

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE SOSYAL PSİKOLOJİ AÇISINDAN
MARKA-TÜKETİCİ İLİŞKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYŞE DUYGU ÖZAKINCI

İstanbul, 2013

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE SOSYAL PSİKOLOJİ AÇISINDAN
MARKA-TÜKETİCİ İLİŞKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYŞE DUYGU ÖZAKINCI

Danışman: DOÇ. DR. ALİ MURAT YEL

İstanbul, 2013



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi AYŞE DUYGU ÖZAKINCI'nın TÜRKİYE'DE
SOSYAL PSİKOLOJİ AÇISINDAN MARKA-TÜKETİCİ İLİŞKİLERİ adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 28.06.2013 tarih ve 2013-24/17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği /oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 11 / 07 / 2013

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ALİ MURAT YEL	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. KIVANÇ NAZLIM URALTAŞ	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. NURİ TINAZ	

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
 1.GİRİŞ.....	 1
 2. MARKA KİŞİLİĞİ VE KİŞİ OLARAK MARKA	
2.1. Kişi Olarak Marka Kavramı.....	4
2.1.1. Marka Kişiliği.....	4
2.1.2. İlişki Pazarlaması.....	6
2.1.2.1. Sosyal, Kültürel ve Psikolojik Bağlamlarda İlişkiler.....	8
2.1.3. İlişki Temelli Model.....	10
2.1.3.1. İlişki Temelli Modelde İlişki Tipolojileri.....	11
2.1.3.2. İlişki Temelli Modele Eleştiriler.....	14
 3. EŞYA OLARAK MARKA	
3.1. Eşyanın Tanımı, Anlamı ve Sosyal Varoluşu.....	17
3.2. Eşyanın İşlevleri.....	21
3.3. Eşyada Anlam Düzeyleri.....	22
3.4. Eşya ve Yaşam Tarzı.....	23
3.5. Eşya ve Sosyal Statü.....	24
3.6. Türkiye’de Tüketim Toplumu.....	26
 4. ARAŞTIRMA	
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	33
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	34
4.3. Araştırma Evreni.....	34
4.4. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	36
 5. SONUÇ.....	 66
KAYNAKÇA.....	71

ÖNSÖZ

Tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini anlama çabasında olan bu çalışma, Türk pazarlama literatürü için yeni bir alan olan tüketici pazarı kapsamında ilişki pazarlaması ve kişi olarak marka görüşü ile bu görüşün bir alt basamağı olan marka kişiliği kavramının Türk toplumu açısından uygunluğunu değerlendirmektedir. Çalışma, yeni bir alan sunması ve teorideki bilgilerin gerçekte yansımaları niteliksel yöntemle araması açısından önemlidir.

Bir nevi Sokrates olup, sorularla, cevaplarımı kendi kendime bulmamı sağlayan, ufkumu genişleten, cesaret veren yardımlarıyla danışmanım Doç. Dr. Ali Murat Yel'e ve her daim sevgi, anlayış ve sabır ile her türlü desteklerini sunan anneme ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak da kızıma; kitaplarımın sayfalarına yaptığı sanat eserleriyle bu tez daha da anlamlandı.

İstanbul, 2013

Ayşe Duygu Özakıncı

ÖZET

Batı ya da Amerikan marka literatürlerinde ilişkisel yaklaşımlar yirmi yıldır popülerliğini sürdürmektedir. Tüketici pazarı kapsamındaki bu ilişkisel fenomen yeni bir fikri; insana ait tüm özelliklerin (duygu, düşünce ve irade de dahil) markalara atfedilmesi fikrini sunmaktadır. Böylece marka kişiliğinin de ötesine giden bir kavram oluşmakta ve marka-tüketici arasındaki ilişki kişilerarası ilişkiler teorileriyle açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bilinmektedir ki markaya ait teoriler genellikle kaynağını Batı ülkelerinden almakta ve buradan diğer ülkelere yayılmaktadır. Bu teorileri diğer ülkelere adapte ederken öncelikle toplum için geçerliliği değerlendirilmelidir. Bu çalışma da bu fikirden hareketle ilişki pazarlaması ve özellikle de kişi olarak marka görüşünün Türk toplumu için geçerli olup olmadığına bakmaktadır. Bu sebeple A, B, C, D sosyo-ekonomik sınıflarından birer kadın tüketici ve hiçbir sınıfa dahil edilmemiş, yaş değişkeninin toplumsal dönüşümü anlayabilmeyi sağlayacağı düşüncesiyle 25 yaşında bir kadın tüketici ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Kişilerin demografik ve kişisel alanı ile ilgili sorular sorulmuş, ardından kişi olarak marka kavramının bir alt basamağı olan marka kişiliğine dair algıları öğrenilmek istenmiştir. Görüşmeler sonucunda 25 yaşındaki tüketici dışındaki katılımcıların bu kavramlar ile ilgili bir algılarının olmadığı, markaların genellikle teknik anlamlarında kullanıldığı, daha çok statü göstergesi olan pahalı ürünlerin marka olarak algılandığı, iletişim faaliyetlerinin marka tercihiinde etkisi olmadığı, tamamen kişisel deneyime dayalı olarak marka tercihi yapıldığı görülmüştür. Öyleyse; marka-tüketici arasındaki ilişki kişilerarası ilişki metaforuna gerek kalmadan sosyal psikoloji ve antropolojiye ait bir alan olan eşya- insan ilişkisi üzerinden açıklanabilmektedir. Öte yandan 25 yaşındaki tüketici için ise marka bir dilyetisi olarak görülmekte ve marka kişiliği, marka tercihlerini etkilemektedir. Aynı zamanda sonuçlar göstermiştir ki, marka ve daha geniş anlamda tüketim olgusuna karşı tutumlar yalnızca kişisel alan ile değil, içinde yaşanılan toplumun siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik değişimleri ile de ilgili olmaktadır.

Anahtar kelimeler: Marka, marka kişiliği, ilişki pazarlaması, sosyal psikoloji, marka tercihi, antropomorfizasyon

ABSTRACT

Relational approaches have been popular in Western or American branding literature for twenty years. This relational phenomenon -within the context of consumer products domain-offers a new idea of ascribing human characteristics (e.g., emotion, thought and volition) to brands. This is a concept which is a logical extension of brand personality. When we accept the brand as a person, we can understand the brand-consumer relationships in terms of interpersonal relationship theories.

It is known that branding theories originated in western countries and spread to other countries from there. Before adapting these theories, it is crucial to assess their social validity. Bearing this in mind, this study looks at the extent to which relational marketing, particularly seeing brand as a person idea, is valid for Turkish society. Therefore, in-depth interviews were conducted with female consumers from A, B, C, D socio-economic classes and a 25-year-old female participant who is not included in any class; postulating that age was a factor that would help in understanding social transformation. Questions eliciting demographic and personal information were asked. Then the attempt was made to determine the degree to which they were aware of brand personality, a lower-order concept of brand as a person. At the conclusion of the interviews, it was seen that apart from the 25-year-old consumer, none of the participants had any awareness of these concepts; brands were generally used in their technical sense; expensive products or status brands were perceived of as brands; communication activities had no impact on brand preference; and brand preference was based completely on personal experience. Given this result, the brand-consumer relationship can be explained in terms of the object-person relationship of social psychology and anthropology without resorting to the interpersonal relations metaphor. On the other hand, for the 25-year-old consumer, brands were seen as a linguistic sign and brand personality had an impact on her brand preferences. At the same time, the results demonstrates that attitudes toward brands, and in a larger sense, consumption, are not restricted to the personal sphere but rather are related to the political, economic, socio-cultural and technological changes experienced in society.

Keywords: Brand, brand personality, relational marketing, social psychology, brand preference, anthropomorphisation

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 : Marka ve Tüketici İlişki Formlarının Tipolojisi.....	12
Tablo 2 : Türkiye’de Gelir Dilimlerinin Dağılım Oranları.....	29
Tablo 3 : 2010-2011 Türkiye’de Gelir Dilimleri Dağılım Oranları.....	30
Tablo 4 : 2010 Yılı Kentlerdeki Tüketim Harcamalarının Dağılımı.....	31
Tablo 5 : Türkiye’de Hanehalkı SES Gruplaması 2012 SES Dağılımı.....	31
Tablo 6 : Araştırma İçin Belirlenen Sosyo-Ekonomik Sınıf ve Yaşlar.....	35

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Reis Gıda Reklamı.....	41

1. GİRİŞ

Baudrillard günümüz tüketici tipinin; “*çok geniş bir orta sınıf gibi düşünülen Amerikan toplumuna referansla tasarlanmış ve soyut*” olduğunu söylemektedir. Araştırmanın çıkış noktasını esasen bu cümle özetlemektedir. Marka, marka kişiliği ve bunun da ötesinde tüketici davranışı literatürüne son zamanlarda dahil olan kişi olarak marka kavramları Batı kaynaklı teorilerdir. Bu teoriler alınıp diğer toplumların literatürlerine dahil edilmektedir. Burada önemli olan toplumun bu konudaki algısını, tarihsel arka planını ve kültürel boyutlarını göz ardı etmeden teorilerin uygunluğuna bakmaktır. Araştırmada, bu teoriler birer dogma olarak görülmeyip, gerçekte, pratikte ne olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Bir başka deyişle, marka teorilerine uygun tüketici tipinin soyut olup olmadığı sorusunun cevabı aranmaktadır.

Marka kişiliği kavramı, ilişki pazarlamasının ve dolayısıyla da kişi olarak marka görüşünün bir alt basamağını oluşturmaktadır. Bu sebeple öncelikle bu kavramın toplumdaki algısına bakılmıştır. Marka kişiliğinin, 1997 yılında ABD’de Jennifer Aaker tarafından geliştirilen ölçekle somut anlamda ölçülebileceği söylenmektedir. Bazı araştırmacılar marka kişiliği boyutlarının Türkiye’de, ABD veya Batı kültürlerinden farklı olacağını öne sürerek, Türk kültürüne özgü kişilik sıfatlarını araştırmıştır. Burada Türk tüketicisinde, daha baştan marka kişiliği algısının olduğu kabul edilmektedir. Oysaki öncelikli amaç; böyle bir algının olup olmadığını öğrenmek olmalıdır. Böyle bir algı yok ise birtakım sıfatlar tanımlamak da pratiğe uygun olmayacaktır.

Kişi olarak marka kavramı ise marka kişiliğinin ötesine giden yeni bir alan sunmaktadır. Bu görüş dahilinde bütünleşik pazarlama iletişimi adı altında geçen, markanın gerçekleştirdiği günlük tüm faaliyetleri markanın davranışsal boyutu olarak kabul edilmekte ve markanın duygu, düşünce, irade gibi özelliklere sahip olup, antropomorfize edildiği öne sürülmektedir. Bu görüşe göre, tüketiciler markalarıyla kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi ilişkide bulunmaktadır. Burada ilişki pazarlaması ortaya çıkmakta ve marka ile tüketici arasındaki ilişki sosyal psikolojiye ait teorilerle çözümlenmeye çalışılmaktadır. Birinci bölümde kişi olarak marka görüşü başlığı altında marka kişiliği ve ilişki pazarlaması gibi marka teorilerinden bahsedilmektedir.

Marka her şeyden önce bir üründür, bir eşyadır, bir nesnedir. Çok eski zamanlardan beri eşyalar ve insanlar arasındaki ilişki hem antropoloji hem de sosyal psikolojiye ait bir alan olmuştur. Kişi olarak marka tanımının karşısına eşya olarak marka görüşü koyulduğunda, marka ve tüketici arasındaki ilişki, bir metafor sunmaya gerek kalmadan açıklanabilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında kişilerin nesneye zihinsel yüklemeleri olmadan ya da kişiler kendi deneyimlerini aktarmadan, tekil olarak nesne hiçbir şey ifade etmemektedir. Markaların yöneticileri tarafından gerçekleştirilen günlük faaliyetleri onu canlı bir varlık kılmaya ve insana ait birçok özelliğe sahip olmasına yetmemektedir. Markalar, kişilerin kendi deneyimleriyle anlama kavuşabilen nesnelerdir. Markaların kişilikleri ise sunulan belli kategorilerdir. Kişiler bu kategorilerden birini seçmekte ve böylece bazılarında farklılaşırken bazılarıyla da benzeşmektedir. Bu durumda “özgür bir seçimden söz etmek ve dolayısıyla da markanın kişiyi ifade ettiği görüşü doğru mudur?” sorusu sorulmaktadır. İkinci bölümde bu görüş aktarılmış ve bu bağlamda eşyanın işlevleri, anlamları, eşyanın sosyal statü ve yaşam tarzı ile bağları ortaya konulmuştur. Daha sonra Türkiye’de tüketim toplumunun nasıl oluştuğu ve evrildiğine değinilmiştir. Bu tarihsel arka plan, marka ve tüketici arasındaki ilişkinin kişilerin içinde bulundukları koşullar doğrultusunda değerlendirilmesi açısından gerekli olmuştur. Bu koşullar açısından değerlendirildiğinde marka kişiliği kavramının algılanmasında yaşa ve sosyal statüye bağlı değişiklikler olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin markayı tercih etme sebebi sadece onun kişilik özellikleri ile değil, aynı zamanda diğerleriyle etkileşimi, içinde yetiştiği toplum, yaşam deneyimleri ve bulundukları ortamlar ile de ilgili olmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu ortam onun davranışını belirleyen en önemli etkenlerden biridir. Kişiler, içinde bulundukları ortamdan bağımsız olamazlar. Bu sebeple araştırmamızda derinlemesine görüşmeler yapılarak tüketicilerin marka ve marka kişiliğine dair algıları ve markaları ile olan ilişkileri, içinde yetiştiği toplumsal ve kişisel arka planı göz ardı etmeden çözümlenmek istenmiştir. Derinlemesine görüşme tekniği kişilerin bakış açılarını daha gerçekçi görebilmeyi sağlamıştır. Günümüz tüketim toplumunda kadınların, markalarla erkeklere oranla daha çok etkileşimde olduğu düşüncesi ile farklı sosyo-ekonomik sınıf ve yaştan

kadın tüketicilerle görüşülmüş, İstanbul İli ise tüketim harcamalarının büyük bölümünün İstanbul Bölgesi'nde gerçekleşmesi dolayısıyla seçilmiştir.

Farklı sosyo-ekonomik sınıfların seçilme sebebi, tüketim olgusunun ve markalara karşı tutumların eğitim seviyesi, kültür, gelir seviyesi, içinde yaşanılan çevre vb. birçok sınıfsal ölçüte göre nasıl farklılaştığını ya da bazı durumlarda nasıl benzeştiğini çözümleyebilmektir. Aynı zamanda araştırma Türk toplumunu kapsadığı için, toplumun tüm katmanlarının göz önünde bulundurulması, araştırma sorularının tutarlı olarak cevaplanması açısından daha uygun olmuştur.

Marka olgusuna karşı tutumun jenerasyonlara göre kıyaslanması, toplumsal dönüşümün gözlenmesi amacıyla farklı yaşlardaki kadın tüketiciler seçilmiştir.

Türk pazarlama literatüründe tüketici pazarı kapsamında ilişki pazarlaması ve kişi olarak marka görüşü yeterince incelenmiş alanlar değildir. Bu bağlamda, bu alan literatüre sunulmuş ve aynı zamanda Türk toplumu açısından geçerliliği olup olmadığı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Geçerliliği olmadığı düşünülen durumlarda da marka ve tüketici arasındaki ilişki eşya olarak marka görüşüyle çözümlenmek istenmiştir. Çalışma, yeni bir alan sunması ve teorideki bilgilerin gerçekte yansımaları niteliksel yöntemle araması açısından önemlidir.

2. MARKA KİŞİLİĞİ ve KİŞİ OLARAK MARKA

2.1. Kişi Olarak Marka Kavramı

Tüketicilerin markalarla olan bağlarını açıklama yönünde son dönemlerde “kişi olarak marka” kavramı göze çarpmaktadır. Bu kavram, tüketici davranışları literatüründe özellikle “ilişki pazarlaması” içerisinde karşımıza çıkmaktadır.

İlişki pazarlaması ilk olarak etkileşim yoğun pazarlardan (bankacılık, sigorta) ortaya çıkmış, çift yönlü ve devamlı etkileşime dayanan bir sistemdir. Bu araştırmada tüketici pazarı kapsamında ilişki pazarlaması ele alınmaktadır.

Her kavram önceden belirlenmiş bir temel üzerine oturtulmaktadır düşüncesinden hareketle, marka kişiliği kavramı ilişki pazarlamasının alt basamağını oluşturmaktadır diyebiliriz (Puzakova, Kwak ve Rocereto, 2009, s.414; Fournier, 1998). Markayı bir kişi olarak görme yolundaki ilk adım, marka kişiliği kavramıdır. Bu sebeple bölümde öncelikle marka kişiliği kavramı açıklanacak, daha sonra ilişki pazarlamasından söz edilecek, sonrasında da marka kişiliği üzerinden geliştirilmiş ve markayı bir kişiliğinin olmasının ötesinde insanlaştırılmış, yaşayan bir varlık olarak kabul eden ilişki temelli modelden bahsedilecektir. Son olarak da bu yaklaşımlara karşı olan görüşler ele alınıp tartışılacaktır.

2.1.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, insana ait birtakım özelliklerin marka ile buluşmasıdır. Markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu yaklaşımıdır. Markalar; yaş, sosyo-ekonomik sınıf, cinsiyet gibi demografik yönlerden değerlendirildiği gibi, insana ait bazı kişilik özellikleriyle de betimlenmektedir (Aaker, 1997, s.348). Örneğin “Apple” markası daha genç, canlı, dinamik, sosyal kişilere hitap ederek kendisine göre daha ciddi, daha üst düzey ve daha ileri yaşta kişilere hitap eden “Windows” markasından ayrılmakta, bunu da reklamlarıyla vurgulamaktadır.

Markaların, rakipleri arasında farklılaşmasında belirleyici bir rol oynayan marka kişiliği, daha çok sembolik anlatımları ve markaya ait soyut tanımlamaları içermektedir (Elden, 2009, s.113).

Marka kişilikleri ile insanlar kendi kişiliklerinin yansımasını bulabilir ve böylece kendilerine yakın buldukları markaları tercih edebilirler. Marka kişiliği, tüketicilerin kimlik gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra kendilerini ifade etmelerini de sağlar (Tosun, 2010, s.68). Örneğin Harley Davidson'ın; maço, Amerikalı ve Batılı halk kahramanı çağrışımları üzerine kurulu marka kişiliği kavramı, markanın fenomeninin açıklanmasına yardımcı olan bir metafor sunar. Fonksiyonel faydalardan ziyade duygusal faydalar üzerinde duran Harley'i kullanmaktan ya da giysilerini giymekten doğan çağrışım, kullanıcılarının kişiliklerinin bir bölümünü yansıtmaları için bir yoldur (Aaker, 2009, s.156-159).

Marka kişiliği bu kadar önemli bir boyut olduğunda, bu boyutun da bir markanın fonksiyonel faydasının ölçülebildiği oranda ölçülüp ölçülemeyeceği sorusu akla gelmektedir. Bununla ilgili olarak 1997 yılında ABD'de Jennifer Aaker (1997) bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Çalışmada ABD'de marka kişiliğinin; samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik/sofistike ve sertlik olarak 5 genel boyut ile tanımlanabileceği ortaya konulmuştur. Ancak Aksoy ve Özsoyer (2007), marka kişiliği boyutlarının Türkiye'de, ABD veya Batı kültürlerinden farklı olacağını öne sürerek, Türk kültürüne özgü kişilik sıfatlarını araştırmış ve 600 Türk hanesi ile 1200 anket yaparak, ABD'den farklılıklarını ortaya koymuşlardır. Türkiye'de marka kişiliğinin bu bağlamda 5 yerine 4 boyut olduğunu ve heyecan, yetkinlik, geleneksellik ve androjenlik olarak tanımlandığını öne sürmüşlerdir.

Bu sıfatlar topluluğu ve geliştirilen ölçek psikolojide özellik yaklaşımına tekabül etmektedir. Özellik yaklaşımının ise insan kişiliğini anlama yolunda birtakım eksiklikleri söz konusudur. Bireyin içinde bulunduğu ortam onun davranışını belirleyen en önemli etkenlerden biridir. Kişiler, içinde bulundukları ortamdan bağımsız olamazlar. Halbuki özellik yaklaşımı sosyal durumu göz önüne almaz (Cüceloğlu, 1997, s.420). Eğer marka kişiliği de insan kişilik özelliklerini taşıyor ve tüketicide bu şekilde bir algı oluşturuluyor ise, markalar da farklı ortamlarda kişiliklerini

değiştirebilmektedir. Örneğin arkadaş ortamında kullanılabilen ya da giyilebilen bir marka, iş ortamında aynı şekilde algılanmayacaktır. Dolayısıyla kişilerin marka tercihleri de bulundukları ortamlara göre değişecektir. Çalışan bir anne, ev, iş, arkadaş ortamlarında farklı roller ve dolayısıyla benlikler ve marka tercihlerine sahip olacaktır. Bu sebeptendir ki aslında marka kişilikleri de kendi bağlı oldukları bağlamlar içinde değerlendirilmelidir. Tüketicilerin markayı tercih etme sebebi sadece onun kişilik özellikleri ile değil, aynı zamanda diğerleriyle etkileşimi, yaşam deneyimleri ve bulundukları ortamlar ile de ilgili olmaktadır. Şu halde marka kişiliğinin boyutları kültürden kültüre farklılık gösterebileceği gibi sosyal ortamlara göre de farklılık gösterecektir varsayımı da başka bir araştırma konusu olmalıdır.

2.1.2. İlişki Pazarlaması

Marka ve tüketici ilişkileri bağlamında ilişki pazarlaması, daha önce de bahsedildiği gibi etkileşim yoğun pazarlardan yani hizmet ve endüstriyel pazardan kaynağını almaktadır.

Grönroos (1994, s.9) hizmet pazarı için ilişki pazarlamasını şöyle tanımlamaktadır: *“Müşteriler ve diğer ortaklarla, kar amaçlarının buluşacağı şekilde, ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve sağlamlaştırılması ilişki pazarlamasıdır. Bu durum da ancak karşılıklı değiş-tokuş ve vaatlerin yerine getirilmesiyle başarılabilir.”* Bu açıklama, ilişkide güven duygusunun rolünü ortaya koymaktadır.

Morgan ve Hunt (1994) da hizmet pazarı için bağlılık ve güven kuramını öne sürmüştür. Marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi Morgan ve Hunt’ın bağlılık ve güven kuramını temel alarak inceleyen araştırmalar mevcuttur (Özdemir ve Koçak, 2012; Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Sheth ve Parvatiyar’ın (1995) çalışması, psikoloji ve sosyal psikolojiden yola çıkarak, mevcut tüketici davranışı literatürü ile gelişen ilişki pazarlaması, veritabanı ve doğrudan pazarlama literatürü arasında bir bağlantı kurmuş ve bu da marka ve tüketici ilişkisi literatürü için temel olmuştur (O’Malley ve Tynan, 2000, s.800). Sheth ve Parvatiyar, tüketicilerin ilişkisel pazarlamaya neden dahil olduklarını araştırmış, seçme zorluğu ve riski en aza indirebilmenin ve böylece kendini güvende hissetmenin kişileri

motive ettiğini öne sürmüşlerdir. Yapılan bu araştırma, marka ile ilişki içinde olan tüketicilerin elde ettiğini düşündüğü ödülleri, faydaları da araştırmaya yöneltmiştir. Tüketici için değer, marka ile olan ilişkisinden gelen ödüllerle ölçülmektedir. Bunlar somut olabildiği gibi soyut ödüller de olabilmektedir. Hatta, soyut yani duygu içeren ya da sosyal fayda sağlayan ödüller olmadan, sadece somut ödüllerle bir marka ilişkisinin olamayacağı görüşleri mevcuttur (O'Malley ve Tynan, 2000, s.805). Marka bize duygusal cevaplar vermelidir. Bu da demektir ki marka ile tüketici arasında değiş/tokuşa (exchange) dayanan bir ilişki söz konusudur.

Marka bir kişi olarak görüldüğünde, tüketiciyle arasında iki insan arasındaki ilişkiye benzeyen bir ilişki söz konusu olabileceği görüşü öne sürülmüştür (Fournier, 1998). Bu görüş, kaynak alandan (kişilerarası ilişkiler) hedef alana (marka-tüketici ilişkisi) doğru bir metafor sunmaktadır. Marka ve kullanıcısının arasındaki ilişkiyi kişilerarası ilişkilere benzetme fikri, tüketici davranışı literatürünün sosyoloji, sosyal psikoloji ve psikoloji gibi alanlarla daha çok etkileşimde bulunmasını sağlayacak bir ortam hazırlamıştır. Bu alanlara ait teoriler, marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi çözümlemede kullanılmıştır. Bahsedilen etkileşimlerde marka kişiliğinin ötesine gidilerek, markaların antropomorfize edilmesi fikri ve yukarıda bahsedilen değiş/tokuş fikrine dayanan “sosyal değiş tokuş teorisi” ilişki pazarlamasına eklenmektedir (Patterson ve O'Malley, 2006, s.10).

Sosyal değiş/tokuş teorisi Blau tarafından 1964 yılında ortaya atılmıştır. *“Sosyal değiş/tokuş teorisine göre insanlar, arzuladıkları faydaları ve duyguları kendilerine sunan, en çok faydalı olan, en istenilen şeyleri sağlayan insanları ararlar (Özdemir, 2010a, s.98).”* Teori kısaca; getirisi, götürüsünden fazla olan ilişkileri sürdürme eğiliminde olduğumuz ve karşılıklı etkileşimden elde ettiğimiz doyumun, maliyetinden fazla olacağına inandığımız insanlarla olmak istediğimiz görüşündedir. *“Burada iki arkadaş arasında karşılıklı şarta bağlı iyiliklerin değişimi vardır. İyilik gören kişi, belirsiz bir zamanda bu iyiliğe, fırsatını bulduğunda karşılık vermekle yükümlüdür (Özdemir, 2010b: 241).”*

Sosyal değiş/tokuş teorisinin ilişki pazarlaması için neden öncelikli kaynak olduğu tanımlara bakıldığında anlaşılmaktadır. Burada kişilerarası ilişkileri ticari

alışverişler olarak görme fikri söz konusudur. Eğer ki alınan değer, verilen değerden fazla ise, bu şekliyle pazarlama için son derece uygun bir teori olmaktadır (Patterson ve O'Malley, 2006, s.11).

Blackston (1992), marka ile olan ilişkiyi, marka kişiliğinin mantıksal bir uzantısı olarak görür ve marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi doktor ve hasta arasında, güvene dayalı oluşan bir ilişki türüne benzetir (Patterson ve O'Malley, 2006, s.10'dan alıntı). Burada sosyal değiş/tokuş teorisinin kavramlarından biri olan "güven" kullanılarak bir kişilerarası ilişki türü belirtilmiş, bu da araştırmacılar için kavramsal bir açılım olmuştur. Blackston'ın yaptığı başlangıçla markalar, duyguları ve insanlar gibi kişilikleri olan varlıklar olarak tanımlanmaya başlanmış ve türlü ilişki tanımları ortaya atılmıştır. Bunlardan en belirginini, bir ilişki tipolojisi oluşturan Susan Fournier (1998) olmuştur.

2.1.2.1. Sosyal, Kültürel ve Psikolojik Bağlamlarda İlişkiler

Markanın bir ilişki ortağı olduğunu savunan görüşün açıklanabilmesi için, doğal olarak ilişki kavramının açıklanması gerekmektedir. Bu bağlamda bu bölümde; kişiler neden ilişki içinde olmakta, buna neden ihtiyaç duymakta ve ilişkiler hangi bağlamlardan etkilenmektedirler gibi soruların yanıtları aranacaktır.

İlişkiler; psikolojik, sosyolojik ve kültürel bağlamlardan etkilenmekte ve bunları da etkilemektedir.

Öncelikle psikolojik bağlamda ilişkiyi tanımlamak gereklidir. Kişileri bir ilişki içinde olmaya iten sebepler neler olabilir? Bu sorunun cevabı olarak dört temel motivasyon öne çıkmaktadır (Baron, 1988, s.133):

1. Sosyal karşılaştırma: Belirsiz koşullarda, şüpheyi ya da kararsızlığı azaltabilmek için diğerleriyle sosyal etkileşime gireriz. İçinde bulunduğumuz bir durum hakkında kesin yargılarda ya da kararlarda, çevremizde benzer koşulda olan diğerlerini görüp, kendimizi onlarla kıyaslamak, sorunu çözmek için yardımcı olacaktır.

2. Pozitif motivasyon: Yakın ilişkilerde diğerleriyle ilgili birtakım ilgi çekici gerçekler öğrenme isteği.

3. Duygusal destek motivasyonu: Negatif bir durumda olduğumuzda, diğer kişilerin ilgisini çekme ve onlardan olumlu sözler duyma ihtiyacı. Gündelik yaşantımız içinde ya da daha büyük sorunlarda (boşanma, ölüm vb.) yakınlarımızdan destek almak isteriz.

4. Dikkat motivasyonu: Kendi değerimizi ve önemimizi övgüler alarak veya dikkatleri üzerimize çekerek arttırma ihtiyacı.

Bu motivasyonlardan hangilerinin daha çok olacağı kişiden kişiye değişmektedir. Bazısı ilişkilerden daha çok duygusal destek ihtiyacı beklerken, bazısı daha çok dikkat çekme ihtiyacı hissedecektir.

Bireyler yaşamlarının tutarlı olması için çaba sarf ederler ve hedeflerini ya da anlamlarını da bu yönde oluştururlar. Zaman içinde oluşturulan, kişilik teması ya da yaşam teması diye adlandırılabilen bu çaba, bireyin doğasını yansıtan bir yönüdür (Mick ve Buhl, 1992, s.318). Kişilerin yaşam temaları, çocukluğunu geçirdiği çevreden, ebeveynlerinden, eğitimlerinden, mesleklerinden vb. gibi kişinin tam bir biyografisini oluşturulan tüm bu değişkenlerin bileşimleriyle oluşmaktadır. Buradan yola çıkarak ilişkiler de yaşam temalarının oluşumunda etkin rol oynarlar denilebilmektedir.

Sonuçta herkes sosyal etkileşimde bulunmak istemekte ancak bu her kişide farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Bu farklılık da elbette ki kişilik, yaşam tarzı, yaş, meslek, gelir durumu, cinsiyet, sosyal çevre vb. farklılıklardan ileri gelmektedir. Bu değişkenler ilişkinin sosyo-kültürel boyutuna işaret etmektedir. *“Bu tip faktörler, yürütülen ilişkinin bağlılık derecesini, arzu edilen ilişki türlerini, ilişkide ifade edilen duygusal veya deneyimsel ifadeleri, ilişkideki etkileşim stillerini sistematik olarak etkileyecektir* (Fournier, 1998, s.36)”.

Tüm bunların yanı sıra ilişki türleri ve ilişkinin algılanışı, yaşanışı kültürden kültüre değişiklik gösterecektir. Kültürel bakış açısıyla, ilişkiler, bireylerin içinde yetiştikleri toplumun kültürüne ve dünya anlayışına göre farklılık gösterebilir (Cüceloğlu, 1997, s.542). Bu yönden, örneğin Türkiye’de kadın ve erkek ilişkilerinin nasıl olduğu ve aile ortamının nasıl gerçekleştiği konularının diğer Batı kültürlerinden farklı şekillerde ele alınması gereklidir. Bu sebeptendir ki, bu araştırma, Türk tüketim

toplumunun oluşum süreci ekonomik, siyasal ve sosyal değişimleri ile aktarılmış, değerlendirmeler bu şekilde yapılmıştır.

2.1.3. İlişki Temelli Model

İlişki temelli model, marka özvarlığı yaratma yolunda bir modeldir (Aaker, 2009, s.171). Bu model animizmden yola çıkarak markaların antropomorfize edilmesi fikrini öne sürer. Dolayısıyla insanlaştırılan marka, ilişkinin bir tarafı olarak zihinlerde daha meşru kılınmaktadır.

Animizm teorilerinden* hareketle marka, birkaç şekilde oluşturulabilmektedir:

- Marka karakterleri ile (Mr. Muscle vb.)
- Reklamlarda kullanılan ünlüler aracılığıyla, sunan ünlünün özelliklerinin markaya atfedilmesi yoluyla
- Büyükannenin ya da eski eşin kullanmış olduğu bir marka, bu eski kullanıcılar ile özdeşleşmekte, adeta bu kişilerin ruhları ile dolmaktadır.

İlişki temelli model, yukarıda bahsedilen tüm animizm süreçlerini kabul eder ancak bir ilişki oluşturabilmek için yetersiz bulur. Modele göre marka, kişileştirme özelliklerinin ötesine gitmeli ve gerçekten ilişkinin aktif ve katkı sağlayan bir ortağı olmalıdır (Fournier, 1998). Fournier'ye göre bütünleşik pazarlama iletişimi dahilinde gerçekleştirilen tüm planlar ve taktikler, markanın ilişkideki aktifliğini sağlayan davranışlarıdır. Buradan sosyal psikolojiye geçerek izlenim oluşumundan söz eder. İzlenim oluşumunda; gözlenen tüm davranışlar bir özellik diline çevrilmekte ve bu özelliklerin toplamı ile değerlendirme boyutuna geçilip, bir kişi hakkındaki düşüncelerimiz oluşturulmaktadır. Bir kez bir kişiyi zihninizde bir yere yerleştirdikten

* (Lat. *Anima: ruh*) Animizm şu şekilde tanımlanabilmektedir: Objelerin bir hareket ya da bir ses oluşturduğu kuruntusuyla onları canlı varsaymaktır (Puzakova ve diğerleri, 2009). Bu inanış, her nesnenin bir ruhi varlık veya ruh tarafından yönetildiğini kabul eder (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Animizm>). Burada markalar açısından animizmin nasıl gerçekleştirildiğine yani markaların insanların zihinlerinde nasıl 'bir ruhla' doldurulduğuna değinilmiştir. Ancak yazıda da belirtildiği gibi, animizm ve antropomorfizm birbirlerinden farklı olmaktadır. Antropomorfizm, cansız bir nesneyi yaşam veya ruhla doldurmanın ötesindedir. Kişi olarak marka denildiğinde anlaşılması gereken; duygu, düşünce, irade, ruh ve bilinçli davranışlara sahip tam bir insan özelliğine sahip, antropomorfize bir nesneden söz edilmektedir. (Yun. *Anthropos: insan, morphe: şekil*).

sonra, ona ilişkin algımızın geriye kalan bölümü büyük ölçüde her tür davranışa genellenecektir (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003. S.96-101). Sosyal psikolojideki bu görüşün mantıksal bir uzantısı olarak, ilişki temelli model de, markaların tüm pazarlama faaliyetlerini, zihnimizde markalarla ilgili özellikler oluşturmamıza yarayan bir dizi davranışsal hadise olarak görmektedir. Markanın bu davranışları ile marka hakkında izlenimler oluşturur ve daha sonra değerlendirme boyutunda bu izlenimleri genelleriz. Animistik formlar marka-tüketici ilişkisinde karşılıklılık ilkesi için yeterli olmamaktadır çünkü animizm bazı insan özelliklerini içermekte ancak bu şekliyle markayı yaşayan bir varlığa dönüştürememektedir. Yani, biraz önce de bahsedildiği gibi marka, bir yönetici tarafından hazırlanmış taktikleri olmadığı sürece hissedemez, davranışta bulunamaz. Markanın davranışsal boyutunu kabul eden kişi, markanın ilişkide katkı sağlayan bir taraf oluşunu da meşrulaştırıyor demektir (Fournier, 1998, s. 345). Marka, sözü edilen bu şekliyle yaşayan bir varlıktır ve dolayısıyla da onunla ilişkide olunabilir. Markaları insanlaştırma fikri onu duygu, düşünce ve irade gibi insana ait özellikler ile doldurmayı içermektedir. Bu özellikler de biraz önce söz edilen markanın davranışlarında gözlenmektedir (Patterson ve O'Malley, 2006, s.12).

İlişki temelli modeli oluşturan Fournier (1998), kişilerin demografik özellikleri, kişilik özellikleri, yaşam deneyimleri veya diğer insanlarla olan ilişkileri gibi değişkenler, marka tercihlerinde ve yaşayan bir varlık gibi düşünülen marka ile olan ilişkilerinde ana unsurlar olmaktadır demektir. Tüketicilerin markaları ile olan ilişkileri, kişilerarası alanı ile paralellik göstermektedir. Kişiler, markaları sadece fonksiyonel faydaları olduğu için değil, hayatlarına kattıkları anlamlar için almaktadırlar ve markadan alınan fayda fonksiyonel de olsa, duygusal da olsa sonuçta onunla ilişkide olan kişinin yansımaları taşımaktadır görüşü öne sürülmektedir. Modelde, bireylerin kişisel yaşam ya da yaşam temalarıyla, tüm kategorideki markaları arasında tutarlılık söz konusudur denmektedir.

2.1.3.1. İlişki Temelli Modelde İlişki Tipolojileri

Fournier, 1998 yılında yapmış olduğu araştırmada üç kadın tüketici ile derinlemesine görüşerek, bu kişilerin öncelikle yaşam temalarını çıkartmış ardından da

marka envanterlerini çıkararak aralarındaki bağı ortaya koymuştur. Buradan yola çıkarak 15 anlamlı ilişki formu oluşturmuştur.

Tablo 1
Marka ve Tüketici İlişki Formlarının Tipolojisi

İlişki Tipi	Tanım
Ayarlanmış evlilikler (Arranged marriages)	İlişki dışında üçüncü bir şahsın empoze etmesi sonucu oluşan bir ilişki tipi. (eski eşin tercih ettiği bir marka gibi)
Günlük arkadaşlıklar (Casual friends/buddies)	Günlük işini gören fakat herhangi bir promosyon durumunda vazgeçilebilir markalar. (ev temizliği ürünleri olabilir)
Mantık evlilikleri (Marriages of convenience)	Fiziksel çevrenin etkilerinden dolayı seçilen markalar. Örneğin ülke veya şehir değiştirdiğinizde, o bölgede olmayan ama yerine koyduğunuz marka.
Aşk evliliği (Committed partnership)	Gönüllü ve uzun süreli bağlılık gösteren ve sosyal olarak da desteklenmiş aşk ve bağlılıkla bir arada olunan marka ilişkisi.
Dostluklar (Best friendships)	Ödüllerle garantili süren, karşılıklılık prensibine dayalı ve kişi ile uyumlu, kişisel ilgiler ile tutarlı bir marka ilişkisi.
Bölümlenmiş arkadaşlıklar (Compartmentalized friendships)	Kişisel yakınlık oranı az olup, sosyal ödülü ve dayanışması çok olan bir ilişki tipi. Örneğin, bir parfüm kullanıldığında sosyal çevredeki kişilerin olumlu tepkileri ve bu parfümün kişiyle özdeşleşmesi.
Akraba ilişkileri (Kinships)	İsteksiz süregelen bağlar. Aileden miras kalmış markalar. Örneğin, annenin kullandığı bir deterjan markasını evlendikten sonra da kullanmaya devam etmek.
Kaçınmanın yürüttüğü ilişkiler (Rebounds/avoidance-driven relationships)	Kullanımda olan bir markadan alternatifinin çekiciliği dolayısıyla istekli olarak vazgeçmek.

Çocukluk arkadaşlığı (Childhood friendships)	Eskiye hatırlatan tutkulu ilişkilerdir. Konfor ve geçmişin güvenini getirir. Örneğin çocukken Nesquik içtiysek ve buna bağlı anılarımız var ise ya da annemizin biz çocukken kullandığı bir parfüm vb. ile olan hislerimiz.
Davet ilişkisi (Courtships)	Bağlılık oluşma sürecine kadar geçen geçici ilişki süreci. Ürünleri aldığımızda geçen deneme süresini ifade eder.
Bağlılıklar (Dependencies)	Yüksek duygusal bağımız olan markalar. Yokluğunun endişeye sebep olduğu yerine başka bir şey konulamayan marka ilişkisi.
Zamana bağlı ilişkiler (Flings)	Yüksek duygusal geri dönüş var ancak bağlılıktan uzak. Örneğin, o gün nasıl hissediliyorsa ona göre bir parfüm kullanmak gibi.
Düşmanlıklar (Enmities)	Daha önce yakın ilişkide olunmuş ancak negatif etkisi olmuş ve kaçınılmış markalar.
Aldatmalar (Secret affairs)	Çok özel ve duygusal bir ilişki tipi ancak diğer kişiler fark ederse risk teşkil ediyor. Kimseye fark ettirmeden gizlice kullanılan markalar.
Kölelikler (Enslavements)	İsteksiz bir birliktelik. Negatif duygular hissettiriyor ama şartlar dolayısıyla kullanılmaya devam ediliyor.

Kaynak: Fournier, 1998, s. 361

Fournier araştırmasında, yine yaptığı derinlemesine görüşmelere dayanarak, 35 güçlü marka ilişkisi tespit etmiş, bu ilişkilerden hareketle “Marka İlişki Kalitesi (MİK)” kavramını oluşturmuştur. Bu kavram kişilerarasındaki güçlü ilişkilerden yola çıkılarak oluşturulmuş yedi boyutu içermektedir. Bu boyutlar (Aaker, 2009, s.184-185):

1. *Davranışsal dayanışma*; ilişkideki tarafların eylemlerinin birbiriyle örtüşme derecesi, etkileşimin sıklığını ifade eden bir boyut.
2. *Kişisel bağlılık*; İlişkinin zaman içinde gelişmesi ya da sürdürülmesi için bir istek söz konusu ve bundan ödün verildiğinde suçluluk hissetmek.

3. *Aşk ve tutku*; Derin duygusal bağlar, tam bir aşk ve tutkuyu yansıtmadır. Yerini tutacak başka bir markadan söz edilemez.

4. *Nostaljik bağ*; marka ile olan ilişki eski güzel günlerin, anıların üzerine kurulu ise gerçekleşir.

5. *Benlik kavramı bağı*; marka ile kişi aynı ilgileri, aktiviteleri ve fikirleri paylaştığında oluşan bir boyuttur.

6. *Yakınlık*; bir marka hakkında ne kadar çok fikir sahibi olduğumuzla ilgilidir. Markanın üretimi, ürün ya da firma ile ilgili birtakım detaylı bilgilere sahip olarak yakınlık seviyesine ulaşılır.

7. *Ortak kalitesi*; markanın bir ilişki ortağı olarak tüketici tarafından değerlendirilmesi demektir. Bunun yanı sıra, markanın tüketicisine karşı tavrının değerlendirilmesini de içerir. Örneğin; bu marka bana değerli bir müşteri gibi davranıyor diyen bir tüketici, markanın kendisi için tavrını bilmektedir.

Bu boyutlar, marka ve tüketici ilişkilerinin nasıl algılanacağı, ölçüleceği ve yönetileceği ile ilgili bilgi vermek için ortaya atılmıştır.

2.1.3.2. İlişki Temelli Modele Eleştiriler

Marka ve tüketici arasındaki ilişkinin, kaynağının kişilerarası ilişkiler alanı olan bir metafor sunduğuna daha önce değinilmişti. Burada ilk eleştiri de bu metaforik süreç için gelmektedir. O'Malley, Patterson ve Holmes (2008) metaforların sık kullanımlarıyla gelenekselleştiği, mecaz anlamının dışına çıkıp, kelimenin birinci anlamıyla anlaşılmaya başlandığı tezinden yola çıkarak marka-tüketici ilişkisi metaforunun da biraz fazla genişletilerek, orijinal kaynağını kaybettiğini, metaforik anlatımı oluşturan yaratıcı yönün yok olduğunu savunmaktadırlar. Burada en önemli nokta, marka kişiliklerinin gerçekten insan kişilikleriyle aynı olmadığı noktasıdır. Tüketiciler markalara antropomorfik özellikler atfetse de, bu durum kişilerarası ilişkileri açıklayan sosyo-psikolojik teorilerin kişilerin markaları ile olan ilişkilerini anlatmak için uygun olduğu anlamına gelmemektedir (O'Malley ve diğerleri, 2008, s.176, Patterson ve O'Malley, 2006, s.14). Örneğin evlilik analogisine, ticari alışverişler olarak bakıldığında ya da daha önce bahsedilen sosyal değiş/tokuş teorisi çerçevesinden bakıldığında bu sosyo-psikolojik transfer uygun görülmektedir. Ancak, gerçekte evlilik

ilişkisinde kişiler birbirinin refahından, mutluluğundan sorumludur. Önceden tahmin edilerek, yapılan davranışın sonucunda karşımızdakinden alacağımız ödüle göre davranmayabiliriz denmektedir (Patterson ve O'Malley, 2006, s.11). Kısaca, metaforik anlatımlarla teori ve pratik arasındaki ayrım giderek büyümektedir.

Başka bir eleştiri de markanın davranışları ile ilgilidir. Eğer ki markanın davranışları dediğimiz, yöneticiler tarafından gerçekleştirilen tüm taktikler, markayı yaşayan bir varlık olarak meşrulaştırıyorsa, bu davranışların içine veritabanı pazarlaması da girmektedir. Günümüzün teknolojisinde oldukça kapsamlı olarak kişisel bilgiler elde edilebilmektedir ve bu durum da marka yöneticileri için tüketici ile ilişki kurmak adına önemli olmaktadır. Ancak, pazarlamacıların “yakınlık” olarak algıladıkları şeyi birçok tüketici “saldırgan” olarak algılayabilmektedir. Şirketler ilişkiler oluşturmak yerine veritabanı oluşturma hevesiyle, tüketicinin de marka yönetiminin aktif bir ortağı olduğunu göz ardı etmektedirler (O'Malley ve Tynan, 2000, s.808). Bu durum tüketiciyi bir ilişki partneri konumundan, bir hedef konumuna sokmaktadır.

İlişki pazarlamasının etkileşimin sınırlılığı sebebiyle kitlesel pazarda, ülkeler arası bir marka yönetimi için mümkün olamayacağını öne süren görüşler, esas olarak “marka topluluklarına” odaklanılması gerektiğine inanmaktadırlar (Patterson ve O'Malley, 2006). Markalar, sosyal etkileşimi kolaylaştıran objelerdir. Bu görüşe göre; sosyal bağ, nesneden daha önemli olmaktadır. Kısaca, nesnelerle olan ilişki asla iki taraflı (kişi-nesne) değildir, her zaman üç taraflıdır (kişi-nesne-kişi) denilmektedir. Böylece markaların, kişilerin diğer kişilerle olan ilişkilerini kurmasını sağladığı, hem bir kendini ifade aracı hem de bir topluluğa olan aidiyet duygusunu tatmin ettiği öne sürülmektedir*.

Tüm bunların ötesinde, “tüketiciler gerçekten markalarla bir ilişki yaşadıklarını düşünmekte mi ya da bilinçli olarak insana ait özellikler atfedip, markanın yaşayan bir varlık olduğunu kabul ediyorlar mı?” soruları da sorulmaktadır (Bengtsson, 2003, s.155). Markalar tüketiciler için gerçekten yaşayan bir varlık mıdır? Eğer bu, bilinçli

* Marka toplulukları hakkında yapılmış kapsamlı bilgi için: FOURNİER, Susan ve LEE, Lara (2009), “Getting brand communities right”, Harvard Business Review, *April*.

olarak kurulan ve karşılıklı, yaşayan, aktif ortaklar arasında gerçekleşen bir ilişki ise tüketicilerin de bunun bilincinde olması gereklidir.

Pazarlama teorileri Amerikan ya da Batı kültürlerinden yola çıkarak diğer ülkelere ihraç edilmektedir. Bu teoriler uluslar arası pazarlara giriş stratejileri sunmakta ve gittikleri kültüre göre ürün, hizmet ya da pazarlama bazında bazı adaptasyonları da içermektedir. Bu tip uygulamaya klasik bir örnek olarak; Mc Donald's'ın standartlaşmış ürünlerinde kültürlere göre değişiklikler yapmasını verebiliriz (Türkiye'de Köfteburger, McTurco ürünlerini pazara sürmesi gibi). Teoriler alınıp, Türkçeye uyarlanmakta, pazarlama için Batıda üretilmiş bu teoriler birer dogma olarak kabul edilmektedir. Bilgin (1991, s.238) Baudrillard'ın günümüz tüketici tipi ile ilgili sözlerini aktarmaktadır; *“çok geniş bir orta sınıf gibi düşünülen Amerikan toplumuna referansla tasarlanmış ve soyut”*. Bu sözden yola çıkarak, Türk toplumuna özgü özellikleri göz ardı etmeden ama önceki teorileri yeniden üretmek adına değil, sadece pratikte, gerçekte ne olduğunu anlamaya çalışma çabası da bu araştırmanın sorunu olacaktır.

Araştırmaya dair geniş açıklamalar daha sonra verileceğinden öncelikle nesne ile kişi arasındaki ilişki açıklanacaktır. Arkaik toplumlardan günümüze nesnenin insan hayatındaki rolü ve sosyo-psikolojik teorilerden alıntılar yapmaya gerek kalmadan, zaten sosyal psikolojiye ve antropolojiye ait bir çalışma alanı olan ‘insan ve eşya’ ilişkisine değinilerek, marka ve tüketici ilişkisi, “kişi olarak marka” bakış açısından farklı bir biçimde; “eşya olarak marka” görüşüyle ele alınacaktır.

3. EŞYA OLARAK MARKA

Bu bölümde marka, bir kişi olarak değil, manipüle edilebilir bir şirket varlığı olarak değerlendirilecektir. Böyle bir değerlendirilmeye gidilmesinin sebebi, arkaik toplumlardan beri varolan “kişi-nesne(eşya)” ilişkisini göz ardı etmemek, bugün karmaşık biçimlerle, metaforlarla veya ilişki kalıplarıyla tanımlanmaya çalışılan bu ilişki türünün geçmişten günümüze hem çift yönlü (kişi-nesne) hem de üç yönlü (kişi-nesne-kişi) olarak gerçekleşebildiğini görmektir. Buradan yola çıkılarak, marka kavramının günümüzde sahip olduğu anlam ve önceki bölümde bahsedilen ‘kişi olarak marka’ kavramı da eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirilecektir.

Literatürde markayı bir eşya bakış açısıyla değerlendiren herhangi bir kaynak bulunmamaktadır. Dolayısıyla buradaki değerlendirmeler oluşturulurken kısıtlı sayıdaki kaynaklardan yararlanılmıştır. Çalışmanın bu anlamda bir ilk olması ve literatüre bir katkıda bulunması beklenmektedir.

3.1. Eşyanın Tanımı, Anlamı ve Sosyal Varoluşu

Etimolojik olarak eşya (objectum: gegenstand, objet, object), dışımızda varolan şey, önümüze veya karşımıza yerleştirilmiş, göze görünen, duyuları etkileyen şey anlamını taşımaktadır (Bilgin, 1991, s.31).

İnsan toplulukları, başlangıcından itibaren bir güvenlik ihtiyacı ve arayışı içinde, doğayı kontrol altına alarak, bir bakıma evcilleştirerek kendi türünün hizmetine koymaya çalışmıştır. Yaşam koşullarına egemen olma çabalarının sonunda oluşan ve insanın kendi kendine oluşturduğu bu “kültür” denilen yapay ortam, diğer bazı canlı türlerine göre doğal ekolojiye uyum araçlarından nispeten yoksun olan insanın hayat dekoru haline gelmektedir (Bilgin, 1991, s.31). Bu bölümde, bu yapay orta dahilinde insanların nesne ile olan ilişkisini çözümlemeye çalışırken tarihsel bir süreç sunmak zorundayız. Bu süreçte nesnede insanı bulmaya çalışacağız. Nitekim Bilgin (1991, s.34) kitabında Hegel’in nesnelerle ilgili görüşünü aktarmaktadır: *“Hegel’le birlikte öznenin bağımsız, kendiliğinden bir nesne bulunmadığı, bireyin, şeyler dünyasının rasyonel ve tutarlı tüm bilgilerinin mutlak kaynağı olduğu, bir öznde vücut bulmamış nesnenin*

kavranamayacağı görüşüne varılır.” Konumuz insan olduğunda da antropoloji biliminden yararlanmamız gerekmektedir.

İnsan ve nesne ilişkisine dair oldukça eski bir kaynak olan, Marcel Mauss’un Polinezya, Melanezya ve Kuzey-Batı Amerika’da yaptığı araştırmalardan yola çıkarak yazdığı “The Gift” adlı eseri bize yol gösterecektir. Bu kitapta değiş-tokuşun arkaik formu; verilen ve iade edilen hediyelerin değiş-tokuş sistemi anlatılmaktadır. Bahsedilen toplumlarda ekonomik pazarın, mübadele ve anlaşmaların nasıl işlediği konularına değinilmektedir. Burada günümüzdeki ekonomik pazardan farklı şekilde işleyen bir sistem söz konusudur. Bizim araştırmamız açısından arkaik toplumlardaki pazara yani ticaret sistemine bakmak, insanın dünyasında tarihsel olarak ticari nesnelerin yerini ve önemini çözümlememize yardımcı olacaktır.

Öncelikle bahsedilen toplumlarda ekonominin bağış/hediye/hibe yani değiş-tokuşa dayalı bir sistem olduğunu belirtmek gerekir. Mauss “toplam yükümlülükler” sistemine işaret eder. Toplam yükümlülük ne demektir? Mauss (2011, s.208) bunu şöyle açıklamaktadır:

Herşeyden önce karşılıklı olarak yükümlülük altına giren ya da anlaşma yapanlar bireyler değil topluluklardır. Değiş-tokuş edilen şeyler sadece mal, zenginlik, gayrimenkul, taşınır mal ya da ekonomik olarak kullanılan eşyalardan ibaret değildir. Karşılıklı nezaket gösterileri, şölenler, ayinler, askeri hizmetler, kadınlar, çocuklar, bayramlar, eğlenceler söz konusudur ki pazar buradaki en önemli noktalardan biridir... Nihayetinde bu yükümlülükler ve karşı yükümlülükler zorunlu da olsalar, çoğunlukla isteğe bağlı bir şekilde armağanlarla ve hediyelerle yerine getirilir. Bütün bunlara “toplam yükümlülükler sistemi” adını vermeyi öneriyoruz.

Bahsedilen toplam yükümlülükler sistemi dahilinde hediye/bağış olarak değiş-tokuş edilen nesnelerin taşıdığı anlam bizim için önem kazanmaktadır. Verilen şeyin bir ruhu olduğu aktarılmaktadır.

Mauss, bu “şey”lerle ilgili olarak şunları söylemektedir: “Taonga” kavramı Maori, Tahiti, Tongan ve Mangaveran dillerinde tam anlamıyla mülk niteliğinde olan, insanı zengin, güçlü ve etkili yapan, değiş-tokuş edilebilen ve karşılık olarak kullanılabilen her şeyi ifade etmektedir. Taongalar; hazineler, tılsımlı eşyalar, armalar,

giysiler, kutsal putlar ve bazen de gelenekler ve ritüellerdir. Özellikle de Maori dininde taongalar güçlü bir şekilde toprağa, kişiye ve klana bağlıdırlar ve bunlar, klanın büyüsel, dini ve tinsel gücünü taşıyan araçlardır. Burada biri eğer bir eşya(taonga) verirse, karşılığında bir hediye(taonga) verilmesi gerekir. Bu geri ödemenin(utu)/tazminatın zorunluluğu da şuradan kaynaklanmaktadır; taongalar ve salt kişisel olduğu söylenen tüm mülkler bir hau(/spiritus; cansız şeylerin ve bitkilerin ruhu) sahibidirler, yani tinsel güç sahibidirler. Verilen bir kişi tarafından bırakıldığında bile hala veren kişiye aittir. Kişi bu şey sayesinde kullanıcı üzerinde etki sahibi olur. “Taonga” veren kişinin ormanının, bölgesinin ve toprağının hausuyla canlılık kazanmıştır. Taonga gerçek anlamıyla “yerli” bir şeydir yani bulunduğu yere aittir, Hau ise elinde bulunduran herkesi izler, peşinden gider. Yani taonga hangi kişiye iletilirse, o taongayı elinde bulunduran kişiyi etkilemektedir. Verilen şey ruhun bir parçasıdır ve dolayısıyla birine bir şey sunmak kendinden bir şey sunmaktır. Birinden bir şey kabul etmek, onun ruhuna ait bir şeyi kabul etmek demektir. (2011, s.216-221).

Bazı topluluklarda ise mülk kavramı ikiye ayrılmaktadır. Birincisi tüketim ve sıradan paylaşım nesneleri, ikincisi ise aileye ait değerli eşyalar, nazarlıklar, armalı bakır eşyalar, deri veya armalı dokuma örtülerdir. Bu ikinci kategorideki eşyalar törensel bir biçimde kişiden kişiye geçerler. Bu mülkler ailenin hiçbir zaman bırakamayacağı kutsal birer eşyadırlar. Tüm bu değerli şeyler bir araya gelerek büyümlü varlığı oluşturur (gelir/mülk); bu varlık çoğunlukla bağışçıyla, alıcıyla ve aynı zamanda klanı tılsımlarla donatan ruhla ya da ruhun bu tılsımlara verdiği klanın baş kahramanı ile özdeşdir. Her halükarda bütün bu şeyler bu kabilelerin hepsinde tinsel bir kökene ve tinsel bir doğaya sahiptirler. Bu değerli şeylerden, bu zenginlik göstergelerinden her biri kendine özgü bir kişiliğe, bir ada, niteliklere ve güce sahiptir. Aileye ait şeyler tek tek adlandırılırlar (Mauss, 2011, s.288-298).

Bu toplumlarda değer kavramı işlemektedir. Değiş-tokuş edilen zenginlik göstergeleri ve paraya benzer şeyler söz konusudur fakat son derece zengin olan bu ekonomi dini unsurlarla doludur: Paranın hala büyüsel gücü vardır ve hala klana ve kişiye bağlıdır. Bu toplumlarda gösterişe dayalı bir tüketim de söz konusudur. Uzun bir süre boyunca biriktirilen önemli miktarda mal ve mülk törenlerde bir çırpıda dağıtılır.

Ancak bu çılgınca yapılan tüketim amaçsız değildir. Şefler ve onlara bağlı olan kişiler arasında, bu bağışlar üzerinden bir hiyerarşi oluşmaktadır. Vermek, üstünlüğü ilan etmektir; karşılığını ya da aldığından fazlasını vermeden kabul etmek kendini bağımlı kılmaktır. İnsanı ekonomik bir hayvan haline getirenler Batı toplumlarımızdır ve bu çok yakın bir zamanda olmuştur (Mauss, 2011, s.353-360). Arkaik toplumlar için bu gösterişçi tüketim de diyebileceğimiz tüketim tarzı, günümüz tüketim toplumundaki gibi her an, her yerde gerçekleşmemektedir. Belirli ritüeller (evlilik, sünnet, doğum gibi) dahilinde gözlenmekte, bunun dışında kalan zamanlarda ise eşyalar teknik anlamlarında kullanılmakta, her an için sahip olduğu değerli eşyaları yok etmek söz konusu olmamaktadır (Bilgin, 1991, s.102).

Markayı kişi olarak gören görüş daha doğrusu ilişki temelli modelde, taonga ve hau, oluşturulan tipolojideki “çocukluk arkadaşlığı” ilişki türüne dahil edilebilir ancak araştırma bölümünde de görüleceği üzere bu tinsel olgular ancak aile yadigarı eşyalara karşı dile getirilmiştir. Bu aile yadigarı eşya bir marka ise sadece o eşyayla sınırlı olmakta, genel olarak markaya dair bir sadakati desteklememektedir. Markanın davranışsal boyutu olarak kabul gören, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri bir ruh oluşturmada yetersiz kalabilmektedir. Marka yöneticileri, tüketicilere halihazırda onlar adına ruhla doldurulmuş nesneler sunmaktadır ancak kullanıcının deneyimleri (zihinsel) markaya aktarılmadan marka, cansız bir varlık olarak kalmaktadır.

Marka, kişiliği tanımlayan ve gerçekten kişinin kendini ifade etmesine yarayan, kişinin de ilişkide olabildiği canlı bir varlık mıdır? Yoksa tüketicilerin deneyimleriyle kendi anlamlarını atfettiği, manipüle edilebilen cansız varlıklar mıdır? Arkaik toplumlardan yola çıkıldığında, insanın nesneye katkısı olmadan bir nesnenin kişiselleşmediği anlaşılmaktadır. Eşya eğer “yerli” bir şey ise, marka da benim dışımda oluşmuşsa, o zaman gerçek anlamda bana ait olamaz, yerli olamaz. Bir markaya bağlılık söz konusu olduğunda, o markayı kullanan kişinin deneyimleri ile marka, kullanıcısının kişiselleşmiş eşyası olacaktır. Dünyada sayısız kültür ve insan olduğu düşünüldüğünde, deneyimlerle gerçekleşen marka bağı sadece bu ilişki tipolojilerine indirgenebilir, bir genelleme yapılabilir mi? Bu yapılan genelleme kişisel talebi azaltmaya yaramaktadır.

Arkaik toplumlardan hareketle diyebiliriz ki, nesneler/eşyalar insanların dünyasında oldukça önemli bir yer arz etmektedir. Bu toplumlarda nesnede kişinin (ait olduğu aile, klan) izleri vardır. Sonuçta Baudrillard'ın dediği gibi; nesnenin sahip olduğu nitelikler, kültürel ve toplumsalla ilgili şeylerdir. Nesne yalnızca sahibi, yani “benim” sayemde tamamıyla özgün bir şeye dönüşebilmektedir.

3.2. Eşyanın İşlevleri

Eşyanın işlevleri üç temel işlev düzeyinde ayırt edilebilir (Bilgin, 1991, s.243):

1. Bireysel İşlev Düzeyi: Eşya burada çeşitli bireysel ihtiyaç ve isteklerin doyum aracı rolündedir.
2. Sosyal İşlev Düzeyi: Eşya, birtakım sosyal değerlerin taşıyıcısıdır. Tekil olarak değil, onu üreten (yapan), elde eden ve kullanan bir sosyal çevreye göre anlam taşır.
3. Teknolojik İşlev Düzeyi: Eşyalar, insanın doğa ve dış dünyayı kontrolüne, etkilemesine ve kullanmasına yarayan araçlardır. İnsanla dış dünya arasındaki konumları itibariyle de insanın çevreye açılmasını ve uzanmasını sağlar.

Bireysel ihtiyaç düzeyinde, ihtiyaçlar fonksiyonel ya da duygusal olabilmektedir. Eşyanın özellikle duygusal boyutu ya da sembolik de diyebileceğimiz boyutu markaların varlığının vazgeçilmez parçasıdır. Bir markanın, marka olabilmesi için mutlaka ki sembolik birtakım öğeler de içeriyor olması gerekmektedir. Eşyanın sembolik anlamına bir sonraki bölümde değinilecektir.

Eşyaların sosyal işlevlerini ele aldığımızda görüyoruz ki eşya, kullanıcısı ile var olmaktadır. Kullanıcı durumundaki kişinin özellikleri, kullanım bağlamı eşyaya anlamlar katmakta ve kişi ile ilgili çevresine bir mesaj niteliği üstlenmektedir. O halde denilebilir ki eşya kullanıcısı ile özdeşleşme ile ve kullanıldığı bağlamda bir kişilik kazanmaktadır.

Teknolojik işlev düzeyinde ise günümüzde kullandığımız aletleri düşünürsek çevreye fazlasıyla uzamamızı sağladıkları söylenebilmektedir. Başlangıçta insan doğayı kontrol edebilmek için alet geliştirirken şimdi bu karşılık giderek yok olmaktadır.

Teknik, insanın doğaya egemen oluşunun aracı olmaktan çok, insanın yeni doğal çevresi haline gelmektedir. İnsanlar teknik bir evren içinde doğmakta ve bu evrene alışarak, öğrenerek uyum sağlayabilmektedir. Sonuçta analog bir dünyadan, dijital bir dünyaya geçmekteyiz.

Baudrillard’a göre ise her nesne iki işleve sahiptir (2011, s.107); birincisi bir işe yaramak, ikincisi birinin malı olmak. İlki, kişinin nesneler aracılığıyla oluşturduğu işlevsel bir dünya, ikincisiyse yine kişinin bu dünya dışında zihinsel bir şekilde oluşturmaya çalıştığı soyut bir ikinci dünyadır. Buradan da Bilgin’in aktardığı sosyal işlev düzeyine yakın bir işlev düzeyi olduğu anlaşılmakta ve önceden de belirttiğimiz nesnede insanın varlığı söz konusu olmaktadır. Kişi, sahip olduğu nesneler aracılığıyla kendisine kişisel, özel bir dünya kurmaya çalışmaktadır. Nesne kişi sayesinde bir anlama sahip olabilmektedir.

3.3. Eşyada Anlam Düzeyleri

Eşyada iki anlam yapısı ayırt edilebilmektedir. Birincisi; eşyanın dar ya da sözlük anlamı, ikincisi ise bu anlamının üstüne eklenen ancak eşyanın birinci anlamını yok etmeyen ve birtakım nitelikler burcu olarak ifade edilen anlamıdır. Bu anlam düzeyleri denotatif ve konotatif olarak adlandırılmaktadır (Bilgin, 1991, s.247).

Eşyanın denotatif anlamı, eşyanın “ne için” yapıldığı ile ilgilidir. Örneğin bir kalemin denotatif anlamı, onun “yazmak için” oluşuyla ilgilidir. Yani eşyanın teknik ve fonksiyonel kullanımına işaret etmektedir. Eşyanın objektif yapısıdır. Bu yapı herkes için aynıdır.

Eşyanın konotatif anlamı ise, bireyin zihninde uyandırdığı estetik, moral ve sübjektif yanlarıyla ilgilidir. Bireyin geçmiş yaşantılarını, sosyal statüsü ve bağlı olduğu grupların değerleriyle ilişkili bir çağrışım alanına tekabül eder. Eşyanın etrafındaki anlam halesidir. Bireyin psikolojik alanının duygusal öğelerinden beslenir (Bilgin, 1991, s.248). Markalar da daha çok konotatif anlam üzerine kurulmaktadır. Bunun sebebi rekabetin oldukça fazla olduğu günümüz tüketim alanında artı bir değer yaratabilmek düşüncesidir. Dolayısıyla reklamlarda da bu yön üzerinde durularak, ürüne sembolik anlamlar atfedilmektedir. Bu atıf sadece reklamlarla değil, aynı zamanda

ambalaj tasarımlarıyla ve diğer pazarlama iletişimi faaliyetleriyle de gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Nesne tekil olarak konotatif anlamına sahip olamamakta, tercih edilmeleri için kişiye hazırda anlam yüklenmiş ürünler olarak markalar sunulmaktadır.

Bu durumda yine Baudrillard'dan (2011, s.208) bir alıntı yapabiliriz: *“Reklamlar nesnelere yalnızca bir “sıcaklık” katmaktadır, zira bu sıcaklık olmadan nesneler nesneden başka bir şeye benzeyemezler.”*

Göstergebilim çalışmaları da, ürünün başlangıçta bir anlamı olmadığı ve anlam kazanabilmesi için dışarıdan anlam transfer etmesi gerektiği belirtilmektedir. Anlamlar ürüne, başka kişi veya nesnelerin anlamları aracılığıyla kazandırılmaktadır. Ürünler, reklamlar yoluyla bir dönüşüm geçirerek anlam kazanmaktadır. Örneğin; tek başına bir anlam ifade etmeyen herhangi bir ürünün reklamında ünlü kişilerin kullanılması ya da bir ürünün lüks olduğunu belirtmek amacıyla bu anlamı niteleyen başka nesneler kullanılması ile anlam kazandırılmaktadır. Bir ürün, başka bir nesne veya kişiden kendisine aktarılan anlama sahip olduktan sonra, artık kendi başına bir anlam ifade etmektedir yani ifade ettiği anlamı temsil eder hale gelmektedir (Williamson, 2002'den aktaran, Armutlu, 2008, s.18-19). Burada bir anlamdan yoksun olarak üretilmiş olan “ürünün”, anlama sahip bir “marka” haline reklamlarla nasıl dönüştüğü aktarılmaktadır. Duygu ve ürün birbirinin yerine geçmektedir. O halde yine açıkça görülmektedir ki marka, kişinin kendisinden bağımsız olarak herhangi bir başkası tarafından o kişi için anlama kavuşturulmuş üründür. Dolayısıyla tüketim toplumu açısından düşünüldüğünde, “marka” benim kişiselleştirdiğim değil, benim için kişiselleştirilmiş üründür.

3.4. Eşya ve Yaşam Tarzı

Yaşam tarzları; bir grubun veya bir toplum kesiminin yaşama biçiminin özellikleridir ve bu grup ya da kesimi diğerlerinden ayırt etmeyi sağlamaktadır. Farklı sosyo-kültürel özellikteki gruplar, kendi özellikleri doğrultusunda eşyayı üretmekte, almakta ve atmaktadır. Eşyaya ilişkin tutumlar ve inançlar sistemi geliştirmektedir. Bu kavram, tüketicilerin nasıl yaşadıklarının, neleri ve nasıl tükettiklerinin, harcamalarının, boş zamanlarını nasıl kullandıklarının, kısaca günlük yaşamlarının profilini

içermektedir. Yaşam tarzı üzerinde sosyal sınıflar, referans grupları, aileler, değerler, kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörler etkili olmaktadır (Bilgin, 1991, s.263-267). Yaşam stili/tarzı kavramı demografik özelliklerin dışında kalan sübjektif alanı kapsamaktadır. Aynı demografik özelliklere sahip kişiler farklı tercihlere sahip olabilmektedir. Bu durumda da kişilik özellikleri, deneyimleri, içinde bulunduğu hem toplumun hem de grubun özellikleri devreye girmektedir.

Tüketim toplumu kapsamında yaşam stili, neyi nasıl tükettiğimizle ilgilidir. Reklamların insanlara belirli yaşam tarzlarını empoze ettiği söylenmektedir. Dolayısıyla markalara reklamlarla yüklenen sembolik anlamlar, yaşam tarzları oluşturmak eğilimindedir. Çok çeşitli özelliklere sahip olabilecek bireyler markaların sunduğu hayat tarzlarıyla belirli kategorilere sokulmak istenmektedir. Kategorize edilen bireyin seçeceği markada kendi kişiliğini bulacağı, kendini marka aracılığıyla ifade edeceği söylenmektedir (Baudrillard, 2011). Nitekim veritabanı pazarlaması kişiler/tüketiciler hakkında demografik bilgilerinin dışında boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ya da hangi internet sitesinde ne seyrettiği, ne satın aldığı, ne okuduğu verilerinden hareketle kişiye özel pazarlama stratejileri uygulamaya çalışmaktadır. Böylece kişilerin yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmaktadırlar.

3.5. Eşya ve Sosyal Statü

Eşya ile statü ilişkisini anlatırken yine arkaik toplumları göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu toplumlarda statü en önemli konulardan biridir. Nitekim şefin düzenlediği hediyeleşme ritüelleri (potlaçlar), tamamen kabilesinin, ailesinin ve dolayısıyla şefin kendisinin statüsünü korumak amacıyla yapılmaktadır. Bu ritüellerde şef, sahip olduklarını ortaya koyar ve sahip olduğu eşyalar, özellikle de bakır eşyalar oldukça değerlidir, şefin saygınlığını belirlemektedir. Bu değişim ritüellerinde hediye almak da hediye vermek kadar zorunludur. Şefler arasında verilen ve alınan hediyeler eşdeğerde olmak zorundadır, eğer bu gerçekleşmezse kişi “yüzünü” kaybetmektedir (Mauss, 2011, s.277). Bu demek oluyor ki, görece ilkel denilen toplumlardan bu yana eşyalar birer prestij göstergesi ve bir statü işareti olabilmektedir.

Sosyal statünün eşyalarla olan bağı Bilgin net bir şekilde ortaya koymaktadır (1991, s.366):

Araştırmacılar, kişilerin eşyaları ile sosyal statüleri arasında sıkı bir bağın olduğunu ortaya koymaktadır. Bireyler, toplumda diğerlerinden genel olarak, statülerine uygun davranışlar görmekte ve göstermektedir. Sosyal statü, bireyin kendisi hakkındaki imgesinin ve bilincinin bir parçası haline gelmekte ve bu anlamda, bir referans çevresi ve hayat tarzı belirlemektedir. ...Sosyal statü, bireyin çeşitli değerlerini, tutumlarını, özelemlerini ve ölçülerini ifade etmektedir. Davranışlar planında gözlenen sosyal statü etkisi, eşyalar planında da görülmektedir. Sosyal statü, bireyin ne tür eşyalara sahip olabileceğini ya da olmayı bekleyebileceğini, hangi eşyaların ona sunulduğunu büyük ölçüde yansıtmaktadır.

Bir insan belli markaları kullanıyor ve çok sayıda markaya sahipse, bu durum o kişinin statüsünü gösterir mi? En azından her sınıf ya da yaş kategorisi için marka bir statü göstergesi midir? Prestij markası diyebileceğimiz bazı markalar, bu markaları alacak maddi gücü olmayan sınıf tarafından da elde edilmek istenmektedir. Baudrillard'ın model-seri karşıtlığı bu durumu tanımlayabilmemize yardımcı olacaktır. Bu görüşe göre toplumun büyük bir kesimi, küçük bir azınlık için üretilmiş modellere öykünmekte ve bu modellere benzeyen seri halinde üretilmiş nesneleri satın almaktadır. Bir kişi, piyasada satılan, yeterli miktarda paraya sahip olmadığı için alamadığı ve dolayısıyla bu nesnelerin onun ulaşamayacağı saygınlık ve statüye ait olduğunu düşünebilir. Ancak günümüzde kişiler bu çok istedikleri nesnelere (model anlamında) sahip olamamaları da, sahip olduğu seri imalat ürünü nesnenin doğrudan ya da dolaylı olarak belli bir modele benzemesini ister (Baudrillard, 2011, s.170-171). Türk toplumunu ele aldığımızda bu statü göstergesi denilebilecek markaların taklitlerinin yapıldığını ve sosyete pazarlarında gerçeğine en yakınının en pahalıdan satıldığını görebilmekteyiz. Seri imalat olarak, ayrı bir marka adı altında sunulabilen taklit ürünler de söz konusudur (Örneğin; pahalı bir Birkenstock terlik alamayanlar için Polaris markasının ürettiği seri imalat bir Birkenstock benzeri terlik). Öyleyse markalarla ifade edilen kişilik, bir seri imalat ürününe ait, birçok kişi tarafından ifade aracı olarak görülebilecek seri imalat bir kişiliktir diyebiliriz. Burada hem farklı olmak hem de birbirine benzemek fikirleri aynı anda oluşmaktadır. Baudrillard (2011, s.225) bu konuyla ilgili mizahi bir dille şunları söylemektedir:

Brigitte Bardot stili saç moda iken bir bakıma her kadın/kız kendini eşi benzeri olmayan biri gibi görmekteydi; çünkü kendini binlerce benzeriyle karşılaştırmak yerine yalnızca yüceltilen tek özgün model olan Bardot ile karşılaştırmaktaydı. Bu durumu, aynı tımarhanede tedavi gören dört delinin kendilerini aynı anda Napolyon sanmalarından dolayı hiçbir rahatsızlık duymamalarına benzetebiliriz.

Tüketim toplumu ele alındığında şu sonuç çıkarılabilmektedir; geleneksel toplumlarda statü yapılarının nispeten sabit ve zirve konumunun az sayıda insanı barındırdığı açıktır; dolayısıyla bu bağlamda şeyleşmiş sosyal prestij isteklerinin söz konusu olmadığı ya da sadece dar bir grupta varolabileceği açıktır (Bilgin, 1991, s.103). Günümüz toplumunda ise sosyal gruplar birbirinden tüketimleriyle farklılaşmaya çalışmaktadır. Ancak tüketimin yukarıda da bahsedildiği şekliyle seri imalat ürünleri sayesinde demokratikleşmesiyle elit durumundaki grubun eşyalarına diğer gruplar da sahip olmaya başlamıştır. Reklamlar* statü konusunda bir dünya sunmakta ve “eşyalara dayalı bir sosyal prestij” olduğu söylenmektedir.

3.6. Türkiye’de Tüketim Toplumu

Araştırmada yaş değişkeni farklı veriler elde etmemizi, özellikle de karşılaştırmalı olarak incelendiğinde farklı bakış açıları olduğunu görmemizi sağlamıştır. Bu kişiler aynı ülkede fakat aynı toplumlarda, aynı ortamlarda yaşamamaktadırlar. Son elli yıl içerisinde sürece yayılmış büyük değişiklikler söz konusudur. Tüketim toplumuna geçiş Türkiye’de Batı toplumlarında olduğu gibi gerçekleşmemiş, kendine özgü nitelikleri olan başka bir süreçle ve farklı zamanlarda gerçekleşmiştir. David Riazanov’un (2011, s.15); “*Her insan belli bir ortamın (milieu) ürünüdür*” sözünden hareketle, kişilerin markaya dair bakış açılarını anlamada bu tarihsel arka planın etkisi olduğunu düşünmekteyiz. Değerlendirmeleri yaparken kişileri çözümlemede bu tarihsel bilgiler faydalı olmuştur.

Öncelikle şunu belirtmeliyiz; tüketim kültürü denildiğinde, buradaki kültür, Batı kültürünü tanımlayan, seçim yapma, bireysel özgürlük ve serbest pazar ilişkileri gibi temel değerleri, pratikleri ve kurumları içermektedir. Batı’daki modernleşmenin

* Burada reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi bakış açısıyla, radyo-tv, gazete, internet, sosyal medya reklamları, ürünün kendisi, ambalajı ve ürüne/hizmete dair gerçekleştirilen tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

evrenselleştirilmesi projesinin bir görünümü olarak tüketim kültürü, aynı zamanda küresel olma iddiasındadır. Hatta Batı dışındaki toplumlar söz konusu olduğunda modernleşme kavramı, Batılılaşma kavramına eşdeğer bir anlamda kullanılmıştır (Yanıklar, 2006, s.58-59). Türkiye’de modernleşme ve dolayısıyla Batılılaşmanın etkileri ne zaman başlamış ve hangi süreçlerle günümüze gelmiştir?

Batı toplumlarında endüstrileşmeyle başlayan modernleşme süreci, Osmanlı’da 19. yüzyılın ortalarından itibaren tüketimle etkilerini göstermeye başlamıştır. Bu tarihten sonra, modern gündelik hayatın yavaş yavaş Türk toplumuna girip belli sınıflarda benimsenmesi ve yaşanmasıyla birlikte, Batılılaşmanın toplumdaki etkileri başlamıştır (Orçan, 2004, s.24-25). O halde Türk toplumu açısından modernleşmeye bağlı tüketim kültürü Batı toplumlarında olduğu gibi üretimle değil tüketimle başlamıştır. Bunun yanı sıra Osmanlı döneminde olduğu gibi Cumhuriyet’in ilk 35 yılı da dahil olmak üzere Batılı tüketim, kitlesel bir olgu değil ancak sınıfsal bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Orçan, 2004, s.131).

Orçan (2004), Osmanlı’da öncü olma kriterlerinde, Batılı malları ülkeye getirenler, dağıtanlar, tanıtanlar ve kullananlar olarak sınıflamış ve tüketimdeki değişmelerin karakterini ve eğilimlerini bu sınıflar belirlemiştir demektedir. Bu sınıflar; saraylılar ve paşalar; diplomatlar, bürokratlar ve üst memurlar; burjuva özentileri, azınlıklar ve tüccarlar; öğrenciler ve aydınlar ve mirasyediler olarak belirtilmiştir.

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde devlet mekanizmasına dair oldukça radikal dönüşümler gerçekleşmiştir. Cumhuriyet’in kuruluşundan II. Dünya Savaşının bitimine kadarki dönem inkılâplar ve yoksulluk dönemidir ve bu dönemde Batılılaşma bir uygarlık projesi olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde devletçi bir siyaset uygulanmış ve bu şekilde Batı’ya karşı ekonomik bağımsızlığın geliştirilmesine çabalanmış ve dokuma, maden, kimya vb. gibi alanlarda yeni kalkınma planlarına gidilmiştir. Devlet, ekonomik anlamda toparlanmaya çalışırken, II. Dünya Savaşının çıkışıyla yeni ekonomik krizlerle de mücadeleye girilmiştir. Cumhuriyet’in kuruluşundan II. Dünya Savaşının bitimine kadar ekonomik alanda kayda değer ilerlemeler olmasına rağmen üretimde ciddi artışlar sağlanamamıştır. Hatta bu dönemde benzin, şeker, çay, pirinç, un, buğday, ekmek gibi

temel tüketim mallarında bir kıtlık ortaya çıkmış ve bunlardan bazıları karneye bağlanmıştı (Yanıklar, 2006, s.65). Dolayısıyla bu dönemde zaten üretim oldukça sınırlıyken, Batılı malların ülkeye girişi de sınırlı olmuş, bu tip birçok mal sadece zenginlerin tüketebileceği mallar olarak kalmıştır.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında yayın yapan dergilere bakıldığında birincisi, Batılılaşma, çağdaşlaşma ve modernleşme idealinde olan kadın tipi ve ikicisi; örf, adet ve görenekleri de dikkate alıp önemseyen geleneksel kadın tipi olmak üzere iki kadın tiplmesi olduğu görölmektedir. Burada daha önce eşya ve sosyal statü bölümünde bahsettiğimiz model ve seri konusuyla karşılaşmaktayız: Yayın yapan ve üst orta sınıfı hedefleyen kadın dergileri bir modanın hangi ülkede ve hangi şehirlerde çıktığına değinmekteydi. Batılı moda değerleri ve alışkanlıkları, ilk önce üst sınıfta marjinal serüvenini yaşayıp, daha sonra alt sınıflarda kitleselleşme eğilimine girmektedir (Orçan, 2004, s.153-157).

1950'lerden 1980'lere kadar olan dönemde, şehirleşme olgusuyla birlikte Türk toplumu kitleselleşmeye ve kitle iletişim araçları tarafından hedef olabilecek potansiyele sahip olmaya başlamıştır. Batı toplumları için tüketim toplumunun ana hatlarıyla tartışılabilceği en önemli dönem 1950'lerden sonraki yıllardır. Büyük mağaza ve alışveriş merkezlerinin oluştuğu, kredi kartı kullanımının nakit paranın yerini almaya başladığı, reklamcılığın ve pazarlamacılığın etkili olarak kullanıldığı yıllarla özdeşleştirilen bir dönemdir. Türkiye'de ise bu dönemde üretim azdı ve Batı kökenli mallar da sınırlı düzeyde kalmaktaydı. Dolayısıyla Türkiye için 1970'lerin sonuna kadar tüketim kelimesi tam anlamıyla kitleselleşmeye başlamamıştır. Ancak televizyon yayınlarının başlaması ve televizyonun yaygınlaşmasıyla beraber, Türkiye'de insanlar her zamankinden daha çok Batı tarzı yaşam biçimlerinin etkisinde kalmıştır (Yanıklar, 2006, s.69-70). Televizyonla kitlelere yayılabilen imajlar ve Batı tarzı oluşturulmuş yaşam tarzları ile Batı toplumu/ kültürüyle daha fazla tanışma ve bağ kurma mümkün olmuştur. Özellikle de 1980'li yıllardan sonra uygulanan liberal ekonomi ve dolayısıyla kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim artmış, Batı tarzı malların ülkeye girişi de kolaylaşmış ve artmıştır.

Son olarak, artık internetin ülkemizde kullanımının yaygınlaşması ve internet ticaretinin de yoğunlaşmasıyla tüketim fikri gündelik hayatımızda her an ve her yerde varolmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre Türkiye genelinde hanelerin %47.2'si internete erişim yapabilmekte, İstanbul ilinde %90.7 oranında evden internete erişim sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra İstanbul ilinde beş kişiden biri internetten alışveriş yapmaktadır (www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880, 05.12.2012).

Türkiye için, sınıfları belirleyen temel değişkenlerden biri gelir dağılımıdır. Orçan, Türkiye’de 1973-1994 yılları arasında genel nüfusun %20’lik dilimlere bölünmesiyle yapılan çalışmada gelir dilimlerinin dağılım oranına işaret etmektedir. Fertler, eşdeğer hane halkı kullanılabilir gelirlerine göre küçükten büyüğe doğru sıralanarak beş gruba ayrıldığında; ilk yüzde 20’lik grup geliri en düşük olan grubu, son yüzde 20’lik grup ise geliri en yüksek olan grubu tanımlamaktadır.

Tablo 2
Türkiye’de Gelir Dilimlerinin Dağılım Oranları

Gelir Dilimleri ve Yıllar	1.% 20	2.%20	3.%20	4.%20	5.%20
1973	3,5	8	12,5	19,5	56,5
1978-79	4,7	8,9	14,6	25,3	46,5
1987	5,2	9,6	14,1	21,2	49,9
1994	4,9	8,6	12,6	19	54,9

Kaynak: Orçan, 2004, s.228

Yukarıdaki tablonun 2010-2011 yıllarına ait güncel verileri de aşağıdaki gibidir:

Tablo 3
2010-2011 Türkiye’de Gelir Dilimleri Dağılım Oranları

Gelir Dilimleri ve Yıllar	1.% 20	2.%20	3.%20	4.%20	5.%20
2010 <i>Türkiye</i>	5,8	10,6	15,3	21,9	46,4
2011 <i>Türkiye</i>	5,8	10,6	15,2	21,7	46,7

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10902>, 05.04.2013

* Kent ve Kır olarak ayrılmayıp, Türkiye geneli verisidir.

Geçmiş verilerle günümüz verileri karşılaştırıldığında gelir dağılımında az bir iyileşme gözlenirse de önemli bir değişikliğin gerçekleşmediği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra Orçan, Türkiye’deki gelir dağılımı ile AB ülkelerinin gelir dağılımını da karşılaştırmıştır. AB ülkelerinde sınıf farkları olsa da Türkiye’ye göre çok düşük seviyelerde kalmaktadır. AB’de en zenginler ve yoksullar arasında 4,7 kat gelir payı farkı söz konusu iken bu fark Türkiye için 11,2 kattır (Orçan, 2003, s.228-229). 2010-2011 verilerine bakıldığında Türkiye için zengin ve yoksul arasındaki gelir payı farkı 8’e düşmüştür (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10902>, 05.04.2013) ancak yine AB’den geridedir.

Türkiye’de hanehalkı tüketim harcamalarına bakıldığında konut ve kira harcamaları %25,8 ile ilk sırada, gıda harcamaları ise %20,7 ile ikinci sırada yer almaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10875>, 05.04.2013). Bir refah toplumunda kültür ve eğlenceye yapılan harcamalar neredeyse zorunlu harcamaların ardında yer alırken, sosyal dengesizliğin olduğu Türk toplumu AB’nin gerisinde kalmaktadır (Orçan, 2004, s.238).

Tablo 4
2010 Yılı Kentlerdeki Tüketim Harcamalarının Dağılımı

Mal ve Hizmet Grupları	Türkiye %	AB %
Gıda	19,8	12,7
İçki-Tütün	4,2	3,5
Giyim-ayakkabı	4,9	5,7
Konut-kira	28,6	21,9
Mobilya-ev aletleri	6,2	6,2
Sağlık	2	3,4
Ulaştırma	15,1	13,6
Haberleşme	4,1	2,7
Eğlence-kültür	3	9,4
Eğitim	2,3	1
Otel-lokanta	5,9	9
Çeşitli harcamalar	3,8	10,8

Kaynak: www.connectedvivaki.com/ailelerin-tuketim-harcamalari-icinde-konut-ve-kira-ilk-sirada/, 04.05.2013

Bu verilerle çıkarılmak istenen sonuç; televizyon ve diğer mecralarla tüketim fikri ve Batı tarzı yaşam kişileri tüketim fikrine alıştırsa ve bu fikrin içine alsa dahi gelir seviyesi sebebiyle tüketim eylemi gerçekleşmemektedir. Batılı ülkelerdeki gibi bir marka bakış açısının bu şekildeki gelir dağılımıyla nasıl oluşacağı göz önünde bulundurulması gereken bir durumdur. Nitekim Türkiye’de 2012 yılında yapılmış SES (Sosyo-ekonomik Sınıflar) araştırması sonuçları, C ve D sosyo-ekonomik sınıflarının çoğunlukta olduğu göstermektedir.

Tablo 5
Türkiye’de Hanehalkı SES Gruplaması 2012 SES Dağılımı

TOTAL	A	B	C1	C2	D	E
Base	%4	%9	%22	%29	%28	%9
Kent	%5	%10	%24	%31	%22	%8
Kır	%1	%2	%11	%22	%52	%12

Kaynak: www.tuad.org.tr/assets/documents/abulten/2012/86.pdf, 25.03.2013

Bu durum Türk toplumuna özgü marka kişiliği sıfatları bulmaya çalışmaktan daha derine gitmemiz gerektiğini düşündürmektedir. Eğer markaların algılanışı ve yeni tüketim tarzı, her toplumda aynı şekilde gerçekleşiyor diye düşünürsek, üretilen malların satılabilmesi için önünde engel teşkil eden geleneksel ve kültürel farklılıkları

da gözden kaçırmış oluruz. O halde tüketim toplumu dediğimizde toplumdan topluma, yaşanan kültürel, siyasal ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak değişebilen bir tüketim bakış açısı olabileceğini dikkate almalıyız.

Yukarıdaki verilerle ulaşılabilecek bir başka yorum da daha önce bahsedilen taklit ürünler konusudur. Türkiye’de tüketim toplumunun tarihsel süreci tekrar ele alındığında, tüketimin sınıfsal bir olgu olarak oluştuğu, üretime değil, tüketime bağlı olarak oluştuğunu hatırladığımızda neden bu kadar çok taklit ürün yapıldığı ve sosyete pazarlarına olan rağbetin sebebi de anlaşılabilmektedir. Türk toplumu tüketime psikolojik olarak hazır olsa bile, ekonomik olarak henüz hazır görünmemektedir.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanların içinde yaşadıkları topluma, kültüre, eğitim ve gelir seviyelerine, kişilik özelliklerine ve yaşlarına göre giyinme, yeme, içme, evlerini döşeme, hayat dekorunu kurma biçimleri değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla eşyaların zihinsel haritası kişinin işine, yaşına, zevklerine, uğraşlarına göre şekillenmektedir. Bu çalışmada amaç, kişilerin marka ile olan ilişkilerini tanımlamaya çalışmaktır. Türk toplumu için kadınlar özelinde yapılan bu araştırma için amaca giden yolda şu soruların cevapları aranmaktadır:

1. Türkiye’de marka, ilişki temelli modelde olduğu gibi birtakım ilişki tipolojileri dahilinde oluşmakta ve marka bir ‘kişi’ olarak mı algılanmaktadır? Yoksa sosyal psikolojiye ve antropolojiye ait bir alan olan insan ve eşya ilişkisi üzerinden marka ilişkisini anlamak mümkün müdür?
2. Marka kişiliği kavramı nasıl algılanmaktadır?
3. Bir markanın tercih sebebi ya da marka bağlılığının oluşma nedenleri neler olabilmektedir?
4. Sosyo-ekonomik sınıf ve yaş değişkenleri markayı algılama biçimini nasıl etkilemektedir?
5. Reklam ve pazarlama faaliyetleri markalarla kişiler arasında duygusal bir bağ oluşturma yolunda ne kadar etkilidir?

Türk pazarlama literatüründe tüketici pazarı kapsamında ilişki pazarlaması henüz incelenmiş bir alan değildir. Bu bağlamda, bu alan literatüre sunulmakta ve aynı zamanda Türk toplumu açısından geçerliliği olup olmadığı değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bunu yaparken de ilişki pazarlamasının bir alt basamağı olan marka kişiliği kavramının gerçekte ne kadar ve nasıl algılandığına bakılmaktadır. Çalışma, yeni bir alan sunması ve teorideki bilgilerin gerçekte yansımaları niteliksel yöntemle araması ya da yorumlamaya çalışması açısından önemlidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

İlişki kavramı sübjektif bir kavramdır. Bu bağlamda bireylerin kurduğu ilişkiler bireye ait özellikler çerçevesinde şekillenmektedir. Kişilerin marka ile olan ilişkilerini anlamaya çalışırken de kişiye ait özellikler etkili olmaktadır. Niceliksel bir yöntem kullanmak, kişiye önceden belirlenmiş sorular ve seçenekler sunmak onları yönlendirecek ve gerçeği öğrenmeyi zorlaştıracaktır. Burada bir fikrin test edilmesi ya da gerçeğin/doğrunun ortaya çıkarılması söz konusu değildir. Asıl yapılmak istenen, gerçeğin karmaşık doğasını anlamaya çalışmak, inşa ettiğimiz büyük resmin ancak öznel bir temsilini ortaya koymak ve sosyal yaşamın içinden bulacağımız örneklerle bu özneliği yorumlamaktır. “Açıklama” yerine “anlama” çabası esas yöntemdir. Dolayısıyla araştırma için niteliksel yöntem ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Burada bir hipotez test etmekten çok, bir anlama ve keşfetme çabası söz konusudur.

“Sosyal dünyayı anlamak, bireylerin ona yüklediği anlamlar sistemini kavramakla mümkündür (Kümbetoğlu, 2005, s.28)” tezini öne süren fenomenolojik/yorumsamacı yaklaşım, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin algılarını, hissedişlerini, deneyimlerini, düşüncelerini yani bireylerin gerçekliklerini kendi ifadeleri ile tanımlamalarını ayrıntıları ile almayı ve dolayısıyla az sayıda kişinin oluşturacağı bir örneklem üzerinde çalışması anlamına gelmektedir. Bireylerin yorumlarını anlamak için onların dünyalarına yakın olmak, olguları, süreçleri, örüntüleri kendi bağlamları içinde görmek zorunludur (Kümbetoğlu, 2005, s.30-31). Marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi anlama yolunda, bu tanımlamalar doğrultusunda kişilerin sosyal, psikolojik, kültürel, demografik özellikleri ile araştırma sırasında, süreç dâhilinde karşılaşılan olaylar ve ilişkilerle ilgili veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

4.3. Araştırma Evreni

Niteliksel araştırmada genel-geçer doğrular ortaya koymak söz konusu olmadığından küçük ölçekli bir çalışma ile derinlemesine, ayrıntılı bir anlama çabası

hedeflenmektedir. Burada önemli olan örneklem büyüklüğünden çok, amaca uygun bilgiyi ortaya çıkaracak tekniklere yoğunlaşmaktır.

Araştırma teorik yaklaşıma paralel olarak ilerlediği için niteliksel araştırma biçimlerinden “amaçsal örneklem” kullanılmıştır. Bu örneklem biçimi, araştırma amacına dayanıp, belirli bir kriter veya özelliğe bağlı olarak seçilen bireylerden oluşmaktadır. Bir konuda keşfedici araştırma hedeflenmişse, amaca uygun örneklem araştırma için uygun olmaktadır. Niteliksel araştırmada araştırmacı incelediği konuyu en iyi bulabileceği örneklemi tercih etmektedir. Amaca bağlı örneklem olarak bilinen bu örneklemde seçimde kullanılan ölçütlerin belirtilmesi gerekmektedir (Kümbetoğlu, 2005, s.100-101).

Araştırma farklı sosyo-ekonomik sınıf ve yaşlardaki kadın tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda görüşülen kişilerin dahil oldukları sınıf ve yaşları görülmektedir:

Tablo 6
Araştırma İçin Belirlenen Sosyo-Ekonomik Sınıf ve Yaşlar

SOSYO-EKONOMİK SINIF	YAŞ
A	43
B	45
C	73
D	46
Herhangi bir sosyal sınıfa dahil edilmemiş yeni üniversite mezunu	25

Marka ile kişi/tüketici arasındaki ilişkiyi anlama/ keşfetme çabasındaki bu araştırma için ise örneklem seçiminde şu kriterler göz önünde bulundurulmuştur:

1. Günümüz tüketim toplumunda kadınların, markalarla erkeklere oranla daha çok etkileşimde olduğu söylenmektedir. İlişki temelli model için kadın tüketicilerin marka bağlarını incelemek, marka tüketimi dünyasını çözümleme konusunda anahtar bir yoldur (Fournier, 1998, s.367). Türkiye’de marka-tüketici

ilişkinini inceleyen bu araştırma için de bu fikirden yola çıkılarak kadın tüketiciler seçilmiştir.

2. Araştırmada İstanbul'da ikamet eden kadın tüketicilerin seçilme sebebi; İstanbul Bölgesi'nin 14.873 TL ile ortalama yıllık eşdeğer hanehalkı kullanılabilir geliri en yüksek bölge durumunda olması (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10902>, 05.04.2013) ve Türkiye'nin toplam tüketim harcamalarının %23,3'ünün İstanbul'da oturan hanehalkı tarafından yapılıyor olmasıdır. (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13147>, 05.04.2013).

3. Tüketim olgusunun ve markalara karşı tutumların eğitim seviyesi, kültür, gelir seviyesi, içinde yaşanan çevre vb. birçok sınıfsal ölçüte göre nasıl farklılaştığını ya da bazı durumlarda nasıl benzeştiğini çözümleyebilmek için A, B, C ve D sosyo-ekonomik sınıflarından birer kişi ile görüşülmüştür. Bunun yanı sıra araştırma Türk toplumunu kapsadığı için, toplumun tüm katmanlarının göz önünde bulundurulması, araştırma sorularının tutarlı olarak cevaplanması açısından daha uygun olacaktır.

4. Bir başka göz önünde bulundurulması gereken ölçüt de yaş değişkenidir. Araştırmada görüşülen kadınların yaşları; 73, 42, 40, 32 ve 25'tir. 25 yaşındaki kişi herhangi bir sosyo-ekonomik sınıf kategorisine dahil edilmeyip, marka olgusuna karşı tutumun önceki jenerasyonlarla kıyaslanması, toplumsal dönüşümün gözlenmesi amacıyla seçilmiştir. Bunun yanı sıra görüşülen kişilerin kendi ekonomik bağımsızlıklarının olması, tüketim tercihlerini kendilerinin yapıyor olması da önemlidir.

4.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Kişilerin marka ve marka kişiliği kavramlarına bakışını ve markalar ile olan ilişkilerini anlamak, yorumlamak için yapılan derinlemesine görüşmeler, katılımcıların gün içerisinde en çok zaman geçirdikleri mekanlarda (ev, iş yeri) ve en az 2 saat* süreyle gerçekleşmiştir. Kişilerin en çok zaman geçirdikleri mekanların seçilme sebebi katılımcıların hem kendilerini rahat hissetmelerini sağlamak hem de kendi “yaşam dekorları” içerisinde bu kişilere dair daha çok ipucu yakalayabilme düşüncesidir. Bu ipuçları da araştırma alanında (sahada), sahadaki atmosferde ve ortamda bulunan diğer

* Bazı katılımcıyla 4-5 saatlik tek görüşme yapılmış, bazılarıyla 2 saat görüşülmüş ancak yetersiz bulunarak bir başka gün 1-2 saatlik daha görüşme yapılmıştır.

kişilerde olabilmektedir. Bu sebeple sahayı tanımlamak ve gözlemlemek de önemli olmaktadır.

Nitel veri; bireylerin, süreçlerin, olguların hakkında, deneyimlerin, davranışların, faaliyetlerin tanımlandığı, niyetlerin, isteklerin, değerlerin, fikirlerin içinde yer aldığı, duyguların, hislerin yansıtılabildiği, bilgilerin, inançların, kanaatlerin ayrıntılı bir biçimde aktarılabildiği bir veri olarak tanımlanmaktadır (Kümbetoğlu, 2005, s.43). Standart sorular nitel veri tanımlamasını karşılayamayacağı için, standart sorular yerine, katılımcının kendini rahat ifade edebileceği ve derinlemesine görüşme tekniğinin de gereği olarak açık uçlu sorular sorulmuştur. Kişilere araştırmanın amacı doğrultusunda sırasıyla demografik, psikolojik ve içinde yer aldığı sosyal ve kültürel çevreyle ilgili sorular sorulmuş, ardından marka algılarına dair sorulara geçilmiştir. Hatırlatılması gereken önemli bir nokta; kişilerin gerçek isimleri yerine takma isimler kullanılmış olduğudur.

Katılımcı 1: Şükran hanım

Yaşamı ve kişiliğine dair değerlendirmeler:

(Katılımcı 1, Araştırmada C sosyo-ekonomik sınıfı temsil etmektedir)

Şükran Hanım, 1940 İstanbul, Bakırköy doğumlu(73 yaşında), bir kız(51) ve bir erkek(50) çocuk sahibi, ilkokul mezunu, Erzurum radyosundan emekli bir ses sanatçısıdır. İstanbul'da Kadıköy İlçesine bağlı Çiftehavuzlar Semtinde tek başına kocası vefat etmeden önce zar zor, tüm birikimleriyle aldıkları evinde yaşamaktadır. Kocası kendinden onyediyi yaş büyük bir astsubay olup uzun zaman önce vefat etmiştir. Şükran hanım hem kendi emekli maaşı hem de kocasından kalan emekli maaşı ile geçinmektedir. Kızı, kocasıyla Kalkan'da, oğlu ise Bodrum'da yaşamaktadır. Kızından bir erkek torunu vardır ve arada İstanbul'da bazı aktivitelerde bulunmak için (örneğin; 3-4 aylık tiyatro eğitimi) anneannesinin evinde kalmaya gelmektedir.

Yedi kardeşin en büyüğü olarak, evlenene kadar ev işlerinde ve çocuk bakımında annesine yardım etmek zorunda kalmıştır. Hatta Şükran Hanımın çocukları doğduğunda en küçük kardeşi de bebek olduğundan annesi torununun bakımına

yardımcı olamamıştır. Babası ilkokuldan sonra okumasını istememiş, annesine ev işlerinde yardım etmesi gerektiğini söylemiştir. Ancak daha ilkokul çağından okuldaki öğretmenleri sesinin güzel olduğunu ve bu alanda devam etmesi gerektiğini söylemişlerdir. Gecikmeli de olsa öğretmenlerinin bu tespiti Şükran Hanımın radyoda çalışmasıyla doğrulanmıştır. Şükran Hanım çocukluğunda yaşadığı zorlukları şöyle aktarmaktadır:

“Çok zor geçti hayatım. Sil, süpür, bez yıka... Babam kunduracıydı. O kadar kalabalık bir aile olunca, ee bir de yokluk zamanı, her şey yok o zaman Türkiye’de. Evimizin bir süre doğraması ve tabii camları yoktu. İşte 1-2 sene içinde takıldı o camlar.”

Hem yaşadığı dönem hem de ailesi için flört etmek pek hoş karşılanmadığı için kocasıyla tanışmasını da şu şekilde anlatmaktadır:

“Evimizin hemen önü tren istasyonuydu. Bir asker hep balkonumuza, bana doğru bakıyor, hep görüyorum onu. Bir gün balkondayken üzeri kağıtla sarılmış bir taş buldum. Baktım kağıtta “kabul ediyorsan, aşağı mendil at” yazıyor. Hemen anneme götürdüm kağıdı. Annem önce kızdı sonra babama da söyledik, mendili attım işte sonra kocam oldu o asker.”

Evlendikten bir süre sonra kocasının Ankara’ya tayini çıkmış. Ankara’da çocuklar doğmuş. Ankara’dayken Ankara radyosunun ses sanatçıları alacağı ve aldıkları kişileri de eğitime tabi tutacaklarını duymuş, hemen başvurmuş:

“Gittim sınavlara girdim. Sonuçlara bakmaya gidemiyorum, zaten herkesten, kocamdan gizli girmişim... Kocama dedim ki, “gidip bir baksan, aşağıdaki komşu kız radyo sınavlarına girmiş”. Tamam dedi. Akşam geldiğinde kavga koptu tabii, benim ismimi görmüş listede. Sonra anlaştık. Ben gittim yazıldım ama doğumlarımı evde yaptığım için bazı sakıncalar olmuş, ameliyat olmam gerekti. Aynı anda da kocamın Erzurum’a tayini çıktı. Radyoyla konuştuk, “senin eğitim almana gerek yok, doğrudan oraya gidince, Erzurum radyosunda başlarsın, biz mektubunu yazarız” dediler. Böylece Ankara’dan Erzurum’a trenle 3. Sınıfta seyahat ettik. Erzurum böyle değildi, yokluk vardı elbet ama medeniyet, insanlık vardı.”

İlk gittiklerinde ev bulamadıklarını, onlar gibi yine tayinleri çıkan bir aileyle, kim daha önce bir ev bulup, kaldıkları ucuz otelin odasından çıkarsa, öbür aile de ev bulana kadar yanlarına taşınacak diye sözleşmişler. Daha sonra Erzurum günlerini anlatıyor Şükran Hanım. Dört kişilik bir aile için 300 gram kıyma ile hem köfte hem de dolma yapabildiğini ama huzurlu olduğunu söylemektedir.

Yaklaşık sekiz sene kadar Erzurum'da kalmışlar, ta ki kocasının İstanbul'a tekrar tayini çıkana kadar. Tayin çıkınca Şükran Hanım da Erzurum radyosundaki görevini İstanbul radyosuna aldirmek istemiş ancak Erzurum'da tanınması ve sevilmesi sebebiyle radyonun müdürü gitmesine izin vermemiş. İki sene kadar İstanbul-Erzurum arası gidip gelerek işini sürdürmüş.

“Sonra baktım, çocuklar beni özleyiyor, emekli oldum. İnsan çoluğu çocuğu için bazen böyle fedakârlıklar yapıyor. Çok özledim tabii işimi, hala da özleyorum. Devam edip, şimdi mesela bir yerde, bu konuda hocalık yapmak isterdim ama ne yapacaksın, hayattaki tek pişmanlığım budur.”

Birkaç sene öncesine kadar ayda bir kere arkadaş toplantısı, Şükran hanımın deyimiyle “gün” yaparmış ama şimdi onu da yapmadığını söylemektedir:

“Ne kadar az arkadaş, kafan o kadar rahat. Şimdi yalnızım ama daha huzurluyum”.

Şükran Hanımın günlük yaşamı pek az şey yaparak geçmektedir. Ev işleri (yemek, çamaşır vs.) ve camın kenarındaki koltuğunda yaptığı tığ işleri dışında alışverişe, zaman zaman fatura veya maaş işlemleri için de bankaya gitmektedir. Bazen ip almak için Kadıköy'e uğramaktadır. Yaptığı tığ işlerini mahallesinde tanıdığı esnafa hediye etmektedir. Bir de kedisi vardır. Kedi, yazın sokakta, kışın ise eve almaktadır. Kedisini beslerken gelen diğer altı, yedi kediyi daha beslemektedir.

Annesi hala hayattadır (90 yaşında) ve Bakırköy'de yaşamaktadır. Şükran hanım bayramlarda annesine erzak alışverişi yapıp yanına gitmektedir. Annesi tüm günü elinde tespih namaz kılarak geçirmektedir ancak Şükran Hanım genç kızken namaz kıldığını, şimdi kılmadığını ama şeker hastalığı çıkmadan önce hep oruç tuttuğunu

söylemektedir. Kandillerde komşularına helva, yılbaşında ise “yeni yıl bereketli olsun diye” kabak tatlısı dağıtmaktadır.

Şükran Hanımın anlattıklarından yola çıkarak, fedakâr, yardımsever, inançlı, rutin bir hayat yaşayan, başka insanlar için bir şeyler yaptıkça mutlu olan biri olduğunu söylemek mümkündür. Ailenin en büyük çocuğu olması dolayısıyla hep kendinden önce ilgileneceği başkaları olmuştur. Bunun yanı sıra bayramlara, komşularına verdiği önem ve yaşam tarzı gelenekçi biri olduğunu göstermektedir. İçinde yetiştiği toplumun, dönemin değerlerini kabul etmiş ve içselleştirmiştir.

Şükran Hanımın Marka Kavramına Bakışı ve Marka Envanteri:

Şükran Hanımın anne ve eş kimliklerine bağlı olarak sadakat gösterdiği markalar genellikle gıda kategorisinde olmaktadır. Örneğin yaptığı pilavların torunu tarafından nasıl övüldüğünü anlatmaktadır:

“Ben düdüklü tencerede çok güzel pilav yaparım mesela... Pirinci yıkamam. Belli bir ölçüm var, koyarım düdüklüye, öttüğü zaman kapatırım altını, iyice demlenir. Torunum bir tek benim pilavımı sever. Her geldiğinde “anneanne, bir pilav yapsana!” der. Bir tek Bim’in pirinci böyle güzel oluyor ama... Efsane pirinç. Ondan yapınca tam tutuyor. Bir de ucuz tabii...”, “...Tam benim ağız tadıma uygun hem de yakınlarım tarafından tescilli.”

Burada aslında bu markanın fonksiyonel tarafı önceliklidir. Duygusal tarafı ise yaşanan deneyimdir. Daha doğrusu sadakat geliştiren yön; deneyimdir. Teorik bölümle paralel olarak, “Efsane Pirinç”in Şükran hanımın kişiselleştirdiği bir eşyası ya da markası olduğunu söylemek mümkündür. Bu markanın gerçekleştirdiği hiçbir pazarlama iletişimi faaliyeti yoktur. Oysaki ‘gelenek’ temasına bağlı olarak reklam yapan bakliyat markaları söz konusudur: Örneğin; “Reis” markası. Bu marka Kadıköy ve Bağdat Caddesi/Çiftehavuzlar gibi yerlerde bulunan Şükran hanımın evine yakın çiçek duraklarına açık hava reklamı olarak yerleştirilmiştir. Sözü geçen reklam (şekil 1) 06.03.2013-12.03.2013, 13.03.2013-19.03.2013, 20.03.2013-26.03.2013, 27.03.2013-02.04.2013 ve 17.04.2013-23.04.2013 tarih aralıklarında Çiftehavuzlar-Starbucks yanındaki çiçek durağında bu reklam yer almıştır (ecevit.yilmaz@mzdmedya.com,

19.Haziran.2013). Marka kişiliği kavramı açısından bakıldığında, Şükran hanımın gelenekçi bir yapıdaysa eğer, kendisini ifade eden; “gelenekçi” vurgusu yapan bu markayı seçmesi gerekecekti. Reis markası “geleneksel” ve “anne çorbası” sözcükleriyle aslında Şükran hanımın torunu ile yaşadığı duygusal deneyimi ona hazırda sunmaktadır. Kısaca; bu markayı kullanmakla anne kimliğinizi mükemmel şekilde yerine getirecek ve yakınlarınızın övgülerini alacaksınız denmektedir. Ancak Şükran Hanımın seçtiği markayla kendini ifade ediş biçimi, markanın içini kendi deneyimleriyle doldurup kişiselleştirmesinden geçmektedir. Hazırda onun için kişileştirilmiş bir markayı, kendini ifade ediyor olarak algılayıp seçmemiştir. Dolayısıyla “Efsane Pirinç” markasıyla olan ilişkiyi eşya ve insan ilişkisi üzerinden, eşyanın konotatif anlamı üzerinden açıklayabilmekteyiz. Bu marka ile olan deneyim, Şükran Hanımın zihninde oluşturduğu sübjektif yandır. Markanın/ eşyanın etrafındaki anlam halesidir. Bireyin psikolojik alanının duygusal öğelerinden beslenmiştir. Kişinin kendinden bağımsız olarak bir anlama kavuşturulmuş başka bir marka tercih edilmemiştir. Nesne, kullanıcısı ile deneyim yoluyla özdeşleşmiş ve kullanıldığı bağlamda bir kişilik kazanmıştır.



Şekil 1: Reis Gıda Reklamı.

Bu reklam aynı zamanda Açık hava reklamı olarak da kullanılmıştır.

Kaynak: http://www.dijimecmua.comklass-magazin7443index1381339_reis-ten-geleneksel-lezzet-tarifi-anne-corbasi-reis-gida, 10.04.2013.

Şükran hanım torununun övgüsü sayesinde anne kimliğini pekiştirmiş, bu övgüyü almasını sağlayan bu marka ile bir bağ kurmuştur. Fournier'nin de söylediği gibi, kişinin seçtiği markalar ve bağlılık gösterdiği ürün kategorisi kişisel alanı ile paralellik göstermektedir. Buna ek olarak kişinin bir markayı kullanmaktan doğan yaşam deneyimi, kendi zihninde oluşturduğu anlamı markaya sadakat göstermesini sağlamaktadır. Marka ile olan ilişkiler, tüketicinin bazen fonksiyonel, bazen psikososyal deneyimleriyle meşru olmaktadır (Fournier, 1998, s.360). Ancak bu durum markanın gerçek bir varlık olduğu ve onunla iki insan arasındaki ilişkiye benzer şekilde bir ilişki kurulabileceği, aşk, bağlılık vs. gibi hisler duyulabileceği anlamına gelmekte midir? Teorik bölümde de aktarıldığı gibi tarih boyu nesnelerle ilişkide olunmuştur. Nesnenin anlam ifade etmesi için kullanıcısına ait izler taşıması gerekmektedir. Aslında ilişki temelli modelde “deneyim” ile oluşan anlamla aynı şey ifade edilmek istenmektedir. Ancak bu durum markayı canlı bir varlık ya da vazgeçilmez bir varlık yapmamaktadır. Dolayısıyla marka ile olan deneyimlerle bir ilişki tipolojisi oluşturmak marka sadakati kavramını açıklamak için doğru yol mudur? Her insan ve her kültür için kurulan ilişki ve transfer edilen anlam değişecektir.

Bu durumda başlangıçta hiçbir şey ifade etmeyen bir paket pirinç, satın alan kişinin yaşadığı bir deneyim sonucunda o kişi için değer içermeye başlamıştır. Nesnede kişinin izleri oluşmaktadır. Bu nesne, Şükran Hanım tarafından hiçbir zaman bir kişi ya da kişiliği olan bir varlık olarak algılanmamaktadır. Şükran hanımın marka kişiliğine dair bir algısı söz konusu değildir:

“Marka kişiliği mi? Nasıl oluyor o? Yok, hiç... Benim ağız tadıma uygun olsun, giyim konusunda da şöyle bir üstüme tutunca rengi bana yakışsın, o zaman alırım. Adının, markasının hiç önemi yok. Ambalajıymış, reklamıymış, hiç ilgilenmem. Benim markam çünkü benim ağız tadıma uygun.”

Şükran Hanımın ifade ettiği diğer markalar yine fonksiyonel faydaları sebebiyle seçilmiş, anne kimliğini pekiştiren markalar olmaktadır.

“Bim’de satılan “Dost” marka yoğurt, süt ve tüm bakliyatlar... “Doğuş Çay”... Mesela, onun kokusunu çok seviyorum. “Komili” Zeytinyağı. Ben yemeklerde

hep zeytinyağı kullanırım. Bir tek pasta, börek yapacaksam “Teremyağ” alırım. O da tavsiye, annem söylemişti. Yani bunların hepsinin lezzeti bana göre.”

Gıda dışında giyim kategorisinde bir marka telaffuz etmiştir Şükran Hanım.

“Pek renkli şeyler giymem. Yüzüme tutarım renkli bir şeyse, bakarım bana gider mi renk? Bir de kiloma uygun şekilde bir şeyler alırım, mesela pantolonumun paçası bol olmaz, böyle aşağı doğru daralması lazım. Kadıköy’de “Etek” mağazası vardır. Ben yıllardan beri oraya giderim.”

Şükran Hanımın çocukluğu fakir geçmiştir. Daha sonra ‘70’li yıllarda hem uluslararası (Kıbrıs Barış Harekatı-1974) hem de iç karışıklıkların olduğu, üretim ve tüketimin darboğaza girdiği, karneyle benzin, şeker, ekmek vs. satışlarının olduğu bir dönemde çocuklarını büyüttüştür. Buzdolabı, çamaşır makinesi vs. gibi eşyaların yeni yeni yaygınlaşmaya başladığı, komşunun komşuya muhtaç olduğu, tüketimin henüz küreselleşmediği bir dönemde yaşamış olması marka olgusuna karşı daha duyarsız kalmasına sebep olmaktadır.

“Şimdi her şey gelip geçici. Şu “Gangam mı ne?”(Gangnam Style adlı popüler bir şarkıdan söz etmektedir) Bir sene sonra hatırlanacak mı? Hiçbir şey eskisi gibi değil, biz neler gördük! Erzurum’da yaşadım ama her şey bambaşkaydı. Şimdi mesela mecburi hizmet çıkarsa millet hemen istifa ediyor, o zaman öyle miydi ya?”

Katılımcı 2: Yasemin Hanım

Yaşamı ve kişiliğine dair değerlendirmeler:

(Katılımcı 2, Araştırmada B sosyo-ekonomik sınıfı temsil etmektedir)

Yasemin Hanım, 1968 Ankara doğumludur (45 yaşında). Hiç evlenmemiştir. 6 senedir birlikte olduğu bir nişanlısı vardır. Haftanın üç günü annesinin Çiftelavuzlar’daki evinde, dört günü ise nişanlısının Yeniköy’deki evinde kalmaktadır. Marmara Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Bölümü mezunudur. 11 yıldır Koç Holding’e ait bir giyim mağazasının mağaza müdürü olarak çalışmaktadır. Üçbin TL’ye yakın maaş ile yılbaşı ve bayramlar için Migros mağazalarında kullanılmak üzere

verilen hediye çekleri almaktadır. Annesinin de emekli maaşı vardır. Annesinin kendi evi olduğu için kira masrafları da yoktur. Bir ablası ve bir de ağabeyi vardır.

Yasemin Hanım yaklaşık dört yaşındayken ailesi Ankara'dan İstanbul'a taşınmış. Üç sene sonra anne ve babası boşanmış. Mahkeme çocukların velayetini babaya verdiği için üç kardeş babalarıyla ve üvey anneleriyle birlikte Bodrum'da yaşamaya gitmişler. İlkokulu Bodrum'da okumuş. Daha sonra ortaokul ve liseyi üç kardeşin yeniden anneye dönmesiyle İstanbul'da bitirmiştir.

Üniversiteden mezun olduktan sonra ağabeyi ile birlikte Kadıköy, Bağdat Caddesi'nde bir spor giyim mağazası açmışlar. Uzun yıllar birlikte çalışmışlar, 1994 yılında Türkiye'de oluşan ekonomik kriz sebebiyle işleri kötüye gitmeye başlamış ve bundan beş yıl sonra mağazalarını kapatmak zorunda kalmışlardır. Bir süre işsiz kalmış ancak 2002 yılında şu anda çalışmakta olduğu mağazaya asistan olarak girmiştir. İki şubesi daha olan bu Koç Holding'e ait mağaza yıllar içinde diğer şubelerini kapatmış ve birçok kişiyi işten çıkarmış ancak Yasemin Hanım ve onun çalıştığı mağaza olduğu gibi kalmıştır.

Yasemin Hanım'ın şimdiye kadar birkaç erkek arkadaşı olmuş ancak evliliği sadece bir kere düşünmüş.

“Tüm arkadaşlarım evli. Hepsinden bir sürü hikaye duyuyorum. Ben kendime güveniyorsam evlenirim ve çocuk yaparım. Şimdiye kadar hiç güvenmedim. Bir erkeğe güvenerek, yani hem ekonomik hem de psikolojik anlamda, hayatta çocuk doğurmam.”

Bu ifadelerde anne ve babasının ayrılığının etkisinin de olduğu söylenebilmektedir.

“Çocuk yetiştirirken paran olsun olmasın önemli değil. Önemli olan yaşadığın problemleri çocuğa hissettirmemen, işte çocuk büyütmek bundan zor... Ben ve kardeşlerim bunu bayağı hissetmişizdir...”

Yasemin hanımın nişanlısı, eski bir İstanbul ailesinin çocuğudur. Yeniköy'de deniz manzaralı, bahçe katında bir evi vardır. Beş sene önce kanser tedavisi görmüş,

geçirdiği hastalık işten uzak kalmasına neden olmuş ancak ailesinin ekonomik durumu sebebiyle statüsünde bir değişiklik yaşamamıştır.

Yasemin Hanımın günleri çok yoğun geçmektedir. Annesinin bacaklarında problem olduğu için evden çıkamamaktadır. Dolayısıyla evin alışverişi ve her türlü işini Yasemin Hanım yapmaktadır. Babası iki yıldır kanser hastası olduğu için onun da bakımına kardeşleriyle birlikte yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra işine gitmekte ve aynı zamanda nişanlısıyla da bir yaşamı söz konusudur.

“Sabahları 6’da kalkıyorum. Yeniköy’den deniz otobüsüne binip anneme geliyorum, kahvaltısını veriyorum, hazırlanıp işe gidiyorum. Genelde Pazartesi ve Salı günleri annemdeyim. Çarşamba, Cuma ve haftasonu Yeniköy’deyim. Öyle ayarladık ama duruma göre bazen değişiyor tabii. Babam bu ara iyice kötüleştiği için onunlayım, iş biraz aksadı bir süredir.”

İşi sebebiyle, mağazanın ürün siparişlerini vermek ve anlaşmalarını yapmak için İngiltere, İtalya gibi ülkelere senede en çok dört kere olmak üzere ziyarette bulunuyor. Bu seyahatlere genellikle nişanlısıyla birlikte gidip biraz da tatil yapıyorlar. Bunun dışında kışın snowboard yapmak için kar tatili de yapabiliyorlar. En son gittiği Sarıkamış tatilini anlatıyor:

“Gittim gittim ama nasıl? Yani iki gün ama suçlu hissediyorum kendimi. Babamla daha fazla vakit geçirebilirdim mesela...”

Çocukluğu da dahil olmak üzere ekonomik durumu her zaman iyi olmuş. Bir tek son birkaç yıldır ailesinin sağlık masrafları yüzünden yaşam standardında düşüş yaşamaya başlamış.

“Okul Göztepe’deydi benim, üniversite yani, evden (Çiftelhavuzlar) taksiyle giderdim. Şimdi metrobüs, deniz otobüsü, yayan... öyle gidiyorum her yere (gülüyor)”

Yasemin Hanım’ın arkadaş çevresi oldukça eskilere dayanıyor. Liseden arkadaşlarıyla hala sıkça görüşüyor. Bu durumun Yasemin Hanım’ın kendi kişilik özelliklerini tanımlarken söylediklerinden kaynaklandığını söyleyebiliriz:

“Ben sadeyim. Yani hayattaki her şeyde sadelikten, sakinlikten yanayım. Uyumlu biriyim. Uyumluyum çünkü uyumlu olmak bana iyi geliyor. Uyumlu olmak benim hayatımı kolaylaştırıyor.”

Yasemin Hanım yemek yapmayı bilmiyor ve sevmiyor. Son zamanlara kadar evin alışverişi ile de annesi ilgilendiği için mutfak alışverişi de yapmayı bilmediğini söylüyor.

“Hiç bilmem ne gerekir. Zaten annem de bir şey yemiyor. Hep dışarıdan işte tost, lahmacun vs. öyle şeyler yiyor. Kahvaltılık falan alıyorum ama mesela bana armut al desen ben ne kadar alacağımı bilemem. Beş kilo alır getiririm. Mehmet(nişanlısı) yapıyor öbür tarafta da yemeği, alışverişi. Hatta söylenir o da bana hiçbir şey nasıl bilmezsin diye... Bilmiyorum işte...”

Yasemin Hanım uyumlu ve sakin biri. Bunu arkadaşlık ilişkilerinin ve işinin kalıcılığından anlayabiliyoruz. Tatile gittiğinde kendisini ailesine karşı suçlu hissetmesinden fedakâr ve ailesine bağlı bir yapıda biri olduğu anlaşılıyor. Bunların yanı sıra nişanlısıyla aynı evi paylaşması anne ve babası tarafından normal kabul ediliyor. Bu durumda Yasemin hanımın ve ailesinin çok gelenekçi bir yapıya sahip olmadığı söylenebilir. Şimdiye kadar evlenmemiş oluşu kararlı ve özgürlüğüne düşkün ancak biraz da çocukken yaşadığı anne-baba ayrılığı sebebiyle güven sıkıntısı yaşadığını göstermektedir.

Yasemin hanımın gençlik yılları, ‘80’li yıllara, liberal ekonomi dönemine denk gelmektedir. Bu dönemde Türkiye’de siyasette ve ekonomide devletçi bir yaklaşımdan çok toplumcu bir yaklaşım söz konusudur. Devletçi politikalarda tüketim denetim altında tutulurken, bu yeni toplumcu devlet anlayışında tüketimde bir rahatlama söz konusu olmuştur (gümrüklerde önceleri istenmeyen mallarda kotaların kaldırılması vs. gibi). Burada çağın bir gereği olarak Batılılaşma ya da modernleşme hareketinde toplum, devleti aşmıştır (Orçan, 2004, s.216). Bu dönemde AB üyeliği vs. gibi konularda, dış politikada Batı ile daha çok bütünleşmek istenilmiştir.

Orçan’a göre 1980 sonrası dönem siyasi ideolojilerin zayıfladığı, ideolojik kimliklerin yerine kişilerin tüketimin gücüne bağlı olarak sınıfsal bir kimlik anlayışına

bıraktığı bir dönemdir. Tüketim yavaş yavaş bir gündelik hayat ideolojisi haline dönüşmeye başlamaktadır.

1980 öncesinde mütevazı yaşam tarzı, geleneksel kültür ve aynı zamanda ülkede kıtlık durumu söz konusu iken, bu dönemin sonrasında daha gösterişçi ve sadece üst sınıf tarafından değil toplumun tüm sınıfları tarafından rekabetçi bir şekilde kabul gören tüketime dayalı bir yaşam oluşmaya başlamıştır. Tüketim grup dayanışması ve paylaşım yerine bireyselliğe yönelttiği için toplumsal değerler ve batılılaşma ya da modernleşme adı altında sosyal ve ahlaki değerler de değişime uğramaya başlamıştır. Toplumda yaşanan bu değişimle, Şükran Hanımdan farklı olarak Yasemin Hanım'ın flört etmesi, arkadaşlarıyla zaman geçirmesi toplum ve dolayısıyla da ailesi tarafından önceki dönemlere göre normal karşılanmaya başlanmıştır.

Yasemin Hanımın Marka Kavramına Bakışı ve Marka Envanteri:

Yasemin Hanım çoğunlukla giyim kategorisindeki markalardan söz etmiştir. Bu durum evli olmayışı, yemek, ev işi gibi faaliyetlerde bulunmayışından kaynaklanmaktadır. Alışveriş genellikle kendisi için aldığı şeyleri ifade etmektedir ve bunlar da çoğunlukla giyim eşyası olmaktadır.

“Aklıma hiç öyle marka gelmiyor, zaten dedim ya hiç mutfak alışverişi yapmam. ...Marks&Spencer iç çamaşırı mesela... Çok kaliteli olduğu için. Al, yıllarca kullan. Tabii biraz daha pahalı ama sonuçta çok kaliteli... Ama ölüp bitmem oradan almazsam, başka yerlerden de beğenirsem alırım.”

Söz edilen bir başka marka da “Henry Llyod” marka mont olmuştur. Bu mont için Yasemin Hanım şunları söylemektedir:

“On yıldır Henry Llyod mont giyiyorum ama bu mağazada çalıştığım için. Bu mağazada satılıyor, bu yüzden haberdarım bu markadan ve burada çalıştığım için belli bir indirimle alabiliyorum. Yoksa yaklaşıyamam...”

Yasemin Hanım'ın çalıştığı mağaza Kalamış Marina'dadır. A sosyo-ekonomik sınıfa hitap eden, daha çok yat sahibi olup yat gezilerine çıkan, hem İngiltere orijinli, yat içinde giymek için spor giysiler hem de İngiltere ve İtalya menşeli klasik giyim

markaları (takım elbise, mokasen ayakkabı, gömlek, şapka vb.) satan bir mağazadır. Bu mağazada Türkiye’de başka hiçbir yerde bulunmayan markalar satılmakta ve bu markalar da daha çok kullanıcı grubu olan A sosyo-ekonomik statüdeki kişiler tarafından bilinmektedir.

“Burası pahalı bir mağaza ama çok daha pahalı markalar da var. Adamlar gelip buradan alıyorlar çünkü kaliteli. Yani bir kere alıyor, kalitesini fark edince memnun kalıp hep buradan alıyor. Ayrıca daha pahalısı var dedim ama yine de prestij bir yer burası. Burada satılan çoğu marka Türkiye’de başka yerde yok. Buradan aldığı bir şey onun için prestij yani... Yani bir de yakasında kocaman bağırıyor buradaki markalar, ben işte şu markayım falan diye, ondan da güzeller.”

Bu anlatımdan, başka kimsede olmayan ya da dar bir azınlığın sahip olabileceği bir şeye sahip olmanın bir prestij olarak algılandığını görmekteyiz. Teoride bahsedilen Baudrillard’ın öne sürdüğü model-seri karşıtlığı burada bu söylemi daha iyi yorumlamamıza olanak sağlayacaktır. Baudrillard’a göre toplumun büyük bölümü biçimsel ve psikolojik açıdan, küçük bir azınlık için üretilmiş modellere öykünen seri halinde üretilmiş nesneleri satın almaktadır. Kişi, sahip olmak istediği nesnelere maddi olanaksızlıklar sebebiyle sahip olamasa bile sahip olduğu seri imalat ürünü nesnenin doğrudan ya da dolaylı bir şekilde belli bir “model”e benzemesini ister (Baudrillard, 2011, s.171). Böylelikle, Türkiye’de sosyete pazarlarında veya başka şekillerde görebildiğimiz şekilde statü, prestij markası diyebileceğimiz markaların taklitleriyle karşılaşmaktayız. Yasemin Hanım’ın çalıştığı mağazada ise *“Henry Lloyd, Marina Yatching, Quba Co., Aspinal Of London, Aquascutum, Turnbull&Asser, Rayner, Derek Rose, Daks”* gibi Türkiye’de başka hiçbir mağazada satılmayan markalar satılmaktadır. Bu markalar, sık sık yurtdışına çıkan, çoğunlukla yat sahibi A sosyo-ekonomik sınıftaki kişiler tarafından bilinmekte ve tercih edilmektedir. Bu markalar Baudrillard’ın sözünü ettiği “model”e karşılık gelirken, seri imalat düzeyine inmemiştir. Dolayısıyla bu mağazadaki markalar, satın alanlar için birer statü göstergesi olup, dahil oldukları A sosyo-ekonomik sınıfı içinde yerini, statüsünü pekiştirmeyi sağlamakta ve toplumun diğer sınıflarından da ayırmaktadır. Yasemin Hanım’ın *“yakasında bağırıyor”* söylemi de bu kişilerin *“yakasında bağırın markalar”* için negatif bir

yükleme yaptığı, bir başka deyişle, aslında seri imalata geçmiş, herkesçe bilinen markaların prestij markası olmaktan çıktığını göstermektedir. Bu mağazadan alışveriş yapan azınlık, bu markalarla kendisini “diğerlerinden” ya da “seri imalat” kullanıcılarından tamamen ayırmaktadır.

Yasemin Hanım, marka ve marka kişiliğine dair şunları söylemektedir:

“Eskiden, yani gençliğimde modayı takip ederdim. Bağdat Caddesi’nde ne giyiliyor, bakardım, ben de o çevrede kim ne alıyorsa öyle giyinirdim. Şimdi daha kendimi ifade eder şekilde giyiniyorum. Ben sade giyinmeyi severim. Zaten her türlü ilişkimde sakinliği sevdiğim için aynı şekilde görünmeyi isterim. Ama lüks olsun, göstereyim diye değil. Marka bence kalitedir. Kaliteli olduğunu düşündüğüm için marka alırım ama bence marka kişiliği diye bir şey yok. Yani zaten ben kullandığım için marka beni anlatır. Yeni nesil için belki böyle şeyler vardır ama ben markayla ilgili bunları düşünüyorum.”

Yasemin Hanım’ın gençliğimde dediği tarih, 1980’li yıllara yani liberal ekonomiye geçildiği, kitle iletişim araçlarının (özellikle televizyon) yaygınlaştığı ve ülkede Batı tarzı ürünlerin hızlı bir artışının yaşandığı döneme tekabül etmektedir. Buna bağlı olarak Yasemin Hanım da o dönemde kitlesel olarak başlayan tüketim olgusuna (Orçan, 2004) kayıtsız kalmamıştır. Ancak zamanla, kendini tanıdıkça, onun deyimiyle “kendini ifade eden” şekilde tüketmeye başlamıştır. Burada kendini ifade etme söylemi, markaya dair oluşturulmuş teorilerden* daha farklı olmaktadır. Katılımcı, esasen bir marka kişiliğine vurgu yapmayıp, “ben kullandığım için beni ifade eder” diyerek markanın kendisi tarafından anlamlı hale geldiğini söylemeye çalışmaktadır. O halde denilebilir ki; marka tek başına bir şey ifade etmezken, kişinin kendi zihinsel deneyimleriyle ifade bulmaktadır. Yani kendisi için kurulmuş değil, kendisinin nesneye aktarımıyla oluşturduğu bir anlamı olduğunu ifade etmeye çalışmaktadır.

Sözünü ettiği bir başka marka da kozmetik kategorisinde “Lancome” markası olmaktadır. Bu markaya dair şunları söylemektedir:

* Kendini İfade Etme Modeli (Aaker, 2009, s.171).

“Lancome kullanırım. Her zaman değil ama... Çünkü kullanabildiğim zaman ekonomik olarak iyiyim demektir. Yani hem kullanışı açısından çok kalitelidir demek istiyorum. Cildime iyi gelir vs. ama onun dışında bir de onu alabiliyor olmaktan dolayı da iyi hissedirim.”

Burada markanın fonksiyonel faydasından dolayı tercih edildiği ve daha önce katılımcının marka algısına dair belirttiği “marka kalitelidir” ifadesi desteklenmektedir. Bunun dışında bir de statüye bağlanan bir yön söz konusudur. Kişi pahalı bir marka aldığı anda kendini iyi ve güçlü hissetmektedir.

Statü denildiğinde burada Yasemin Hanım’ın nişanlısından söz etmek gerekmektedir. Nişanlısının ailesinin gelir seviyesi her zaman yüksek olmuş, oldukça büyük bir mirasla yaşamlarına devam etmektedirler. Bu durum evlerini döşeme tarzından yeme içme kültürlerine kadar her şeyi etkilemiştir. Örneğin katılımcının nişanlısının annesi özel günlerde Fransa Kralı 14. Louis’den kalma kadehlerini sofraya koymaktadır. Evde bunun gibi pek çok eşya mevcuttur. Bunun yanı sıra Yasemin Hanım’ın nişanlısının özel bir yemek yapma merakı vardır.

“Belli bir takım şeyler var, mesela onları yemezse, alamazsa rahatsız olur. Benim bilmediğim bir sürü peynir mesela... Onları yemesi lazım. Annesi daha alaturka yemekler yer ama onun da her şeyi aldığı yer bellidir. Ama mesela annesi de der ki işte saat konusunda, eğer iyi saat takamıyorsan hiç takma daha iyi.”

Yasemin hanım önceden yemek konusunda bu gurme kültürüne dair bir bilgisi yokken nişanlısı dolayısıyla belli şeyleri yemeye başlamış. İtalya’ya iş gezisi için gittiklerinde, Türkiye’ye getirmek için belirli bir, iki dükkandan domuz pastırması ve birtakım peynirler aldıklarını söylemektedir. Burada Bourdieu’nün “habitus” kavramı akla gelmektedir. Bu kavram biz ve çevremizdeki dünya arasındaki ilişkilere işaret etmekte ve düşünme tarzımız, eşyayı tasnif şeklimiz, dünya görüşümüz ve duygularımızı da etkilemektedir. Kişisel kararlar ve genel değerler arasındaki alana işaret etmektedir. Bu alan, kişinin hareketlerinden giyim tarzına, yiyecek zevkine kadar seçimlerini etkilemektedir. Markalı giyecekler ve pahalı eşyalar ile sanat eserlerinin tercih edilmesindeki kültürel zevkler de habitus tarafından belirlenmekte ve sosyal

sınıfları ayırarak mevcut yapılarını korumakta kullanılmaktadır (Yel, 2010, s.565-567). Burada nişanlının yurtdışında aldığı ve bu yiyecekleri alamadığında rahatsızlık duyması, annenin de saat konusundaki düşünceleri bu kişilerin habitusları ile ilgilidir. Bu kişilerin tüketim alanları sınıfsal yapılarını pekiştirmelerini sağlamaktadır.

Nişanlının annesi ise evindeki antika eşyalarla kültürel farklılığını pekiştirmektedir. Bu eski nesneler, kültür ve gelir düzeyi gibi toplumsal bir boyuta sahiptirler. Kendini diğerlerinden ayırarak, üst basamakta sınıflandırılmış bir değer biçmektedir. Saat konusunda söylenenler de aynı şekilde sahip olunan yeri belirlemektedir. Bu kişiler, yemek konusunda nasıl “ayrıcalıklı” bir kültüre sahiplerse, sahip oldukları eşyalar ya da markalar konusunda da öyle olmak istemektedirler. Saat konusu yine bunu desteklemektedir.

Yasemin Hanım’ın reklamlar konusundaki düşüncelerine gelince, bu konuda oldukça duyarsız olduğunu söylemek mümkündür:

“Dizi izlemem, zaten televizyon hiç izlemiyorum, reklam meklam hiç bilmiyorum. Mehmet(nişanlısı)’le evde DVD seyrediyoruz, bir de o yemek programı seyreder, Home Tv var ya Digitürk’te, onu... Ben gazete, dergi okumam, facebook bile kullanmıyorum. Zaten bunları yapmak için vaktim de yok.”

Şu durumda, Yasemin Hanım’ın kullandığı markaların reklam faaliyetlerini bilmemektedir. İlişki temelli model için markaların günlük faaliyetleri olarak tanımlanan bazı faaliyetlerden de rahatsızlık duymaktadır.

“Telefona, maile gönderilen o kampanya vs. reklamlara gıcık olurum. Hemen silerim, hiç takip etmem.”

Yasemin Hanımın ifadelerinden, markaları yöneticileri tarafından atfedilmiş bir takım kişilik özellikleriyle değil; rengi, biçimi, fonksiyonel faydası doğrultusunda seçtiği ve bu markaların, kendisinin kullanımıyla kendisini ifade eder hale geldiği yani anlamlandığı çıkarımları yapılabilmektedir. Markanın bu katılımcıya ait algısı, kişiye ait olmadan kişiyi ifade edemeyeceği yönündedir.

Katılımcı 3: Zeynep Hanım

Yaşamı ve kişiliğine dair değerlendirmeler:

(Katılımcı 3, Araştırmada A sosyo-ekonomik sınıfı temsil etmektedir)

Zeynep Hanım 43 yaşında, Kadıköy/Kalamış Sahil’de oturmaktadır. Evlenmeden önce ve evlendikten sonra da hep bu muhitte ama farklı evlerde ikamet etmiştir. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Bölümü, Grafik Tasarım Bölümü mezunudur. 14 yaşında bir kızı, 8 yaşında bir oğlu vardır.

Zeynep Hanım’ın yaşamına dair en göze çarpan olay, babasının 37 yıldır sahibi olduğu kablo şirketinin iflas etmesi olmuştur. Zeynep Hanımın kocasının da bu şirkette çalışması dolayısıyla yaşamlarında büyük bir değişiklik yaşamışlardır. Sahip oldukları evler ve arabalara devlet tarafından el konulmuş ve hala oldukça fazla borçları bulunmaktadır. Ancak bu iflas durumu tam kesinleşmeden önce sahip oldukları bazı mülkleri satmışlar ve bu şekilde hayatlarına kendilerine göre kötü ama orta halli insanlara göre iyi bir şekilde devam edebilmektedirler. Zeynep hanım yaşadığı değişiklikleri şu şekilde aktarmaktadır:

“Bizim eski ev yine Kalamış’taydı ama dubleksti, büyüktü yani... Şimdi bu ev bize küçük geliyor. Üç oda burası ama bizim eşyalara göre küçük. Bazı eşyaları da bu yüzden elden çıkardık zaten. Oğlanı özel okula vermedik. Kız da Irmak Koleji’nde okuyor, dersleri iyi, okuldan burs istedik, bize %50 burs verdiler. Ben hiç çalışmadım şimdiye kadar ama şimdi bir şeyler yapmaya çalışıyorum. Allahtan güzel sanatlar okumuşum. Ne zaman zorda olsam bir şekilde yaptığım işlerle ufak tefek kazanıyorum. Şimdi bir arkadaşımınla defter tasarlıyorum. Tanesini 30 TL.’den satıyoruz. Bir de ev yapımı reçel, turşu, marine zeytin yapıyorum, onların kavanozlarını boyuyorum. Eş, dost alıyor. Ufak ufak harçlık... Erol (kocası), o da bir şeyler kovalıyor işte. Çünkü şimdi para var ama hazır para biter, değil mi?”

Kendi sosyal yaşamıyla ilgili eklemeler de yapıyor Zeynep Hanım:

“Eskiden ben evle ilgili hiçbir şey yapmazdım. Ütü, çamaşır, yemek hiç! Eve geldiğimde her şey yıkanmış, ütülenmiş, yerlerine yerleştirilmiş olurdu. Yemek hazır

olurdu. Şimdi ayda bir kere bile yardımcı almıyorum. Herşey bende... Ütüden nefret ediyorum, işkence. O yüzden de çarşafı ayda bir değiştiriyorum, haftada bir sadece yastık yüzlerini değiştiriyorum (gülüyor). Öyle çok gelenekçi bir tip değilim. Evde oturayım, ev işi, değişik yemek tarifleri falan ama aileye çok önem veririm. Mesela bayramlarda aile bir arada olmalı ama genel olarak dışadönük biriyimdir. Evde durmayı hiç sevmem. Gezmeyi çok severim. Şimdi bu durumda azaldı tabii bu işler. Yine gidiyorum akşamları. Hatta dün akşam da dışarıdaydım. Yurtdışına da çıkıyorum ama azaldı tabii. Spora verdim kendimi bir de, her sabah spora gidiyorum.”

Zeynep Hanımın Marka Kavramına Bakışı ve Marka Envanteri:

Zeynep Hanım’ın yaşamındaki olaylar değişik marka tercihleri yapmasına, daha önce hiç bilmediği ürün kategorilerinde markalar tanımasına sebep olmuştur. Önceden evinde her gün yardımcı çalışırken şimdi evin tüm işlerini kendisinin üstlenmiş olması ev işiyle ilgili bazı temizlik markalarına dair tercihler yapmasına sebep olmuştur:

“Eskiden kocam yapardı alışverişi. Hiç ben yapmadım. Şimdi ben gidiyorum. Başta bilemedim ama deneye deneye buldum bir şeyler. Mesela Vernel’in yeşil olanını kullanıyorum çünkü en çok onun kokusunu sevdim. Bulamazsam diye stoklu gidiyorum ama başka marka da alabilirim, sorun değil. Eskiden çamaşırlarda hangi yumuşatıcıyı kullanırdı eve gelen kadın, bilmiyorum.”

Kozmetik kategorisinde yaşadığı değişikliği anlatırkenki gülümsemeleri bu kategoride yaşadığı değişikliğin ona negatif duygular yaşattığı izlenimi vermektedir. Pahalı, prestij markaları yani A sınıfına dahil oluşunu pekiştiren markalar kullanırken bir düşüş yaşamıştır. Burada markanın kendisinden çok markayı alamamanın yaşattığı negatif duygular ve dolayısıyla da yaşadığı statü değişikliğini hatırlatması vardır.

“Makyaj malzemesi olarak Lancome ya da Chanel kullanırdım. Mesela Chanel’in rujları yumuşacıktır. Rengi tam istediğim gibidir. Şimdi “Sephora”ya indim. Daha da inmem herhalde, şimdi Sephora da olsa memnunuz yani (gülüyor). Ama şöyle bir şey de var, önceden kullandığım markalara olan bağımlı işlevsel. Yani rengi, sürülüşü

vs... Sephora'dan Chanel'in rengini tutturmak için bir sürü ruj aldım, olmadı. Hani ucuz alacak kadar zengin değilim derler ya, aynen öyle oldu.

Bir de parfümüm var, o bitince yine ondan alacağım çünkü hep onu aldım. O parfümün duygusal yanı da, artık o kokunun insanlara hep beni hatırlatıyor oluşu. Pahalı tabii, parfüm pahalı bir şeydir zaten. Pahalı ama buna değer."

Burada yaşanan ekonomik ve sosyal değişimin izleri görülebilmektedir. Kişi önceden sahip olduğu imkanları devam ettirmek istemekte ancak bazı durumlarda devam ettiremediğinde mutsuz olmaktadır. Bu durum herhangi bir markaya olan bağ ile ilgili olmamakta, Zeynep Hanımın markayı seçme sebebinin fonksiyonel olmanın yanı sıra bu markaların eskiden yaşadığı statüye bağlı yönlerini yaşayamamakla ilgilidir. Bu markaları alamamak kişiye sınıfsal düşüşünü hatırlatmaktadır.

"Eskiden bu kadar marka yoktu, şimdi marka sayısı çok. Ama benim hiç marka saplantım olmadı. Böyle bir saplantı bence boş zaman işi. Yani var öyle arkadaşlarım, hepsi en iyi okulları birincilikle bitirmiş, iktisat okumuş, Boğaziçi mezunu falan ama şimdi evde oturup, böyle şeylere kafa yoruyorlar. İşte demiştim daha önce Güzel Sanatlar mezunu olmak böyle bir şey. Her zaman aklımda yapılacak bir şeyler var. Eskiden "Derishow"dan gömlek giyerdim ama başka yerden de alırdım. Önemli olan yakıştırmak... Bu yetiştirilme tarzı, yaşam tarzı gibi şeylerle ilgili bence."

Bourdieu, okulların çocuklara içinde bulundukları sınıfın değerlerini vererek, bu değerleri içselleştirmelerini sağlayan kurumlar olduklarını söylemektedir (Yel, 2010: 567). Zeynep Hanımın güzel sanatlar okuması, diğer yüksek kesim arkadaşlarından tercihleri ve yaşam tarzı ya da kültürel sermayesi açısından farklılaşmasına sebep olmuştur değerlendirmesi yapılabilmektedir.

Markanın kişilikle olan bağı ve marka kişiliği konusunda ise şunları söylemektedir:

"Mesela sportmen birinin sportmen olmak için belli marka spor ayakkabı almasına gerek yok. O zaten herhangi bir marka spor ayakkabı giydiğinde öyle görünecektir. Marka kişiliği falan olmaz bence. Markayı ben doldururum zaten. Benim

için bir şey ifade ederse o markayı seçerim. Mesela, aklıma geldi şimdi, “Nike” mesela... Nike marka spor ayakkabıyla ilgili bir anım var. Ben çocukken, babam daha memurdu o zaman yani iş yerini açmamıştı henüz, bana hep “American Eagle” diye hiç sevmemiş markadan alırlardı. Bir arkadaşım vardı, ona babası Amerika’dan rengarenk Nike’lar getirirdi. Şimdi bir iki tanesi gözümün önüne geliyor, nasıl etkilenmişsem artık renginden falan... O zamandan takıntım Nike marka ayakkabı. Bulamazsam başka da alırım, mesela geçenlerde yurtdışına çıktığımda çok komik bir paraya, 30 Euro’ muydu neydi, “New Balance” aldım.”

Burada da kişi markayı kendi deneyimleriyle doldurmaktadır. “Benim için bir şey ifade ederse o markayı seçerim” sözü kendine ait bir deneyim içerip içermediği anlamına gelmektedir. Bu markanın reklam faaliyetlerinden çok marka ile geçmişte yaşanmış deneyim bağlılığı oluşturmaktadır. Burada da eşyanın konotatif anlamı yani bireyin geçmiş yaşantıları ile ilgili bir çağrışım, zihinsel bir anlamlandırma, sübjektif bir alan söz konusudur.

Zeynep Hanım, reklam konusunda duyarsız olduğunu dile getirmektedir:

“Reklam, dizi, televizyon hiç seyretmem. Öyle cep telefonuna, maile falan gelen mesajlara da gıcığım, anında silerim ve çok sinirlenirim. İnternetle de aram pek yok.”

Şu durumda markanın yöneticileri tarafından gerçekleştirilen günlük aktiviteleri Zeynep Hanım’ı rahatsız etmektedir. Zeynep Hanım için ilişki temelli modelde sözü edilen markanın kişiye cevapları sadece fonksiyonel düzeyde kalmaktadır (ruj örneği). Marka canlı bir varlık olmaktan çok işlevini iyi yerine getirip getirememesi ölçütüyle değerlendirilmektedir. Aynı zamanda statüye bağlı yönü de önemli olmaktadır. Bunun yanı sıra Nike marka spor ayakkabı ile olan ilişki, kişinin o markayı yaşanan bir deneyimle “yerli” yapması durumundan kaynaklanmaktadır. Nike ayakkabı Zeynep Hanım için yerli olmuştur. Marka kişiliği ya da herhangi bir ilişki tipolojisi dahilinde bir ilişki olmamakta, kişilerarası ilişki alanına girmeye gerek kalmadan tamamen kişinin eşyaya anlam yükleme süreci şeklinde tanımlanabilmektedir. Nike

markasına atfedilen anlam, reklam ya da pazarlama stratejileriyle değil, kişinin kendine ait aktarımlarıyla gerçekleşmiştir. Bu eşyayı kendisi kişiselleştirmiştir.

“Aile yadigari eşyalarım var mesela. Onlar çok önemlidir benim için. Bir kahve takımım var mesela anneannemin, babaannemin halısı var, salondaki halı. Her seferinde onları anarım. O eşyalar sayesinde hiç aklımdan çıkmazlar. Onların ruhları o eşyaların içinde, inaniyorum. Hiçbir markayla böyle derin bir ilişkim olamaz. Ancak şöyle olur, yine işte anneannemin bir “Chanel” çantası vardır, ancak o zaman olabilir. Ama bu benim de gidip bir Chanel çanta alacağım anlamına gelmez. O, o çantayla ilgilidir.”

Bu aktarım da teoride bahsedilen arkaik toplumları hatırlatmaktadır. Bu toplumlarda mülk olarak nitelendirilen bazı aileye ait değerli eşyalar (bakırlar, armalı dokuma örtüler vs.), tinsel bir doğaya sahiptirler. Bu eşyalar çoğunlukla bağışçısının ruhuyla özdeştir. Bu mülkler ailenin hiçbir zaman bırakamayacağı eşyalardır ve bu eşyalardan her biri kendine özgü bir kişiliğe, bir ada, niteliklere ve güce sahiptir. Aileye ait şeyler tek tek adlandırılırlar. Bu durumda markaların canlı birer varlık oluşu ya da bir anlamda antropomorfize edilmesi fikri ancak Zeynep Hanım’ın aktardığı şekliyle mümkün olabilmektedir. Ancak bu antropomorfizm sadece eşyanın kendisiyle ilgilidir yani bahsedilen o çantaya aittir. “Chanel” markasına ait bir antropomorfizm söz konusu değildir. Ayrıca kuşaktan kuşağa aktarılan bu tip eşyalar birer tüketim nesnesi olmamaktadırlar. Her zaman varolan ve asla tüketilmeyen birer eşya olmaktadır. Nitekim arkaik toplumlarda da aileye ait bu eşyalar hiçbir törende değiş-tokuş nesnesi olmamaktadır.

Katılımcı 4: Mediha Hanım

Yaşamı ve kişiliğine dair değerlendirmeler:

(Katılımcı 4, Araştırmada D sosyo-ekonomik sınıfı temsil etmektedir)

Mediha Hanım 46 yaşındadır. 21 yaşında üniversiteye giden bir kızı ve 16 yaşında lise son sınıfta bir oğlu vardır. Eşi sigortadan emeklidir. Mediha Hanım ise özel bir şirkette temizlik elemanı olarak çalışmaktadır.

Ankara doğumludur ancak 24 sene önce, evlendikten sonra İstanbul'a gelmiştir. İstanbul'da Levent/Çeliktepe'de ikamet etmektedir.

Kızı özel üniversite olan Arel Üniversite'sinde, ikinci öğretimde, okul öncesi öğretmenlik bölümünde okumaktadır. Oğlu ise meslek lisesinde okumaktadır.

“Kız, özel üniversitede olunca bütün para oraya gidiyor işte. Yıllık 8.600 lira. Allahtan çalışıyor. Lc Waikiki'de çalışıyor yarı zamanlı. 250 lira veriyorlar, cep harçlığı oluyor, bizden hiç almaz para. Oğlan tembel, okuldan geldi mi internetin başına geçer. Ben de evde değilim ki dersinin başına oturtayım.”

Mediha Hanım'ın yaşamı ev ile iş arasında geçmektedir. Cumartesi ve Pazar günleri hariç her gün işe gelip akşam saat yedi gibi evinde olmakta ve işten gelince evde yemek hazırlayıp ev işi yapmaktadır. Haftasonları bazen kızıyla dışarıya çıkmaktadırlar.

Mediha Hanım'ın dini inancı gereği başı örtülü ama kızının başı açık ve bu konuda ona karışmamaktadır.

Mediha Hanımın Marka Kavramına Bakışı ve Marka Envanteri:

Mediha Hanım, yaşamını çocuklarının gelişimine adanmış.

“Kız inşallah iyi bir iş bulur bitirince. Herkes beğeniyor okuduğu bölümü. Hayırlısı inşallah. Oğlandan ümidim pek yok. Özellikle kız için harcıyorum parayı. O okula gidiyor, insan içine çıkıyor. Benim burada iş için giydiğim bu önlük var işte zaten önemli değil. Ondan kendime bir şey alsam da suçluluk duyarım. Kendime alacağıma kızıma iki alırım daha iyi.”

Bazı haftasonları kızıyla alışverişe gitmektedirler.

“İşte Bershka, Zara, Mango, Koton ya da Boyner'e gidiyoruz. Kız oralardan giyinmek istiyor. Arkadaşlarından görüyor. Mesela şimdi yaz geliyor yine diyecek, anne

hiç giyecek bir şeyim kalmamış, biz yine gideceğiz. Geçen senekileri istemiyor. Ben de bu markaları kızımдан biliyorum, yoksa nerden bileyim?”

Mediha Hanım’ın kızı D sosyo-ekonomik sınıfa dahil bir ailesi olsa da, fedakarlıklarla özel bir üniversitede okumaktadır. Bu durum, kızının, toplumun diğer sınıflarından, daha yüksek kesimlerden kişilerin bulunduğu bir ortamda bulunmasına ve dolayısıyla da onların tükettiği markaları tüketmek istemesine yol açmaktadır.

Mediha Hanım kendi tüketmek istediği markaları şu şekilde anlatmaktadır:

“Mesela Akel ya da Almina var, onların eşarpları çok güzel oluyor. Bir de etekler... Ama 250 lira bir eteğin fiyatı. Onların indirimlerini takip ediyorum, o zaman bazen alabiliyorum.”

Türkiye’de muhafazakâr denilen kesimin de tüketim sürecine katılımını bu Mediha Hanım’ın bu söylemiyle örneklemek mümkündür. Bu kesim tarafından önceki dönemlerde dini değerler sebebiyle tüketim hoş karşılanmazken, burada tüketimin de bu değerle entegre oluşuna şahit olmaktayız. Orçan (2004, s.240) bu bağlamda şöyle bir değerlendirme yapmaktadır:

Bir taraftan temel değerler olarak kadınlar örtünme öğretisini yerine getirirken, diğer taraftan örtünün biçimi, rengi ve giyim tarzı olarak modern alternatifler ortaya çıkmıştır. Hatta bu bir sektör halini alarak yeni firmalar ortaya çıkmış ve önceden batılı ve kapitalist olarak değerlendirilen firmalar gibi kendi mankenlerini yetiştirip defileler düzenlemeye başlamışlardır. İlk etapta bu değişim çok ters gelse de, sonraları tüketim kültürü, moda ve gösterişçi tüketim psikolojisiyle toplumda yerini almıştır.

Mediha Hanım, neden “Almina” gibi markaları kullandığı konusuna değinirken aynı zamanda marka kavramına bakış açısını da belirtmektedir:

“Pahalı ve adı duyulmuş şeye marka derim ben. Marka demek kalite demektir. Şimdi o markalar kaliteli, ondan pahalı tabii. Mesela Boyner’e gittiğimde bir pantolon beğeniyorum, bakıyorum İpekyol markası. İşte belli ediyor kendini hemen, kumaşı, dikişi. Ama mesela Lc Waikiki’ye bakıyorsun, artık ayıp diyorsun. Yani ucuz ama kalitesi de ona göre işte. İnsanlar da neden marka alır? Alabildiğini göstermek için. Param olsa ben de marka alırım yani neden almayayım ki?”

Mediha hanım kızı sayesinde birçok marka ile tanışmış. Bunun yanı sıra başörtülü olduğu ve giyim tarzı da buna göre olduğu için birkaç sene önce ortaya çıkan bazı muhafazakâr kesme hitap eden markaları bilmektedir. Vazgeçemeyeceği bir markası yoktur. Markaları kendini anlatır şekilde seçmemektedir. Marka seçiminde kaliteyi ön planda tutmakta ancak “alabildiğini göstermek” sözünden anlaşılacağı üzere markayı bir statü göstergesi olarak da tanımlamaktadır. Marka tüketmek onun için bir zenginlik göstergesi olmaktadır.

Elden (2009, s.454), sosyal sınıfların tüketim davranışlarındaki farklılıklarına vurgu yaparken, örneğin bir çizme satın almanın alt sosyal sınıf için sadece işlevsel yani soğuktan koruyucu oluşunu ön planda tuttuğunu ve renginin, biçiminin önemli olmadığını ancak üst sosyo-ekonomik seviyedeki bir kişi için markasının, renginin, modelinin önemi olduğunu söylemektedir. Bu değerlendirme Mediha Hanım’ın anlatımlarıyla çelişmektedir. Mediha Hanım D sosyo-ekonomik statüde yani alt sınıfa mensup bir kişi olup, üst sınıfa hitap eden, üst sınıfı hedef kitle olarak belirlemiş markaları da tüketmektedir veya tüketmek istemektedir. Bu markalardan bazılarını kızı sayesinde öğrenmiş olup, bazı pahalı markalar ise muhafazakar kesim için daha önce bahsedildiği şekliyle (siyasal değişikliklerin toplumsal değerlere bir etkisi olarak) ortaya çıkmış ve Mediha Hanımı da etkilemiştir. Mediha Hanım da tüketim sürecine dahil olmuştur. Bunların yanı sıra üst kesime ait bazı markaların alt kesim tarafından da tüketilmek istenmesi ve bu markalarla sınıfsal bir ayrışma olduğu fikri “*alabildiğini göstermek*” ve “*param olsa ben de alırım*” ifadeleriyle somutlaşmaktadır.

Mediha Hanım reklamların tercihlerinde etkili olmadığını söylemektedir:

“Zaten televizyon hiç seyretmiyorum ki reklam seyredeyim. Eve gelip, mutfaka, yemek, sonra yine mutfak sonra da uyum geliyor. Kız desen, ikinci öğretim olunca eve geç geliyor. Gazete de okumam, interneti de bilmem. Hiç öyle reklamdan görüp de almak istediğim bir şey olmamıştır.”

Denilebilir ki, Mediha Hanım da markaların iletişim faaliyetleri dışında, başka sebeplerle tercihlerini oluşturmaktadır. Bu sebepler fonksiyonel (kumaşın kalitesi) olabildiği gibi aynı zamanda çevresinin etkisiyle oluşmaktadır. Marka, herhangi bir

şekilde kişilik göstergesi olmaktan ve kendini ifade etmekten çok bir sınıf göstergesi olmaktadır. Nitekim muhafazakâr kesim için başörtüsü, etek, ferace gibi ürünler üreten başka firmalar da söz konusu iken katılımcı, daha pahalı olanlarını (Akel, Almina) tercih etmektedir.

Katılımcı 5: Sinem Hanım

Yaşamı ve kişiliğine dair değerlendirmeler:

(Katılımcı 5, Araştırmada hiçbir sosyo-ekonomik sınıfı temsil etmeyip, yaşa bağlı bir değerlendirme yapabilmek amacıyla seçilmiştir.)

Sinem Hanım, 25 yaşında ve İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi'nden iki yıl önce mezun olmuş. Annesi ve iki teyzesiyle birlikte Kadıköy/Suadiye'de anneannesinin evinde yaşamaktadır. Bir sene önce iki teyzesiyle birlikte bir düğün organizasyon şirketi açmışlar. Annesi ve babası ayrılalı çok uzun zaman olmuş. Teyzelerinden birinin sekiz yaşında bir kızı vardır. Kuzeniyle ilgili olarak Sinem Hanım şunları söylemektedir:

“Eskiden okuldan gelince ufaklıkla hiç konuşmazdım çünkü çocukların bu ne dediğini anlamama olayına gıcık oluyorum. Çocukları pek sevmiyorum. Birşeyler söylüyorum, ne dediğimi anlamıyor, bir sürü soru soruyor ya, gel de anlat... Şimdi büyüdü ama... Artık sohbet ediyoruz.”

Sinem Hanım'ın isteği üzerine görüşmeyi Kadıköy/Caddebostan Starbucks Cafe'de yapıyoruz. İçecek olarak bir “mocca frappucino” alıyor kendisine. Öncelikle kendisini nasıl biri olarak gördüğünü anlatıyor:

“Ben değişime açık biriyim. Bu değişime her şey dahil. Alıp kullandığım şeyden hayata karşı düşündüklerime kadar.”

Sinem Hanımın Marka Kavramına Bakışı ve Marka Envanteri:

Sinem Hanım ailesiyle birlikte yaşadığı için ev işleriyle hiç ilgisi yok. Görüşme, kozmetik ve giyim kategorileri üzerinden gerçekleşiyor. Öncelikle marka sadakati konusunda söze başlıyor:

“Benim asla vazgeçmem dediğim bir markam yok. Hiç öyle bulamadığımda ayılıp bayılmam. Çok da marka bağımlısı değilim. Farklı şeyler denemeyi severim.”

Sinem Hanım kendisini tanımlarken kullandığı “*değişime açık*” ifadesi, markalara olan sadakat alanıyla paralellik göstermektedir. Günümüz tüketim toplumunda gençler için “Generation X” tanımlaması yapılmaktadır. “*Bu çağın kadınları, değişim üzerine kurulmuş, kökleri değil kanatları olması konusunda cesaretlendirilmişlerdir*” (Fournier, 1998, s.360). Sinem Hanım’ın hem değişimden bahsetmesi hem de kuzeniyle ilgili anlattıkları, evliliğe ve çocuk sahibi olmaya ne kadar uzak olduğu ve aynı zamanda da bireyci bir tavır sergilediğini göstermektedir.

“Mesela (çantasından bir rimel çıkarıyor) bak, bunu geçen gün aldım. Yeni keşfettim bu markayı. Yani hayatımda ilk defa sadece ambalajları için aldım bir şeyler. Bunun ruju, allığı falan da var. Daha kaliteli olan markalar olmasına rağmen bunları da aldım. Öyle pahalı değiller işte Body Shop falan gibi fiyatları. Bir de üzerlerinde yazanlar etkiledi beni. Her ürünün üstünde başka şey yazıyor. Markanın adı Benefit, rimelinin üstünde “they’re real”(bunlar gerçek) yazıyor. Rujunda başka slogan var. Bunları kullanınca iyi hissediyorum kendimi. Kullanmasam bile sabah banyoda onları öyle görmek bile bana yetiyor.”

Buradan da anlaşılmaktadır ki, Sinem Hanım slogan, ürün tasarımı, marka imajı vs. gibi pazarlama iletişimine dair ne varsa hepsinin etkisindedir. “*Bu markayı yeni keşfettim*” sözünden de hoş giden başka bir marka bulduğunda bu markadan da vazgeçeceği kanısı oluşturulabilmektedir. Sinem hanım ürünün kendisinden çok, bir pazarlama stratejisi satın almaktadır. Burada marka sadece bir tüketim ürünü olmamakta, üreticisi tarafından kişiselleştirilmeye ve belli bir kişiliğe kavuşturulmaya çalışılmış bir nesne olmaktadır. Nitekim Baudrillard (2011, s.203) pazarlama ve reklam konusuyla ilgili olarak “...o ürüne güvenmem ama beni o ürünü satın alma konusunda ikna etmeye çalışan reklama inanırım” demektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi

açısından “reklam” olgusu sadece kitle iletişim araçlarında gerçekleşen faaliyetleri değil, aynı zamanda ürünün kendisini, kullanıcısını, fiyatını, adını, sloganını vb. de içermektedir. Bu bağlamda Sinem Hanım da “*daha kaliteli markalar var*” diyerek, ürünün kendisine değil, “Benefit” markasının yöneticilerinin faaliyetlerine güven duymaktadır. Bunun yanı sıra ürünü çantasında taşıması ve aldığından beri de çantasında taşıdığını belirtmesi, çevresinin bu marka doğrultusunda Sinem Hanım’ı sınıflandırdığı, onun kim olduğuyla ilgili bir referans sunduğu düşüncesi markanın bir sembol olduğuna inanmasından ileri gelmektedir.

Sinem Hanım parfüm markaları konusunda da değişkenlik göstermektedir:

“Belli bir markam yok. O gün nasıl bir günse ona göre parfüm kullanırım. Klasik giyinmişsem daha ağır, spor giyinmişsem daha spor bir parfüm... Parfüm pahalıdır ama değer. Sadece marka olduğu için de para veririm ona. Zaten pahalı bir şeye marka denir yoksa her şeye marka de, her yer marka dolu (gülüyor).”

Burada markanın sınıfsal boyutunu belirtmekte ve zaten bu boyutu belirten ürünün ancak “marka” olabildiğini söylemektedir.

Daha sonra taklit markalardan ve bazı markaların herkes tarafından kullanılmasından bahsediyor:

“Herşeyin taklidi var Türkiye’de. UGD Botlar mesela... Kapalı Çarşı’da sahte çantalar dolu. Oradan alan arkadaşlarım var. Louis Vuitton Çantayı 700 TL’ye satıyorlar. Gerçeği 1000 TL. Diyorum ki deli misin, az daha sık dişini gerçeğini al. Superga’lar var bir de. Ben öyle herkes giymiş diye giymemezlik etmem ama taklit de almam.”

Herkesçe tüketilen bir markaya sahip olmak Sinem Hanım açısından sorun olmamakta ancak o markanın gerçek ya da taklit oluşu ayrışmayı sağlamaktadır.

Sinem Hanım reklamlar konusunda diğer katılımcılardan oldukça farklıdır.

“İnternette takip ediyorum her şeyi. Televizyon seyretilmem. Mesela bir sürü markayı Instagram’dan buldum. Yani sosyal medya artık hep takip ediliyor. Alışverişi

de internetten yapıyorum çünkü hem ucuz hem de değişik şeyler oluyor. Beneklizebra.com ya da denizbutik.com var, onlardan alırım.”

Burada alışveriş kavramının da değişikliğe uğradığını, zamana ve mekana bağlı olmadan yapılabildiği görülmektedir. Sinem Hanım'ın bahsettiği alışveriş siteleri genellikle yabancı markaların satışlarını yapmakta, bu özelliği ile de ülke sınırı ya da aracı firma gibi engellerle karşılaşmadan, kredi kartıyla birkaç günde ürüne sahip olunabilmektedir. Son dönemde internet alışveriş sitelerinin reklam faaliyetlerinin arttırması dolayısıyla eskiden güvenilir bulunmayan bu alışveriş sistemi, tüketicilere makul görünmeye başlamıştır.

Görüşülen kişilerden Şükran Hanım'ın tersine, kanaatkâr ve yetinen mütevazı yaşam tarzı daha gösterişçi ve metalara dayalı bir tarza dönüşmüştür. Nasıl ki televizyon Türk gündelik yaşamının daha Batılılaşmasında önemli bir rol üstlendiyse, internet de aynı şekilde Batıya ait tüketim biçimlerinin yerleşmesinde etkili olmaktadır. İnternetin kitlesel bir araç oluşu, bu mecradaki reklamların ya da yapılan başka iletişim faaliyetlerinin özellikle bu yeni nesil için ne kadar etkili olabildiğini göstermektedir. Türkiye genelinde hanelerin %47,2'si evden internete erişim imkanına sahiptir. Yine Türkiye genelinde %89 oranında kentlerde, %82,5 oranında kırsal alanda, %90,7 oranında ise İstanbul Bölgesinde düzenli olarak internet kullanımı söz konusudur. En çok haber, gazete ve dergi okumak için internet kullanımı söz konusu iken İstanbul'da beş kişiden biri internetten alışveriş yapmaktadır (www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880, 05.04.2013). Bunların yanı sıra genç nüfusun %65'i interneti düzenli olarak kullanmaktadır (www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13133, 05.04.2013). Veriler, internetin kitleselliğini göstermektedir. Sadece ev erişimi değil aynı zamanda cep telefonlarından yapılan internet erişimleri de önemli olmaktadır. Kişiler işlerinden evlerine dönerken toplu taşıma araçları içerisinde, bir alışveriş sitesinden siparişlerini verebilmektedir. Teknoloji, tüketimden insan ilişkilerine, boş zaman kullanımına kadar yaşamı değiştirmiş, bir anlamda batılılaşma yoluna gitmiştir. Dolayısıyla benimsenen Batılı yaşam tarzı, Batılı tüketim kültürünün de yerleşmesine imkân vermektedir. Pazarlama faaliyetlerine bakıldığında, özellikle sosyal medya son zamanların en önemli mecrası

konumuna gelmiştir. Markaların aktif “twitter” ya da “facebook” hesapları sundukları yaşam tarzlarıyla coğrafik sınırlara takılmadan kitlelere ulaşabilmektedir. Örneğin “Chanel” markası bir “Chanel kızı” profili çizmektedir. Bu Chanel kızı tarzı tüm dünyada internet sayesinde bilinmektedir (<https://twitter.com/CHANEL>, <https://twitter.com/ChanelPRGirl>, 04.05.2013). Chanel, bir marka kültürü yaratma yolunda internet siteleri oluşturmakta, bu konuyla ilgili sergiler düzenlemektedir (culture.chanel.com/en/index.php, www.5-culture.chanel.com/en/index.php, 04.05.2013).

Sinem Hanım, marka kişiliği denildiğinde bu “Chanel kızı”na vurgu yapmaktadır:

“Marka kişiliği tabii ki vardır. Tabii ki kullandığım marka beni ifade eder. Mesela Chanel kızı diye bir şey var. Chanel kızının tarzı bellidir. Ben mesela hep söylerim asla bir Lacoste kızı olmayacağım diye. Öyle Lacoste kızı gibi düzgün olamam. Yırtık kot giyerim mesela. İnsanların giydikleri markalar, o kişiler hakkında ipuçları verir. Diesel giymişse daha rahat bir tiptir ama Lacoste kızı, daha kontrolcüdür, kuralcıdır derim.”

Bu anlatılardan da açıkça görülüyor ki, Sinem Hanım markalar yoluyla bir kimlik oluşturulabileceğini ve diğer insanların da bu kodlamaları açımlayabildiğini düşünmektedir. Kısaca markaların linguistik güçleri olduğuna inanmakta ve kendini tanımlamak için belli markalarla kendisini anlatmaya çalışmaktadır. Ancak marka bağlılığı olmaması, kendini anlatan tek bir markayla özdeşleşmemesi, tek bir kimlik değil, birçok potansiyel kimlik arayışı içinde olduğunu göstermektedir. Tüketim toplumunda birey, farklı metaları edinme süreciyle kimlik duygusu oluşturmaya çalışan bir tüketici ve kendisi için bir kimlik satın alan kişi olarak değerlendirilmektedir. Ürünler, bir dile dönüşerek, insanların özelliklerini yansıtmakta ve ifade etmektedir. Bu durumda kişilerin esas amacı birilerinden farklı olmak ya da belli bir gruba dâhil olmaktır. Bireylerin kimlikleri, dinledikleri, seyrettikleri, okudukları ya da kısaca ne tükettikleriyle ilgilidir ancak günümüz tüketim toplumunda markalar, kişilere kimlikler sunmakta, kişilerin nasıl olmayı arzu ettikleri konusunda prototipler sunarak belli kimlik kategorileri oluşturmaktadır (Yanıklar, 2006, s.120-122). Markalardan yola çıkılarak

tanımlanan insanlar ya da kategorize/karakterize edilen insanlar, nesnelerin bir dilyetisi oluşturması yerine aslında tek tipleştirilmiş kişilikler tablosu üzerinden, gelişigüzel ayırımıyıcı ölçütler çerçevesinde birbirlerinden farklı olmaya çalışmaktadırlar (Baudrillard, 2011, s.232). Bu sözlerden yola çıkarak, markaların bir dilyetisi değil, bir sınıflama düzeni oluşturduğu söylenebilmektedir. Yine Baudrillard (2011, s.234), markanın “psikolojik bir etiket” olduğunu ve markaların isimlerinin sürekli değiştiğini, yerine yenilerinin geldiğini, reklamlarla ya da diğer faaliyetlerle tekrarlandıkları sürece yaşayabildiklerini, dolayısıyla da bir markaya gösterilen sadakatin şartlı refleks türünden duygusal bir güdülemeye benzediğini söylemektedir.

Hangi kategoride olursa olsun günümüzde artık hiçbir ürün sadece birincil anlamında yani işlevsel boyutuyla piyasaya sunulmamaktadır. Mutlaka ki sembolik bir anlam eklemlenmektedir. Sinem Hanım da “Benefit” marka rimelini teknik/birincil işlevi için almamakta, sembolik anlamı için almaktadır. Burada teknik işlev ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla tüketici yalnızca alması gerekeni ya da ihtiyacı olanı almakla yetinmemektedir.

5. SONUÇ

Kişilerin yaşam temalarının çocukluğunu geçirdiği çevreden, ebeveynlerinden, eğitimlerinden, mesleklerinden, deneyimlerinden vb. gibi kişinin tam bir biyografisini oluşturan tüm bu değişkenlerin bileşimleriyle oluştuğunu söylemiştik. O halde kişilerin yaşam temaları hayata bakışını, ilişkilerini, yaşayışını, tercihlerini ve eşyayı tasnif biçimini de etkileyecektir. Kişinin tüketim davranışları, marka olgusuna bakışı, tercihleri de bu kişisel alan ile paralellik gösterecektir. Araştırmada hem kişilerin yaşam temaları hem de bu temayı önemli ölçüde etkileyen toplumsal gelişmeleri bir arada değerlendirerek tüketicilerin marka konusundaki tutum ve davranışları çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında Şükran Hanım'ın içinde yetiştiği toplumsal düzen, onu tüketim konusunda daha mütevazı kılmış, gelenekçi bir yapıya sahip oluşu ve anne kimliği ile bir pirinç markasına bağlılık göstermiştir. Burada kişilerarası ilişkiler alanına giren şey, Şükran Hanımın duygusal destek ihtiyacıdır. Torununun pilavıyla ilgili söyledikleri, övgüsü ile olumlu şeyler duyarak anne benliğini beslemektedir. Nesnenin kendisi ile kişi arasındaki ilişki, insan ve eşya arasındaki ilişkiye daha çok benzemektedir. Öncelikle Şükran Hanım bu markayla iki insan arasındaki ilişkiye benzer bir ilişkiye sahip değildir. Markaya bağlılığı reklam faaliyetleriyle de ilgili olmayıp sadece kişisel deneyime dayanmaktadır. Kişisel deneyim hem fonksiyonel ("*ağız tadıma uygun*") hem de duygusal ("*yakınlarım tarafından tescilli*", "*anneanne pilav yapsana*") olabilmektedir. Burada eşyaya kullanıcısı tarafından atfedilmiş bir konotatif anlam söz konusudur. Bu anlamı anlatabilmek için kişilerarası ilişkiler ya da kişi olarak marka metaforlarına gerek yoktur. Arkaik toplumlardan beri bilinmektedir ki nesne, kullanıcısı ile anlam kazanmaktadır. Bu anlam Zeynep Hanımın "Nike" markası ile olan bağı için de aynı şekildedir.

Esasen ilişki temelli model de kişinin yaşam deneyimleri ve yaşam temalarının marka tercihlerini ve markalarla olan ilişkilerini etkilemektedir görüşündedir. Ancak burada ayrıştırılması gereken nokta, markanın bir kişi olarak görülüp, markayla aynen kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi bir ilişki içinde olduğumuz mu yoksa geçmişten bu yana nesnelerle nasıl ilişki içinde olunduysa marka ile de o şekilde ilişki kurmaya

devam mı ettiğimizdir. İlişki temelli modelde marka, yöneticisi tarafından hazırlanmış taktikleri olmadığı sürece hissedemez, davranışta bulunamaz denmektedir. Bu taktikler markanın davranışsal boyutunu oluşturmaktadır. Bu davranışsal boyut da bizim bu markaya ait algımızı oluşturup, kişiliğini tanımlamamıza olanak sağlamaktadır. Böylece markanın bizi anlatan yönünü bulmuş olmaktadır ve onunla ilişkide bulunmaktayız denilmektedir. Ancak araştırmada yapılan görüşmelerden anlaşıldığı üzere tüketiciler markayı bir nesne olarak algılamakta ve bu nesne ile olan bağı deneyimleriyle açıklamaktadır. “Ben kullandığım için beni ifade eder (Yasemin Hanım)”, “markayı ben doldururum (Zeynep Hanım)”, “benim ağız tadıma uygun olduğu için benim markam (Şükran Hanım)” sözleri tesadüf olmayıp, kişilerin kendi deneyimleriyle markaya bir anlam transferi gerçekleştirdiğini, bu transfer öncesi markanın tekil olarak bir şey ifade etmediği yorumuna götürmektedir. Bu kişilerde marka kişiliği algısı da söz konusu değildir. Kişiler kendi temalarına uygun marka tercih etmektedir (“Yasemin Hanımın, sadeyim ben ve giyimde de sadelik ararım deyişi”, Mediha Hanımın muhafazakarlığı ve Akel, Almina markalarını tercih etmesi) ancak bu durum bu kişilerin sadece belli yönlerini tanımlamaya katkı sağlayabilmektedir. Bu bir sınıflama yöntemidir. Şu durumda markaların bir dilyetisi olması ya da bir marka kişiliği belirtmesinden çok belli bir kategori sunması söz konusudur. Kişi de bu kategorilerden kendine en yakın olanından yana seçim yapmaktadır. İnsan pek çok unsurun etkisi altında kalabilen karmaşık bir yapıdır ve sadece bu seçtiği bir kategoriden ibaret değildir. Marka ile olan ilişkisi ölçümlenebilir bir şey olmamakta, marka kişiliğine dair bir algısı bile olmayan bir kişiye, kullanım bağlamına bakmaksızın marka kişiliği sıfatlarını tanımlatmak da pratiğe uygun olmamaktadır. Kişilerin deneyimlerine bağlı gerçekleşen eşya ilişkisi, tektipleştirilmiş kişilikler ya da ilişkiler tablosu üzerinden açıklandığında yine kültürel ve toplumsalla ilgili bağlar göz ardı edilmiş olmaktadır. Bu durum, kişisel talebi azaltmaya yaramaktadır. Kişi, baştan belirli seçeneğe mahkûm edilmiştir. Tekil olarak, her bir bireyi ifade edebilecek bir marka yaratmak olanaksızdır.

Marka yöneticileri yine Şükran Hanımın pirinciyle ya da Zeynep Hanımın “Nike” markasıyla kurduğu nesne-insan ilişkisini, pazarlama taktikleriyle markalara yüklemeye çalışmakta ve bu şekilde tüketiciyle bağ kurmaya çabalamaktadır. Tüketiciler için hazırda kişiselleştirilmiş nesneler sunulmaktadır.

Marka kişiliği algıları ve markaların pazarlama faaliyetlerine olan yaklaşım yaşa bağlı olarak değişmektedir. Önceden de belirtildiği gibi farklı yaşlar toplumsal gelişmelerin tüketim sürecine etkisini gözler önüne sermektedir. Sinem Hanım, diğerlerinden tamamen farklı olarak bir nesne ya da ürün değil, bir kişilik satın aldığını düşünmektedir. Sinem Hanım için nesne tekil olarak, yani kendi deneyimini nesneye aktarmadan bir anlam ifade etmektedir. Bu anlam kendisinin değil, bir başkasının atfettiği bir anlam olup yine belli bir kategori sunmaktadır. Sinem Hanım, markaların bir dilyetisi olduğuna inanmaktadır. Bu şekilde diğerlerinden farklılaştığını düşünüp (“*asla bir Lacoste kızı olmayacağım*”) aynı zamanda diğer bazılarıyla aynılaşmaktadır (moda olanı giymesi ama taklit değil gerçeğini alması). Markanın bir kişilik kazandırmaktan çok, kullanıcıyı belli kalıplara soktuğu da söylenebilmektedir. Bu kategorize sistem, uluslar arası markaların varlığı dolayısıyla evrensel olmaktadır.

Sinem Hanım ile diğer katılımcılar nesnenin işlevi açısından da karşılaştırılmalıdır. Sinem Hanım dışındaki kişilerin markayı tercih sebebi öncelikle markanın birincil işlevi dolayısıyla olup, ikincil işlevi ise kişinin eşyaya/markaya kendi zihinsel anlamlarını yüklemesiyle oluşmaktadır. Günümüz toplumunda ise bu zihinsel anlamlar marka yöneticileri tarafından transfer edilmektedir. Birincil işlev yokolmakta, ihtiyaç tanımı değişmekte yani alması gerekeni almak kişiye yetmemektedir (Sinem Hanım ve “Benefit” marka rimel gibi). Konuyla ilgili olarak Baudrillard (2011, s.208-209) şunları söylemektedir:

Nesneler, yalnızca şu ya da bu işe yaramaya değil aynı zamanda sizin sırdaşınız olmaya, niteliklerinize katkıda bulunmaya, kendi kendinizi tanımaya yardımcı olmaya, size eşlik etmeye, her yerde kaşınıza çıkıp, ne kadar çok farklı dış görünüme sahip olduklarını göstererek varlıklarını kanıtlamaya çalışmaktadırlar. Nesneler size ait olmaya, sevginizi kazanmaya çalışır. Ben de, ne istediğimi ve kim olduğumu bilmemek gibi bir suçluluk duygusundan başaramayacak her nesneyi kötü olarak nitelendireceğim. Nesne beni seviyorsa (reklam aracılığıyla bunu gösterebilir) bu yükten kurtulmuş olurum.

Bir başka konu ise markada statüye bağlanan yönler konusudur. Arkaik toplumlarda da bulunan gösterişçi tüketim ve nesneler aracılığıyla pekiştirilen statü ve hiyerarşi günümüzde de görülmektedir (Yasemin hanımın nişanlısının annesinin 14. Louis kadehleri, saat konusundaki düşünceleri ya da nişanlısının yemek zevki, Mediha Hanım’ın “*alabildiğini göstermek*” ifadesi, Sinem Hanımın “*pahalı olan şey markadır*”

tanımı). Mediha Hanımın “*param olsa ben de alırım*” demesi ve belli markaları bilip takip etmesi, kızının özel okulda okuyup orada çevresinden gördüğü markaları almak istemesi de yine bu markalara bağlanan statüden kaynaklanmaktadır. Ona göre markalar, ayırmalayıcı göstergeler olmaktadır. Türkiye’de gelir dağılımı dolayısıyla tüketimin Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde olduğu gibi yine sınıfsal olarak devam eden bir olgu olduğunu da burada görebilmekteyiz. Alt sınıflar (Mediha Hanım) üst sınıflara öykünmekte ancak ekonomik yetersizlikler bu mallara erişimini kısıtlamaktadır (indirimleri takip etmesi, “*kendime alacağıma kızıma iki alırım*” ifadesi).

Belirtilmesi gereken bir konu da, katılımcıların hiçbirinin reklamlar ile ilgilenmediğini söylemesidir. Reklamlar marka seçimlerinde etkili olmamaktadır. Sinem hanım için geleneksel mecralar önemini yitirmiş, yeni medya önem kazanmıştır. Tercih ettiği markaları sosyal medyadan araştırıp bulmakta ve alışverişlerini internet üzerinden sıklıkla gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla reklamların markaya bir kişilik kazandırması yönünde radyo, tv, gazete, dergi, billboard gibi geleneksel gerçekleştirilen reklam faaliyetleri, ürünün ambalaj tasarımı, sosyal medya ve internet faaliyetlerine oranla daha önemsiz olmaktadır. Markanın kendisi mesajın esas taşıyıcısı olmaktadır.

Sonuç olarak, marka ile kişi arasındaki ilişki, metaforik anlatımlar yerine sosyal psikolojiye ait bir alan olan eşya-insan ilişkisi üzerinden açıklanabilmektedir. Metaforlar, pratiğe uzak olup, gerçeği yansıtmaktan çok retorik olmaktadır. Öncelikle kişilerin marka ve marka kişiliği algılarına bakılmalıdır. İnsanların kişilik özelliklerini tanımlamada “özellik yaklaşımı” nasıl bağlamı göz ardı edip kişiliği ölçmede yetersiz kalıyorsa aynı şekilde kullanıcısının ve markanın kullanım bağlamına bakmamak, marka kişiliği kavramının ölçümünde de gerçeği yansıtmayacaktır. Katılımcıların, Sinem Hanım haricinde marka kişiliğine dair bir algıları yoktur. O halde ölçümlemelerin kiminle yapıldığı da burada başka bir sorun olmaktadır. Öyle görülüyor ki, yeni jenerasyon olarak tanımladığımız Sinem Hanım diğer katılımcıların yetiştiği toplumdan oldukça farklı değerleri içselleştirmiştir. Bu katılımcı için teknolojinin yardımıyla, tüketim her an her yerde olabilmekte ve buna bağlı tüketim pratikleri de farklılaşmaktadır.

Sonuçta bu araştırma, marka kişiliği ve marka sadakati kavramlarına katkı sağlamak ve Türkiye’de farklı sosyo-ekonomik düzeydeki kadın tüketicilerin bu kavramlar konusundaki algılarını öğrenmeye çalışmak amacıyla. Batı toplumlarından alınan teorilerin Türk toplumu açısından değerlendirilerek adapte edilmesi fikrinden yola çıkılmış, nitekim marka kişiliğine dair algıların oluşmadığı görülmüştür. Böyle bir algı olmadığından marka bir kişi olarak algılanmamakta, marka ile olan ilişki insan ve eşya ilişkisi üzerinden kişilerarası ilişkiler alanına girmeye gerek kalmadan açıklanabilmektedir. Konuyla ilgili tek farklılık sosyal sınıfı belirtilmeden sadece yaşa bağlı olarak seçilmiş katılımcıdan gelmektedir. Günümüz tüketim toplumu ve bu toplumun değerleri olan marka ve markaya ait teoriler de bu yeni jenerasyon tüketici için geçerli olabilmektedir. Ancak bu jenerasyon için de sınıfsal ayrımlamalar yapılarak başka değerlendirmeler de yapılabileceği görüşündeyiz.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Baron, R.A. (1988). *Exploring Social Psychology*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Elden, M. (2009). *Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Freedman, J.L., D.O. Sears ve J.M. Carlsmith. (2003). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Ararştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Mauss, M. (2011). *Sosyoloji ve Antropoloji*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Riazanov, D. (2011). *K. Marx F. Engels Hayat ve Eserlerine Giriş*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Tosun, N.B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketicinin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yel, A.M. (2010). "Bourdieu ve Din Alanı: Sermaye, İktidar, Modernlik", *Ocak ve Zanaat*. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı ve Ü. Tatlıcan (drl.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Sürekli Yayınlar

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34.3, 347-356.
- Aksoy, L. ve A. Özsoyer. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi*, 1-14.
- Bengtsson, A. (2003). Towards a Critique of Brand Relationships. *Advances in Consumer Research*. Vol No.30, 154-158.
- Chaudhuri, A. ve M.B. Holbrook (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65.2, 81-93.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24.March, 343-373.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. 32.2, 4-20.
- Mick, D.G. ve C. Buhl. (1992). A Meaning Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*. 19.3, 317-338.
- Morgan, R.M. ve S.D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58.July, 20-38.
- O’Malley, L., M. Patterson ve H.K. Holmes. (2008). Death Of A Metaphor: Reviewing The Marketing As Relationship Frame. *Marketing Theory*. 8.2, 167-187.
- O’Malley, L. ve C. Tynan. (2000). Relationship Marketing In Consumer Markets: Rhetoric or Reality?. *European Journal of Marketing*, 34.7, 797-815.
- Özdemir, A. (2010a). Örgütsel Özdeşleşmenin Algılanan Örgütsel Destek, Cinsiyet ve Kıdem Değişkenlerine Göre İncelenmesi. *TSA*. 14.1, 237-250.
- Özdemir, A. (2010b). İlköğretim Okullarında Algılanan Yönetici Desteğinin ve Bireycilik-Ortaklaşa Davranışçılığın Örgütsel Vatandaşlık ile İlişkisi. *Educational Administration: Theory and Practice*. 16.1, 93-112.
- Özdemir, M. ve A. Koçak. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *SBF Dergisi, Ankara Üniversitesi*. 67.2, 127-156.
- Puzakova, M., H. Kwak ve J.F. Rocereto. (2009). Pushing The Envelope of Brand Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands. *Advances In Consumer Research*. Vol.36, 413-420.

- Patterson, M. ve L. O'Malley. (2006). Brands, Consumers and Relationships: A Review. *Irish Marketing Review*. 18.1-2, 10-20.
- Sheth, J.N. ve A. Parvatiyar. (1995). Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 23.4, 255-271.

Tezler

Armutlu, C. (2008). Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma.
Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

İnternet Kaynakları

Ailelerin Tüketim Harcamaları İçinde Konut ve Kira İlk Sırada. (2012). www.connectedvivaki.com/ailelerin-tuketim-harcamalari-icinde-konut-ve-kira-ilk-sirada/. (04 Mayıs 2013).

Reis Gıda Reklamı. (2013). (http://www.dijimecmua.com/klass-magazin7443/index1381339_reis-ten-geleneksel-lezzet-tarifi-anne-corbasi-reis-gida). (10 Nisan 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı. (2012). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Haber Bülteni.* <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>. (05 Nisan 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı. (2011). *Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması Haber Bülteni.* <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10902>. (05 Nisan 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı. (2011). *Hanehalkı Tüketim Harcaması Haber Bülteni.* <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10875>. (05 Nisan 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı. (2011). *Hanehalkı Tüketim Harcaması (Bölgesel) Haber Bülteni.* <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13147>. (05 Nisan 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı. (2011). *İstatistiklerle Gençlik Haber Bülteni.* <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13133>. (05 Nisan 2013).

Türkiye Araştırmacılar Derneği. (2012). *SES Araştırması.* www.tuad.org.tr/assets/documents/abulten/2012/86.pdf. (25 Mart 2013).

Ecevit, Y. (18 Haziran 2013). (ecevit.yilmaz@mzdmedya.com.tr). Reis Gıda Reklamı Yayın Tarihleri, Duygu Özakıncı'ya kişisel e-posta. (duygu_urak@yahoo.com). (19 Haziran 2013).

<https://twitter.com/CHANEL>. (04 Mayıs 2013).

<https://twitter.com/ChanelPRGirl>. (04 Mayıs 2013).

www.5-culture.chanel.com/en/index.php. (04 Mayıs 2013).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Animizm>. (02 Şubat 2013).