı zamanda mevcut durumda orta ve alt tabaklara daha fazla hizmet etmek istiyorlarsa, fiyatı daha düşük olan ürünlere de raflarında yer verebilirler.

KAYNAKÇA

ABERCROMBIE, Nicholas, S. HILL, B.S. TURNER. *Dictionary of Sociology*. 3.bs., New York, Penguin Books, 1994.

AKALAN, Ali Osman. “Cumhuriyetten Günümüze Ulaştırma” *KÖK Araştırmalar*, II/1, Bahar, 2000: 99-111.

AKDOĞAN, Şükrü., GÜLLÜ, Kenan. “Tüketicilerin Süpermarketleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler”. *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 83, 2000: 58-64.

ARIKAN, Gülay. “Kadınlarda Sosyal Tabakalaşma ve Sosyal Hareketlilik”. 20. *Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek*. (Ed. Oya Çiftçi), Ankara, TODAİE Yayınları, 1998: 51-62.

ASSAEL, Henry Y. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3.bs., PWS. K. Publishing Company, 1987.

ATACAN, Fulya ve diğerleri. *Hayatımdan Hiç Arkaya Bakmadım: Mübeccel B. Kıray'ile Söyleşi*. 2.bs., İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2002.

BAKER, Michael J. *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*. (2 Ed.), London, The Macmillan Press, 1992.

BAŞARAN, Mehmet. *Özal ve Yıkım Ekonomisi*. İstanbul, Al Yayıncılık, 1984

BAUDRILLARD, Jean. *The System of Objects*, (Çev. James Bebedict), London, Verso, 1999a

- BAUDRILLARD, Jean. "Consumer Society" L.B. Glickman (Ed.) *Consumer Society in American History: A Reader*, Ithaca and London: Cornell University Press, 1999b: 33-56.
- BAUDRILLARD, Jean. *Tüketim Toplumu*, (1970), İstanbul, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. *The Mirror of Production*. (Çev. Mark Poster), St. Louis, Telos Pres, 1974. Üretimin Aynası, (Çev. Oğuz Adanır), İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 1998.
- BAUDRILLARD, Jean. "The Precession of Simulacra", *Culture Theory and Popüler Culture*, John Store (Ed.), London, 1998: 350-357.
- BAUDRILLARD, Jean. *For a Critique of the Political Economy of the Sing*. (Çev. Charles Levin), Telos Press, 1981.
- BELK, Russell W. "Studies in The New Consumer Behaviour". *Acknowledging Consumption*. Daniel Miller (Ed.), London and New York, Routledge, 1995: 58-95
- BELK, Russell W. "Third World Consumer Culture". *Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat (Ed.), Greenwich: JAI Press Inc., 1998: 103-126.
- BELK, Russell W. "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research*, Vol 15, 1988: 139-168.
- BENETT, Peter D., H.H. KASSARJIAN. *Consumer Behaviour*. London, Prentice - Hall Inc., 1972

- BEST, Steven, Douglas KELLER. *Postmodern Teori*. (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998
- BERKES, Niyazi. *Türk Düşününde Batı Sorunu*, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1975.
- BOCOCK, Robert. *Tüketim*, (1993), Ankara, (Çev. İrem Kutluk), Dost Yayınevi, 1997.
- BOCUTOĞLU, Ersan, Yavuz ATASO. “Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği.” 2000.
[http:// www. tusob.org.tr](http://www.tusob.org.tr).
- BORATAV, Korkut. *Türkiye İktisat Tarihi 1908-1985*. 6bs., İstanbul, Gerçek Yayınevi, 1998.
- BOSTANCI, Mehmet Naci. *Türk İktisat Düşüncesinin Dönüşümü: 1840-1940*. (Yayınlanmamış doktora tezi), İstanbul, İstanbul Üniversitesi, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. *Distinction A Social Critique of The Judgement of Taste*, (Trans., by R. Nice), London, Routledge, 1984.
- CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*. Oxford, Basil Blackwell, 1987.
- CAMPBELL, Colin. “The Sociology of Consumption”. *Acknowledging Consumption*. Daniel Miller (Ed.), London and New York, Routledge, 1995: 96-126
- CEM, İsmail. *Türkiye’de Geri Kalmışlığın Tarihi*, Cem Yayınları, İstanbul, 1970.

- CHANEY, David . *Yaşam Tarzları*. (Çev. İrem Kutluk), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999.
- CONNOR, Steven. *Postmodern Kültür*. (Çev. Doğan Şahiner), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2001.
- CORRIGAN, Peter. *The Sociology of Consumption*, London, Sega Publications Inc., 1997.
- ÇINGİ, Hülya. *Örnekleme Kuramı*. Ankara, Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi, 1994.
- DANT, Tim. "Consumption Caught in the 'Cash Nexus'." <http://ehostvgv.enpet.com./ehost.Asp>. 2000: 655-670.
- DAVIS, Marry. "Georg Simmel and the Aesthetics of Social Reality." *Georg Simmel Critical Assessment*. David Frisby (Ed.), 1994: 46-60.
- DİE Türkiye Genel Nüfusu. Tablo 8.2. Kent ve Kır Nüfus Oranları. 2002. <http://www.die.gov.tr>.
- DİE. Türkiye'de Kara Taşıt Sayısı. Tablo 67: 1997 Özel Otomobil Sayısı. 2002 <http://www.die.gov.tr>.
- DOUGLAS, Mary., B. Isherwood. *Tüketimin Antropolojisi*, (Çev. Erdem A. Aytekin), Ankara, Dost Kitapevi Yayınları 1995.
- DUNCAN, O. J., C.F. PHLLIPS. *Retailing*. 6.bs. Richard D. Irvin Inc., 1965.

DPT II. Kalkınma Planı (1962-1979). Ankara, T.C. Başbakanlık Devlet Matbaası, 1967.

DPT IV.Kalkınma Planı (1979-1983). Ankara, DTP Yayınlar, 1979.

DURKHEIM, Emile. *Toplumbilimsel Yöntemin Kuramları*. (Çev. Celal Bali Akal), İstanbul, Bilim, Felsefe, Sanat Yayınları, 1985.

EKE, Beylü. "Yaşam Tarzı ve Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki". *İ.Ü. İktisat Fakültesi Sosyoloji Konferansları*. İstanbul, İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayınları; 1980:93-114.

ERGÜN, Gülay., BABAOĞUL, Müberra. *Tüketicilerin Süpermarket Tipi Büyük Mağazaları Tercih Nedenleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Ankara, Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu Yayınları, 1999.

EWEN, Stuart ve EWEN, Elizabeth. *Channels of Desire*. New York, McGraw Hill, 1982.

FEATHERSTONE, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (1991), İstanbul, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, 1996.

FEATHERSTONE, Mike. "The Body in Consumer Culture." *The Body*. M. Hepworth, B.Tuner (Ed.), London, Sage Publisher, 1991:17-196.

FİNN, Robert P. *Türk Romanı*. (Çev.Tomris Uyar), Ankara, Bilgi Yayınları, 1984.

FİRSBY, David. "George Simmel: First Sociologist of Modernity." *Georg Simmel Critical Assessment*. David Frisby (Ed.), 1994: 325-349.

- FOREIGN POLICY. McDonald's'ın Dünyası: Yönetim Kurulu Başkanı Jack Greenberg ile Söyleşi. Türkiye Baskısı, *Foreign Policy*, Bilgi Üniversitesi Yayını Mayıs-Haziran 2001: 20-31.
- FROMM, Erich. *Umut Devrim: İnsancıllaşmış Bir Teknolojiye Doğru*. 2.bs., (Çev. Şemsa Yeğin), İstanbul, Payel Yayınevi, 1995
- FROMM, Erich. *Sağlıklı Toplum*. 2.bs., (Çev. Yurdanur Salman, Zeynep Tanrısever), İstanbul, Payel yayınevi, 1990
- GABRIEL, Yiannis, Tim LANG. *The Unmanageable Consumer*. London, Sage Publications, 1995.
- GER, Güliz, R.W. BELK, D.N.Lascu. "The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing: The Cases of Romania and Turkey". *Advances in Consumer Research*, Vol. 20. 1993:102-107.
- GER, Güliz., R. W. BELK. "I'd Like to Buy the Word a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World". *Journal of Consumer Policy* Vol 19(3). 1996: 271- 304.
- GER, Güliz. "Experiential Meanings of Consumption and Sustainability in Turkey." *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, 1999. 276-279.
- GER, Güliz. "Human Development and Humane Consumption: Well-Being Beyond the "Good life". Vol.16 (1), Spring 1997: 110-125.
- GER, Güliz., S. ASKEGAARD., A. CHRISTENSEN. "Experiential Nature of Product-Place Image: Image as a Narrative". *Advance in Consumer Research*, Vol. 26 1999: 165-169.

GER, Güliz., R.W. BELK. "Accounting For Materialism in Four Cultures". *Journal of Material Culture*, 4 (2), 1999: 183-204.

GERAY, Cevat. "Kentleşme ve Konut Politikaları Açısından Yeni Yerleşmeler". *Toplum ve Göç*. Ankara, Sosyoloji Derneği Yayınları, 1997: 119-130.

GIDDENS, Anthony. *Modernity and Self Identity*. Oxford, Polity Press, 1991.

GÜNGÖR, Zehra. "Türkiye'de Pazarlama Uygulamalarında Gelişmeler." *Pazarlama Dünyası*. Sayı 30 1991: 35-37.

GOLDBERGER, Paul. The Store Stikes Back New York Times, (Bölüm 6) 6. 4. 1997.

HAMAMCI, Can. "Kent, Zengin Gettolar, Yerel Yönetimler". Ankara, *Ada Kentliyim*, 5 Mayıs 1996: 106-107.

HANSEN, R. ve DEUTSCHER, T., "An Empirical Investigation Attribute Importance in Retail Store Selection". *Journal of Retailing*, Winter, 1977: 59-73.

HAUG, W.F. *Commodity Aesthetics, Ideology and Culture*. New York, International General, 1987.

HAWKINS I. ~~DA~~, R. BEST., K.A. CONEY. *Consumer Behavior*, 4.Ed., Boston, Ricgard D. Irwin inc., 1983.

HOLT, Douglas B. "Postructuralist Lifestyle Analyiss." *Journal of Consumer*, 1997: 326-350.

- HOWARD, John A. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1989.
- İBN HALDUN, *Mukaddime I.* (Çev. Zakir Kadiri Ugan), İstanbul, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 1990.
- İSPİR, Eyüp G. *Şehirleşme ve Meseleleri*, Ankara, 2.bs., Gazi Büro Yayınları, 1991.
- IVANOVIC, P.H., P.H. Collin *Dictionary of Marketing*. Peter Collin Publishing, 1992.
- JAMES, Don L., Bruce J. WALKER., M.J. ETZEL. *Retailing Today*. 2.bs., New York, Harcourt Brace J. Inc., 1981.
- JAMESON, Fredric. "Postmodernizm and Consumer Society." *Studying Culture*. Ann Gray and Jim McGuigah (Ed.), London, Loutledge, 1993: 192-205.
- JAMESON, Fredric. "Postmodernizm yada Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı". *Postmodernizm*, (Çev. Gülelgül Naliş, D. Sabuncuoğlu ve D. Erksan), 2.bs., İstanbul, Kıyı yayınları, 1994.
- JARY, David., Julia JARY. *The Harper Colins Dictionary of Sociology*, New York, Harper Collins Pub., 1991.
- JENKINS, John R.G. *Marketing and Consumer Behavior*. New York, Pergamun Pres, 1972.
- KAZGAN, Gülten. *Tanzimat'tan XXI. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi*. İstanbul, Altın Kitaplar Yayınları, 1999.

KEPENEK, Yakup., N. Yenitürk. *Türk Ekonomisi*. 12.bs., İstanbul, Remzi Kitapevi, 2001.

KEYDER, Çağlar. *Türkiye 'de Devlet ve Sınıflar*. 7.bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2001.

KILIÇ, Filiz. “ Küreselleşme ve Dil”. *KÖK Araştırmalar*. I/1 Bahar, 1999: 21-29.

KILIÇBAY, Ahmet. *Türk Ekonomisi*, 5.bs., Eskişehir, Bilim Teknik Yayınevi, 1999.

KIRAY, Mübeccel B. *Kentleşme Yazıları*, İstanbul , Bağlam Yayıncılık, 1998.

KONGAR, Emre. *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. Ankara, Bilgi Yayınevi, 1979.

KONGAR, Emre. *Kültür Üzerine*. 5.bs., İstanbul, 1997.

LEWIS, Bernard. *Modern Türkiye 'nin Doğuşu*, Ankara, 4.bs., (Çev. Metin Kıratlı), Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1991.

LUNT, Peter., S.M. LIVINGSTONE. *Mass Consumption and Identity*, Buckingham, Open University Pres, 1991.

LURY, Celia. *Consumer Culture*. Oxford, Polity Press, 1996.

MARCUSE, Herbert. *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev. Avşar Timuçin, Teoman Tunadoğan), İstanbul, May Yayınları, 1975.

MARCUSE, Herbert. *Karşıdevrim ve Başkaldırı*. (Çev. Gürol Koca, Volkan Ersoy), İstanbul, Ara Yayıncılık, 1991.

- MARCUSE, Herbert. *Aşk ve Uygarlık*. (Çev. Seçkin Çağan), İstanbul, May Yayınları, 1968.
- MARDIN, Şerif. *Türk Modernleşmesi*, 2.bs., Mütazzer' er Türköne, Tuncay Önder (Ed.), İstanbul, İletişim Yayınları, 1992.
- MARSALL, Gordon. *Dictionary of Sociology*. (2.Ed.), New York, Oxford University Press, 1998.
- MARX, Karl. *Grundrisse: Introduction to Political Economy*. (Çev. Martin Nicolaus), Harmondsworth: Penguin, 1973.
- MASON, J. Barry, M. L. MAYER, H. F. EZELL. *Retailing*. 4.Ed., Boston, Ricard Irwin Inc., 1991.
- McCRACKEN, Grant. *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, Indiana University Press, 1988.
- McCRACKEN, Grant "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of the Consumer Goods." *Journal of Consumer Research* 13, 1981: 71-84.
- MERT, Nuray. "Şu Yaşam Biçimi Dediğimiz Şey" (N. Mert ile söyleşi). *Dergah* İstanbul, Cilt XII Sayı 135, Mayıs 2001.12-14.
- MILLER, Daniel. *A Theory of Shopping*. Oxford, Polity Presss, 1998
- MILLER, Daniel. *Materiel Culture and Mass Consumption*, Oxford, Basil Blackwell, 1987.

- MOWEN. John C. *Consumer Behavior*. 2.ed., New York, Macmillian Publishing Company, 1990.
- NORO, A., “ Models and Figure of Contemporay Consumer Sociology”. *Sociologia* (32/1) 1995: 1-11.
- ODABAŞI, Yavuz. *Tüketim Kültürü*. İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999.
- OSKAY, Ünsal. *Toplumsal Değişmede Radyo ve Televizyon*. Ankara, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1978.
- ÖZCAN, Gül Berna. “Perakendecilikte Evrenselleşme”. 1997.
[http:// www. tusiad.org.tr](http://www.tusiad.org.tr).
- ÖZEL, Mustafa. “Özal, Tüketim Kapitalizmi ve Protestan Ahlâkı,” *İktisat ve İş Dünyası*. İstanbul, Sayı 11, Mayıs 1993: 45-48
- ÖZÖNDER, M. Cihat. “ Dünyada ve Türkiye’de ‘İrk’ ve ‘Etniklik’ Kavramları”. *KÖK Araştırmalar*. II/1 Bahar, 2000: 65-72.
- ÖZÜN, Mustafa Nihat. *Türkçe’de Roman*. İstanbul, İletişim Yayınları, 1985.
- PARLATIR, İsmail, *Recai-zade Mahmut Ekrem*. Ankara, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, 1995.
- PAZARLAMA DÜNYASI. Sayı: 83 2000: 3.
- POLAMA, Margatret M. *Çağdaş Sosyoloji Teorileri*. (Çev. Hayriye Erbaş), Ankara, Gündoğan Yayınları, 1993.

RASSULI, Kathleen., ve Stanley C. Hollander. "Desire-Induced, Innate, Insatiable?", *Journal of Macromarketing*, 6 (2) 1986: 4-24.

RECAİZADE Mahmut Ekrem. *Araba Sevdası*. (Haz. Kemal Bek), İstanbul, Trend Siyah Klasik Yayınları, 2002.

RİTZER, George. *Modern Sociological Theory*, 4.Ed., New York, The Meqraw-Hill Companies Inc., 1996.

RİTZER, George. *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (Çev.Şen Süer Kaya), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998.

RİTZER, George. *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Şen Süer Kaya), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2000.

ROOK, Dennis W. "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, Vol.14 September 1987:189-199.

SANDIKÇI, Özlem., G. Ger. "Fundamental Fashions: The Cultural Politics of Turban and Levi's". *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001: 1-5.

SANDIKÇI, Özlem., D.B. HOLT. "Malling Society: Mall Consumption Practices and The Future of Public Space". *Servicescapes*. J. Sherry (Ed.), 1998: 305-335.

SCHOUTEN, John W. "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personel Rites of Passage and Identity Reconstruntion". *Journal of Consumer Research*, VOI 17 March 1991: 412-425.

- SCHUDSON, Michael. *Advertising: The Uneasy Persuasion*. New York, Basic Book, 1984.
- SEÇKİN, F. Sedef. "Solo Yaşam." *Kapital*. Mayıs 2000: 92-102.
- SİMMELE, Georg. "The Metropolis and Mental life"(1903), *Sociological Perspectives*. Kenneth Thompson and Semy Tunstall (Ed.), The Open University Press, 1971.
- SİMMELE, Georg. "Fashion" (1904). *Georg Simmel: On Individuality and Social Forms*. (Ed. Donald N. Levine), Chicago, University of Chicago Press, 1971
- SLATER, Don. *Consumer Culture and Modernity*. Polity Press, 1997
- SÖNMEZ, M. *Türkiye Ekonomisinde Bunalım*. İstanbul, Belge Yayınları, 1982.
- SOBEL, E. Michael. *Lifestyle and Social Structure*. New York, Academic Press Inc., 1981.
- SOLOMON, Micheal., G. BAMOSSY., S. ASKEGAARD. *Consumer Behaviour*. London, Prentice Hall Inc., 1999.
- SPYKMAN, J. Nicholas. *The Social Theory of Georg Simmel*. New York, Atherton Press, 1966.
- SÜREN, Fuat. "Kanaatkar Toplumdan Tüketim Kapitalizmine." *Kapital*, Aralık 1999: 21-214.
- STEVEN, Miles. *Consumerism: As a Way of Life*, London, Sage Publication, 1998. 2.

- STOREY, John. *Popüler Kültür Çalışmaları*. (Çev. Koray Karaşahın), İstanbul, Babil Yayınları, 2000.
- TANPINAR, Ahmet Hamdi. *Türk Edebiyat Tarihi*. 2.bs., İstanbul, Çağlayan Kitabevi, 1988.
- TEKELİ, İlhan. *Kentleşme Yazıları*. Ankara, Turhan Kitabevi, 1982.
- THOMPSON, Craig, J., Elizabet HIRSCHMAN. "Understanding the socialized Body: A Postructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Image, and Self-Care Practices." *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 September 1995: 139-153.
- THOMPSON, Craig, "Caring Consumer: Gendered Consumption Meaning of the Juggling lifestyle." *Journal of Consumer Research*, March 1996: 388-407.
- TİMÜR, Taner. *Türkiye 'de Çok Partili Hayata Geçiş*. İstanbul, İletişim Yayınları, 1991.
- TOKATLI, Nebahat., B. G. ÖZCAN. "Perakende Ticaret Nereye Gidiyor?". *Ada Kentliyim* Ankara, 15 şubat 1996: 74-77.
- TOPRAK, Zafer. "Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları". *Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza*, İstanbul, 2.bs., Sayı 5 1995: 25-28.
- TÖKİN, İsmail Hüsrev. *Rakamlarla Türkiye II*. Başbakanlık Devlet İstatistik Genel Müdürlüğü, Ankara, 1949.
- TURNER, Bryan. "Simmel, Rationalisation and Sociology of Money." *Georg Simmel Critical Assessment*. David Frisby (Ed.), 1994: 275-294.

TÜRKDOĞAN, Orhan. *Sosyal Şiddet ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul, Timaş Yayınları, 1996.

ULUGAY, Osman. *Özal Ekonomisinde Paramız Pul Olurken*. 2.bs., Ankara, Bilgi Yayınevi, 1987.

URAS, Göngör. “Köprüye, Siyah/Beyaz TV’ye Hayır, Şimdi de İmtiyazda Tahkime Hayır.” *Milliyet*, 31 Temmuz 1999.

UUSİTALO, Lısa. “ Consumption in Postmodernity”. *The Active Consumer*. Marina Bianchi (Ed.), London, Routledge, 1998.

ÜLGEN, M. Nazif. *Özalizm Çıkmazı*. 2.bs. İstanbul, Şahan Basım Evi, 1989.

ÜSDİKEN, Behzat. “Baker Mağazaları”. İstanbul, *Cogito: Dünya Büyük Bir Mağaza*, 2.bs., Sayı 5 1995: 42-44

VEBLEN, Thorstein. *The Theory of The Leisure Class*. New York, The Modern Library, Inc., 1934.

VELİDEDEOĞLU, Hıfzı Veldet. *Devirden Devire I*, 1974, Ankara.

VURAL, Sadice. *Radıyo TV Kurumlarında Yönetim ve Türkiye 'deki Uygulamalar*. Eskişehir, Anadolu Üniversite Yayınları, 1986.

WALTERS, C.Glenn. *Consumer Behavior; Theory and Practice*. Richard D.Irvin Inc., 1994

- WARDE, Alan. "Afterward: The Future of The Sociology of Consumption".
Consumption Matters. Stephen Edgell ve diğerkleri (Ed.), Cambrige,
 Blackwell Publishers, 1996.
- WEİSSKOPF, Walter A. *Yabancılaşma ve İktisat*. (Çev. Çağatay Koç ve diğerkleri),
 İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınları, 1995.
- WELLS, William D. ve TİGERT, Douglas J. "Activities, Interests and Opinions",
Journal of Advertising Research II (August 1971): 27-35.
- WELLS, William D. and D. PRENSKY. *Consumer Behavior*. New York, John
 Wiley & Sons Inc., 1996.
- WILLIAMS, Raymond. "Consumer" L.B. Glickman (Ed.) *Consumer Society in
 American History: A Reader*, Ithaca and London: Cornell
 University Pres, 1999: 17
- WİLLİS, Paul. *Common Culture*. San Francisco, Open Univeristy Pres, 1990.
- YAZAN, Ümid Meriç. *Cevdet Paşa'nın Toplum ve Devlet Görüşü*. İstanbul, İnsan
 Yayınları, 1992.

Ek 1: Anket Formu

**Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler:
Ankara Hipermarketler Örneği**

Anket Formu

Anket Uygulama Yeri..... Uygulama Tarihi..... Anket No.....

1- Cinsiyetiniz nedir?

1- Kadın ()

2-Erkek ()

2- Doğum tarihiniz ?

3- a. Doğum yeriniz aşağıdaki seçeneklerden hangisine aittir?

1- İl ()

2- İlçe ()

3- Köy ()

b. Hayatinizin kaç yılı büyük şehirlerde geçti ? (Ankara, İstanbul, İzmir gibi.)

1-Beş yıl ve daha az ()

3- On beş yıl ()

2- On yıl ()

4- Yirmi yıl ve daha fazla ()

4- Medeni durumunuz nedir ?

1- Evli ()

2- Bekar ()

3- Boşanmış ()

4- Eşi ölmüş ()

5- En son mezun olduğunuz okul aşağıdakilerden hangisidir?

1--İlk okul mezunu ()

2- Orta okul mezunu ()

3- Lise mezunu ()

4- Üniversite ve Yüksek okul mezunu ()

5-Yüksek lisans ve doktora ()

6- Mesleğiniz nedir? (Şu anda faal olarak yaptığınız iş)

.....

7- Aylık ortalama aile geliriniz ne kadardır? (Menkul, gayri menkul, kira , faiz vb gelirinizde dahil)

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1-200 milyondan az () | 5-800-999 milyon arası () |
| 2-200-399 milyon arası () | 6-1-2 milyar arası () |
| 3-400-599 milyon arası () | 7-3-4 milyar arası () |
| 4-600-799 milyon arası () | 8-5 milyar ve üstü () |

8- Kendinizi aşağıdaki gelir gruplarından hangisine dahil ediyorsunuz?

- 1-Üst gelir grubu ()
- 2- Orta gelir grubu ()
- 3- Alt gelir grubu ()

9- Şu anda oturduğunuz evinizin durumu aşağıdakilerden hangisidir?

- 1-Ev kendimin ()
- 2- Kıracı ()
- 3- Lojman ()

10- Ailenizde sizinle birlikte toplam kaç kişi gelir getiren bir işte çalışıyor?

- | | |
|----------------|--------------------------------|
| 1-Bir kişi () | 2- Üç kişi () |
| 2-İki kişi () | 4- Dört ve daha fazla kişi () |

11- a. Çalıştığınız iş haricinde bir gelire sahip misiniz?

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1- Hayır () ***12 geçiniz. | 2- Evet () *** b şıkkını cevaplayınız. |
|-----------------------------|---|

b. Çalıştığınız iş haricinde bir gelire sahipseniz bu gelir aşağıdakilerden hangileridir? (Bir den fazla seçenek işaretleye bilirsiniz)

- 1- Kira geliri ()
- 2- Faiz geliri ()
- 3- Tarım arazısı geliri ()
- 4- Diğer. Belirtiniz.....

12- Oturduğunuz evin türü aşağıdakilerden hangisidir?

- 1-Apartman dairesi ()
- 2-Villa ()
- 3-Gece kondu ()
- 4-Diğer. Belirtiniz.....

13- Hangi semtte oturuyorsunuz?.....

14- a. Tatile gidiyor musunuz?

1. Hayır () * soru 16 geçiniz.

2. Evet () * b şıkkını cevaplayınız.

b. Yılda kaç kez tatile gidiyorsunuz?

1- Tatile gitmiyorum ()

4- Üç kez gidiyorum ()

2- Bir kez gidiyorum ()

5- Dört kez ve daha fazla gidiyorum ()

3- İki kez gidiyorum ()

15. Tatile en çok nereye gidiyorsunuz?

1- Kendi köyüme ()

2- Yurt içinde tatil yörelerine ()

3- Yurt dışına ()

16- Genel olarak aşağıdaki gazetelerden hangisini okuyorsunuz? (Hiç değilse haftada bir kez satın aldığınız).

1- Hürriyet ()

8- Akşam ()

2- Sabah ()

9- Akit ()

3- Milliyet ()

10- Türkiye ()

4- Cumhuriyet ()

11- Ortadoğu ()

5- Radikal ()

12- Foto maç , Foto spor ()

6- Yeni Şafak ()

13- Diğer Belirtiniz.....

7- Zaman ()

17- Boş zamanlarınızı çoğunlukta nasıl değerlendirirsiniz?

1- Televizyon izleyerek ()

2- Alışveriş yapmasam da mağazaları gezerek ve vitrinleri seyrederek ()

3- Tiyatro ve sinemaya giderek ()

3- Kitap okuyarak ()

4- Spor yaparak ()

5- Müzik dinleyerek ()

6- Hobilerimle uğraşarak ()

7- Arkadaşları ziyaret ederek ya da misafir kabul ederek ()

18- Kendinizi aşağıdaki tanımlardan hangisine yakın buluyorsunuz? (Bir tel seçenek işaretleyiniz).

1- Milliyetçi ()

5- Sosyalist ()

2- Sosyal demokrat ()

6- Liberal ()

3- Dindar ()

7- Diğer. Belirtiniz.....

4- Muhafazakar ()

19- Sebze, meyve ve diğer gıda ürünlerini nereden alırsınız?

	1	2	3
	Genellikle	Bazen	Hiç bir zaman
1- Mahalle bakkalı vb.	()	()	()
2 - Semt pazarı	()	()	()
3- Süpermarketlerden	()	()	()
4- Hipermarketlerden	()	()	()

20- Giyim eşyalarını nereden alıyorsunuz?

	1	2	3
	Genellikle	Bazen	Hiç bir zaman
1- İşportadan	()	()	()
2- Mahalledeki konfeksiyondan	()	()	()
3-Diğer mağazalardan	()	()	()
4-Hipermarketlerden	()	()	()

21- Dayanıklı tüketim ürünlerini (buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon, mutfak robotu vb.) aşağıdaki yerlerden hangisinden satın alıyorsunuz?

- 1- Pazarlamacılardan ()
- 2-Oturduğum yere en yakın mağazadan ()
- 3-Hipermarketlerden ()
- 4-Diğer. Belirtiniz.....

22- Migros Center (Akköprü), Real (Bilkent Center) ve Contour (Ankara alışveriş merkezi) hipermarketlerin her hangi birisinden alışveriş yapıyor musunuz?

1- Evet ()*** 25 geçiniz.

2-Hayır ()

23- Aşağıdaki hipermarketlerden ay da kaç kez alışveriş yapıyorsunuz?

	1	2	3	4
	Hiç yapmam	İki kez	Dört kez	Altı ve daha fazla
1-Migros	()*24-25 cevaplamayınız	()	()	()
2-Real	()* 26-27 cevaplamayınız	()	()	()
3-Contour	()*28-29 cevaplamayınız	()	()	()

24- Migros'tan alışveriş yapmanızın nedenleri aşağıdakilerden hangileridir? (Sizce en önemli olanı 1'den başlayarak 9'a kadar sıralayınız).

- 1-Çok farklı ürünleri burada bulduğum için ()
- 2-Ucuz olduğu için ()
- 3-Güvenilir bulduğum için ()
- 4-Ürünler kaliteli olduğu için ()
- 5-Yakın mesafede olduğu için ()
- 6-Buradan alışveriş yapmak ayrıcalıktır ()
- 7-Bakmak, görmek ve gezmek için ()
- 8-Kendimi daha iyi hissediyorum ()
- 9-Sadece alışveriş merkezi değil, aynı zamanda eğlence ve sosyal bir merkez olduğu için ()

25- Migros'den aşağıdaki ürünlerden hangilerini satın alıyorsunuz? (En çok satın aldığınız ürün türünden başlayarak 1'den 4'e kadar sıralayınız).

- 1-Sebze, meyve, gıda vb.()
- 2-Giyim, Konfeksiyon ()
- 3-Dayanıklı ev aletleri; buzdolabı, çamaşır makinesi, mutfak robotu vb ()
- 4-Mobilya ()

26- Real 'den alışveriş yapmanızın nedenleri aşağıdakilerden hangileridir? (Sizce en önemli olanı 1'den başlayarak 9'a kadar sıralayınız).

- 1-Çok farklı ürünleri burada bulduğum için ()
- 2-Ucuz olduğu için ()
- 3-Güvenilir bulduğum için ()
- 4-Ürünler kaliteli olduğu için ()
- 5-Yakın mesafede olduğu için ()
- 6-Buradan alışveriş yapmak ayrıcalıktır ()
- 7-Bakmak, görmek ve gezmek için ()
- 8-Kendimi daha iyi hissediyorum ()
- 9-Sadece alışveriş merkezi değil, aynı zamanda eğlence ve sosyal bir merkez olduğu için ()

27- Real'den aşağıdaki ürünlerden hangilerini satın alıyorsunuz? (En çok satın aldığınız ürün türünden başlatarak 1'den 4'e kadar sıralayınız).

- 1-Sebze, meyve, gıda vb.()
- 2-Giyim, konfeksiyon ()
- 3-Dayanıklı ev aletleri; buzdolabı, çamaşır makinesi, mutfak robotu vb ()
- 4-Mobilya ()

28-Contour'dan alış veriş yapmanızın nedenleri aşağıdakilerden hangileridir? (Sizce en önemli olanı 1'den başlayarak 9'a kadar sıralayınız).

- 1-Çok farklı ürünleri burada bulduğum için ()
- 2-Ucuz olduğu için ()
- 3-Güvenilir bulduğum için ()
- 4-Ürünler kaliteli olduğu için ()
- 5-Yakın mesafede olduğu için ()
- 6-Buradan alış veriş yapmak ayrıcalıktır ()
- 7-Bakmak, görmek ve gezmek için ()
- 8-Kendimi daha iyi hissediyorum ()
- 9-Diğer. Belirtiniz.....

29- Contour'dan aşağıdaki ürünlerden hangilerini satın alıyorsunuz? (En çok satın aldığınız ürün türünden başlatarak 1'den 4'de kadar sıralayınız).

- 1-Sebze, meyve, gıda vb. ()
- 2-Giyim, konfeksiyon ()
- 3-Dayanıklı ev aletleri; buz dolabı, çamaşır makinesi, mutfak robotu vb ()
- 4-Mobilya ()

30- Migros, Rael, ve Contour'dan alış veriş yapmıyorsanız bunun nedenleri aşağıdakilerden hangileridir? (En fazla iki seçeneği işaretleyiniz).

- 1-Ulaşım imkanları kısıtlı ()
- 2- Fiyatlar pahalı ()
- 3- Bana uygun ürünler yok ()
- 4- Buradan alış veriş yapmaya ihtiyaç duymuyorum ()
- 5- Diğer. Belirtiniz

31- Hipermarket ya da süpermarketten alış veriş için gittiğinizde planlamadığınız halde ürün satın alır mısınız? (Hipermarkete gelmeden satın almayı düşünmediğiniz fakat, ürünü görünce satın aldığınız ürün).

- 1- Bazen ()
- 2- Genellikle ()
- 3- Hiç bir zaman ()

33- Bir malı satın almanıza karar verirken genellikle kimlerin ya da nelerin etkili olduğunu düşünüyorsunuz? (Size göre en etkili faktörden başlayarak 1'den 7'e kadar sıralayınız).

- 1-Ürün hakkındaki kendi deneyimlerim ()
- 2-Yakın çevrenin tavsiyesinin ()
- 3-Satış elamanının tavsiyesinin ()
- 4-Birinde gördükten sonra satın alırım ()
- 5-Reklamlardan bilgi edinerek satın alırım ()
- 6-Mağazaları dolaşarak seçerim ()
- 7-Tanıdıktan satın alırım ()
- 8- Aile bireylerinin tavsiyeleri ()

34- Bir ürünü hangi özelliklerinden dolayı satın alırsınız? (Size göre en önemli seçenekten başlayarak 1'den 5'e kadar sıralayınız)

- 1-Ucuz olduğu için ()
- 2-Malın görünüşü için ()
- 3-Markası için ()
- 4-Kolay ulaşabileceğim için ()
- 5-Moda olduğu için ()
- 6- Kaliteli olduğu için
- 7- Diğer. Belirtiniz.....

35- Size göre bir ürünün kalitesinin ölçüsü aşağıdakilerden hangisidir?

- 1-Reklamı çok yapılan ()
- 2-Pahalı olan ()
- 3-En çok satın alınan ()
- 4-Garanti ve TSE belgesi olan ()
- 5-Marka önemli ()

36- Size göre reklamın amacı nedir?

- 1-Ürünü tanıtmaktır ()
- 2-İnsanları satın alma davranışını etkilemektir ()
- 3-İnsanları kandırmaktır ()
- 4-Diğer. Belirtiniz.....

37- Reklamların sizin satın alma isteğinizi etkilediğini düşünüyor musunuz?

- 1-Daha fazla satın almaya yönlendiriyor ()
- 2- Hiç bir etkisi olmadığını düşünüyorum ()
- 3- Diğer. Belirtiniz.....

38- Şimdiye kadar bozuk çıkan veya ihtiyacınıza cevap vermeyen ürün için aşağıdaki seçeneklerden hangisini tercih ettiniz?

- 1-Hiç bir şey yapmadım ()
- 2-Ürünü satın aldığım yere iade ettim ()
- 3-Ürünün iadesi için aldığım yere baş vurdum, fakat geri almadılar tüketici koruma dağneğine ve yargıya başvurdum ()
- 4- Gazeteye tüketici sorunları köşesine yazı yazdım ()

39- Size göre tüketicinin korunması açısından aşağıdakilerden hangisi en etkili yoldur?

- 1-Tüketici sorununun basında yer alması ()
- 2-Tüketici derneklerine ve kuruluşlarını başvurmak ()
- 3- Yargıya baş vurmak ()

40- Tüketiciyi koruma kanunları hakkında ne düşünüyorsunuz?

- 1-Kanunlar yetersiz ve caydırıcı değil ()
- 2-Kanunlar yeterli, fakat etkin uygulanamıyor ()
- 3-Bu konuda hiç bir fikrim yok ()

41- Tüketim konusunda aşağılardan ifadelerden hangisi sizin düşüncelerinize en yakın olan seçenektir? (Bir tek seçeneği işaretleyiniz)

- 1-Alışveriş yapmak bir tür hastalıktır ()
- 2- Alışveriş yapmak insanı rahatlatır ()
- 3- Alışveriş yapmak özgürlüktür ()
- 4- İnsan alışveriş yapmak istemese de bu bir zorunluluktur ()

42- Sizce aşağıdaki hangisi doğrudur?

- 1-Mümkün olduğunca satın almaktan kaçınmalı ve tasarruf yapmalı ()
- 2-Tasarruf yapmak gerekmez, geliri harcamalı ()
- 3-Gelirin bir kısmını harcamalı, bir kısmını da tasarruf etmeli ()

Ek 2: Mülakat ve Odak Grup Soru Formu

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-kültürel Faktörler:

Ankara Hipermarketler Örneği

Mülakat ve Odak Grup Soru Formu

I- Bireysel Süreçler:

1- Alışveriş yapmayı seviyor musunuz?

a-Neden?

b-Özellikle ne zaman?

2- Ne tür ürün ve hizmetleri satın almaktan hoşlanıyorsunuz?

3-Satın alıp tükettiğiniz ve size özgü olduğunu düşündüğünüz ürün var mı?

4-Satın alıp da uzun dönemdir sakladığınız bir ürün var mı?

II- Alış Veriş Mekanları:

1-Ne tür yerlerden alışveriş yapmayı tercih ediyorsunuz?

a-Bu mekanlar sizde ne türlü duyguların canlanmasına neden oluyor?

2- Sizi bu yere gitmeye teşvik eden nedir?

3- Gittiğiniz alışveriş merkezlerin daha çok hangi bölümlerinden ya da özelliklerinden hoşlanıyorsunuz/ hoşlanmıyorsunuz?

4-Bize alışveriş merkezine gittiğiniz bir günü ayrıntılarıyla anlatır mısınız?

III- Alış Veriş Sürecinde Etkileşimler:

1-Alışverişe ailenizle yada arkadaşınızla gitmeniz ile tek başına gitmeniz arasında fark var mı?

2-Birlikte gittiğiniz insanlar sizin satın alma kararlarınızı etkiliyor mu?

IV- A. Mülakat ve Odak Grup İçin Yardımcı Anahtar Sorular:

1-Bize bunu biraz daha açıklaya bilir mısınız?

2- Bunun ne anlama geldiğini bir örnekle açıklaya bilir mısınız?

B. Odak Grup İçin Yardımcı Anahtar Sorular:

1- Bu konuda aynı/farklı fikirde olan var mı?

2- Bu konuda benzer yada farklı tecrübesi olan var mı?