T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE MARKA VE MARKA MUTLULUĞU

SONER ZORKOL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ VEYSEL KARANİ ŞÜKÜROĞLU

HAZİRAN – 2022
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

SONER ZORKOL

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE MARKA VE MARKA MUTLULUĞU

SONER ZORKOL
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN: DR. ÖĞR.ÜYESİ VEYSEL KARANİ ŞÜKÜROĞLU

Tüketim, küreselleşmenin ve kitlesel üretimin artış göstermesiyle birlikte, bireylerin toplumsal hayatını büyük ölçüde etkilemiştir. Zaman içerisinde değişim gösteren tüketim anlayışı, bireylerin yalnızca somut ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda duygusal istek ve ihtiyaçlarını da karşılamak için başvurduğu bir etmen olmuştur. Bireylerin tüketim anlayışında meydana gelen değişimler, işletmelerin markalar aracılığıyla yeni stratejiler geliştirmesini sağlamıştır. Bireylerin gittikçe artan ve net bir şekilde gözlemlenebilen tüketim anlayışındaki duygusal istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme arayışı, günümüzde popüler bir kavram olan mutluluk aracılığıyla, markalarca tatmin edilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada tüketim kültüründe marka ve marka mutluluğu incelenmiş olup, tüketicilerin duygusal istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla işletmelerin mutluluk kavramını metalaştırarak tüketiciye marka olarak sunmasının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Tüketim Kültürü, Tüketim, Tüketici, Marka, Mutluluk, Marka Mutluluğu.
Haziran 2022, 206 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

BRAND AND BRAND HAPPINESS IN CONSUMPTION CULTURE
SONER ZORKOL
KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING DEPARTMENT
SUPERVISOR: ASSIST. PROF. VEYSEL KARANİ ŞÜKÜROĞLU

Consumption has had a significant impact on people's social lives as a result of the rise of globalization and mass production. The changing understanding of consumption has become a factor that individuals use to meet not only their concrete needs but also their emotional demands and needs. Changes in people's understanding of consumption have enabled businesses to develop new strategies through brands. Individuals' increasingly and clearly observable pursuit of emotional demands and requirements in their understanding of consumption is attempted to be satisfied by brands through happiness, a widespread concept today. This study examines the brand and brand happiness in consumption culture and tries to figure out how corporations' commodification of the concept of happiness to the customer as a brand to meet their emotional demands and requirements has an impact on their purchasing behaviour.

KEYWORDS: Consumption Culture, Consumption, Consumer, Brand, Happiness, Brand Happiness
JUNE 2022, 206 Page

ÖNSÖZ

Mutluluk kavramı bireylerin hayattan zevk alması hayatı anlamlandırma ve özel kılması açısından önem teşkil eden bir olgudur. Bireyler aileleriyle, arkadaşlarıyla, sevdiği kişilerle beraber olmaktan, sevdiklerinden gelecek güzel haberlerden, hediyelerden ve daha birçok soyut veya somut şeyden mutluluk duymaktadır. Benim için mutluluk kavramı her zaman ilgimi çeken bireyler için neden önemli olduğunu anlamlandırmaya çalıştığım ve bende merak uyandıran özel bir kavram olmuştur. Mutluluk kavramına duyduğum ilgiden yola çıkarak, aldığım eğitim, yeni dünya düzeni, entegre olduğumuz tüketim toplumu ve gözlemlerim doğrultusunda metanın günümüzde geldiği konumu, işletmelerin bireylerin yaşantısında çift yönlü iletişime açık hale gelmesi ve işletmelerin duygusal temelli yaklaşımları literatürde dolaylı ve sınırlı olarak bulunan marka mutluluk ilişkisinin, markaların tüketicilerinin duygusal istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sunduğu mutluluğu ve tüketicilerin sunulan bu mutluluğu nasıl anlamlandırdığını, nasıl etkileşim gösterdiğini anlamak ve araştırmak istedim.

Öncelikle çalışmamın bilimsel bir zemine oturmasında bana destek olan ve yüksek lisans sürecim boyunca desteğini esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU'na lisans ve yüksek lisans sürecim boyunca değerli bilgilerini ve desteğini benden esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ'ye teşekkür ederim.

Her ne olursa olsun hep yanımda olan, maddi manevi desteklerini benden esirgemeyen Annem, Babam, Abim ve Ablama teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen, tüm zorluklarda destekçim olan, her koşulda bana inanan ve güvenen değerli Sayit TÜRKYILMAZ'a teşekkür ederim.

Soner ZORKOL

Kastamonu, 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI....ii

TAAHHÜTNAME....iii

ÖZET....iv

ABSTRACT....v

ÖNSÖZ....vi

İÇİNDEKİLER....vii

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ....x

TABLOLAR DİZİNİ....xi

1. GİRİŞ....1

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ....6

2.1 Tüketim Kavramı....6
2.2 Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu....10
2.3 Tüketim Kültürünün Tarihsel Temelleri....17
2.4 Tüketim Türleri....36
2.4.1 Zorunlu Tüketim....37
2.4.2 Faydacı (Rasyonel) Tüketim....38
2.4.3 Sembolik Tüketim....39
2.4.4 Hedonik(Hazcı) Tüketim....42
2.4.5 Gösterişçi Tüketim....45
2.5 Tüketici ve Tüketici Davranışları....47
2.5.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler....51
2.5.1.1 Demografik faktörler....51
2.5.1.1.1 Yaş....51
2.5.1.1.2 Cinsiyet....52
2.5.1.1.3 Medeni durum....52
2.5.1.1.4 Meslek....53
2.5.1.1.5 Gelir düzeyi....54
2.5.1.2 Sosyo-kültürel faktörler....54
2.5.1.2.1 Kültür....55
2.5.1.2.2 Alt kültür....57
2.5.1.2.3 Aile....58
2.5.1.2.4 Sosyal sınıflar....61
2.5.1.2.5 Referans (Danışma) grupları....62

2.5.1.3 Psikolojik faktörler....64
2.5.1.3.1 Kişilik....64
2.5.1.3.2 Tutum ve inanışlar....64
2.5.1.3.3 Öğrenme....66
2.5.1.3.4 Algılama....67
2.5.1.3.5 Motivasyon-Güdülenme....69
3. MARKA YÖNETİMİ VE İLETİŞİMİ....72

3.1 Marka Kavramının Ortaya Çıkışı....72
3.2 Marka Kavramı ve Tanımı....75
3.3 Marka Türleri....79
3.4 Bütünleşik Pazarlama İletişim Süreci ve Marka....82
3.5 Marka Yönetim Süreci ve Unsurları....86
3.5.1 Marka Kimliği....87
3.5.2 Marka Kişiliği....90
3.5.3 Marka İmajı....92
3.5.4 Marka Farkındalığı....95
3.5.5 Marka Sadakati....97
3.5.6 Marka Değeri....101
4. MARKA MUTLULUĞU....108

4.1 Geçmişten Günümüze Mutluluk....108
4.2 Mutluluk Kavramı....112
4.3 Mutlulukla İlgili Temel Kavramlar....115
4.3.1 Öznel İyi Oluş....115
4.3.2 Yaşam Memnuniyeti....115
4.3.3 Yaşam Doyumu....117
4.3.4 Yaşam Kalitesi....118
4.4 Mutluluğun Ölçüm Yöntemleri....119
4.4.1 TÜİK Yaşam Memnuniyeti Araştırması....119
4.4.2 Gayri Safi Milli Mutluluk (Gross National Happiness)....123
4.4.3 OECD Daha İyi Yaşam Endeksi (OECD Better Life Index)....125
4.4.4 Eurobarometre Araştırmaları (Eurobarometer Surveys)....126
4.4.5 Dünya Mutluluk Raporu (World Happiness Report, WHR)....127
4.4.6 Oxford Mutluluk Ölçeği (Oxford Happiness Questionnaire)....129
4.4.7 Duygu Dengesi Ölçeği (Affect Balance Scale)....130
4.5 Mutluluk Kavramının İlişkili Olduğu Alanlar....132
4.5.1 Ekonomi Mutluluk İlişkisi....132
4.5.2 Tüketici Mutluluk İlişkisi....135
4.5.3 Marka Mutluluk İlişkisi....139
5. TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE MARKA VE MARKA MUTLULUĞUNA İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA....150

5.1 Araştırmanın Problemi....150
5.2 Araştırmanın Konusu....151
5.3 Araştırmanın Amacı....151
5.4 Araştırmanın Önemi....152
5.5 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları....152
5.6 Araştırmanın Yöntemi....153

5.7 Veri Toplama Tekniği 153
5.8 Verilerin Analizi 155
6. BULGULAR VE YORUMLAMA 157

6.1 Örnekleme İlişkin Genel Bulgular 157
6.2 Markaya Verilen Önem Hakkındaki Bulgular 159
6.3 Marka Bağlılığı Hakkındaki Bulgular 160
6.4 Marka Deneyimleme Sonucundaki İzlenimlere Ait Bulgular 162
6.5 Duygusal İstek ve İhtiyaçlar Doğrultusunda Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular 164
6.6 Sosyal Çevredeki Gözlemlenen Marka Değerine Yönelik Bulgular 165
6.7 Duygusal İstek ve İhtiyaçlarını Karşıladıkları Markalara Ait Bulgular 167
6.8 Markalara Duygusal Bağlılıklarına Ait Bulgular 169
6.9 Marka Algılarına Ait Bulgular 170
6.10 Sosyal Çevreyle Marka Etkileşimine Dair Bulgular 171
6.11 Marka Mutluluğuna İlişkin Bulgular 173
6.12 Markaların Sosyal Çevrelerce Onaylanmasına Ait Bulgular 175
6.13 Marka Bağlılığının Sürekliğine Ait Bulgular 177
7. SONUÇ 179

KAYNAKLAR 186

EKLER..... 197

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2. 1 Sanayi devrimini oluşturan etmenler 22
Şekil 2. 2 Güdüsel Döngü 70
Şekil 3. 1 Tariş amblemi 80
Şekil 3. 2 TSE logosu 80
Şekil 3. 3 Diş dostu amblemi 80
Şekil 3. 4 ETİ amblemi 81
Şekil 3. 5 Nestle amblemi 81
Şekil 3. 6 Uludağ amblemi 81
Şekil 3. 7 Marka sadakati aşamaları 99
Şekil 3. 8 Marka değeri ve isim sembolü 102
Şekil 4. 1 2003-2021 yılları arası mutluluk düzeyi (%) 120
Şekil 4. 2 2003- 2021 yılları arası erkek mutluluk düzeyi (%) 121
Şekil 4. 3 2003- 2021 yılları arası kadın mutluluk düzeyi (%) 121
Şekil 4. 4 2021 yılı yaş gruplarına göre mutluluk düzeyi (%) 122
Şekil 4. 5 Bireylerin eğitim durumlarına göre mutluluk düzeyi (%) 122
Şekil 4. 6 Dünya Mutluluk Raporu, 2022 128
Şekil 4. 7 Getir Markası 142
Şekil 4. 8 Coca-Cola Markası 143
Şekil 4. 9 Algida Markası 144
Şekil 4. 10 LCW Markası 145
Şekil 4. 11 Turkcell Markası 146
Şekil 4. 12 Nutella Markası 147
Şekil 4. 13 Gezer Markası 148

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2. 1 Tüketim Kültürü Hakkındaki Yargılar 12
Tablo 2. 2 Modernizm ve postmodernizm 31
Tablo 2. 3 Postmodern toplumun özellikleri 34
Tablo 2. 4 Duyumsal bir bilgilenme olarak algılama 68
Tablo 3. 1 Marka tanımlamaları 77
Tablo 3. 2 Ürün ve marka arasındaki farklar 78
Tablo 3. 3 Marka kimliği 88
Tablo 3. 4 Marka değeri ölçmesinde kullanılan modeller 106
Tablo 3. 5 2020-2021 Interbrand marka değeri sıralaması 107
Tablo 4. 1 Kavramsal Gönderi Teorisini Oluşturan Referans Noktaları 113
Tablo 4. 2 Gayrisafi Milli Mutluluk Endeksi Göstergeleri 123
Tablo 6. 1 Örneklemi Oluşturan Katılımcılara Ait Katılımcı Kodları ve Demografik Özellikler 157

KISALTMALAR DİZİNİ

AB : Avrupa Birliği
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
GSYİH : Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
Md. : Madde
MEB : Milli Eğitim Bakanlığı
MEGEP : Mesleki Eğitim ve Öğretim Güçlendirme Projesi
MÖ : Milattan Önce
OECD : İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
OMÖ : Oxford Mutluluk Ölçeği
Ör. : Örnek
P&G : Procter & Gamble
T.C. : Türkiye Cumhuriyeti
TDK : Türk Dil Kurumu
TSE : Türk Standartları Enstitüsü
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
URL : Uniform Resource Locator
Vb. : Ve benzeri
Vd. : Ve diğerleri
YDÖ : Yaşam Doyum Ölçeği
YMA : Yaşam Memnuniyeti Araştırması
YYT : Yaşam Yönelimi Testi
ZDÖ : Zung Depresyon Ölçeği
WHO : World Health Organization
WHOQOL : Dünya Sağlık Örgütü Yaşam Kalitesi Ölçeği
WHR : Dünya İnsani Dayanışma Derneği

1. GİRİŞ

Dünya genelinde meydana gelen sosyal, teknolojik ve ekonomik gelişmelerin ışığında, bireylerin tüketim davranışları farklılaşarak artış göstermektedir. Bireylerin değişen tüketim alışkanlıkları, hem ekonomik anlamda somut ihtiyaçlarını gidermek hem de duygusal istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için odaklanmaktadır. Bireylerin somut istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra duygusal istek ve ihtiyaçlarını tüketimle tatmin etme isteği işletmeler tarafından göz ardı edilmemiştir. Günümüzde popüler hale gelerek birçok alanda kullanılmaya başlanılan mutluluk olgusu işletmelerin, tüketicilerinin duygusal istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için kullandığı bir olgu haline gelmiştir. Mutluluğun markalar aracılığıyla daha erişilebilir hale getirilmesiyle de her kesimden bireyin ilgi duyduğu mutluluk olgusu zamanla tüketicilerin satın alabileceği bir meta haline getirilmiştir. Araştırma kapsamında tüketicilerin duygusal istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla işletmelerin mutluluk kavramını metalaştırarak tüketiciye marka olarak sunmasının tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde nasıl ve ne yönde etkili olduğu tespit edilerek literatürde az ve dolaylı olarak ele alınan marka mutluluk ilişkisinin literatüre kazandırılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada giriş bölümünün ardından gelen ikinci bölümde bireylerin doğumundan ölümüne kadar ki olan süreçte hayatının ayrılmaz bir parçası olan tüketim olgusunun dinamik bir yapıya sahip olmasından dolayı literatürdeki çeşitli tanımlamaları incelenerek tüketim alanına giriş yapılmıştır. Tüketim olgusunun zamanla tek boyutlu bir yapıdan çok boyutlu bir yapıya dönüşmesi bireylerin sosyal ve kültürel yapılarını büyük ölçüde etkilemiştir. Bu etkileşim doğrultusunda tüketim anlayışının bireylerin özellikle ekonomik davranışları üzerinde meydana getirdiği kültürel gelişmeler ve değişimler, kültür kavramına da yeni boyutlar ekleyerek yaşamın tüm alanlarında etkisi gözlemlenebilen yeni bir kültür atmosferi olarak değerlendirilen tüketim kültürünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Tüketim kültürü klasik tüketim anlayışından farklı olarak bireylerin somut ihtiyaçlarının ötesinde duygusal istek ve ihtiyaçlarının yer aldığı, bireylere statü, mutluluk, saygınlık gibi soyut kavramların ön plana çıktığı ürün, hizmet veya markaları

arzulamaları hatta arzulamanın ötesinde markalara duygusal bağlarla bağlanarak sahip oldukları ürün, hizmet ve markaları sergilemek aracılığıyla sosyal çevrede olumlu izlenimler elde ederek bireyleri etkisi altında bırakmak istenilen bir kültürün tanımı haline gelmektedir. Tüketimin yaşadığı bu gelişim ve değişimler ışığında tüketim bireylerce yapılan bir etkinlik alanından çıkarak kitlelerce yapılan ve toplumların tüketim davranışlarıyla birbirlerinden ayrıştığı yeni ve kendine has özellikleri bulunan yeni bir toplumsal tabakalaşma olarak görülen tüketim toplumunu meydana getirmiştir. Tüketim kültürünün tarihsel temelleri incelendiğinde, tüketim topluluklarının bir simgesi haline gelen tüketim davranışları ele alınarak tüketim topluluklarının yaşam tarzları doğrultusunda şekil alarak popülerlik kazanan tüketim türleri incelenmiş ve bu doğrultuda değişen ve gelişen tüketici davranışlarını etkileyen faktörler de ele alınarak üçüncü bölüm olan marka yönetimi ve iletişimi alanına geçilmiştir.

Marka yönetimi ve iletişimi ile ilgili bilgi verilmeye çalışılan üçüncü bölümde tüketici ve ürün arasındaki ilişkileri somutlaştıran araçlardan birisi olarak konumlanan marka kavramının literatürdeki tanımlamaları ele alınarak, ilk çağlardan günümüze gelişim süreci incelenerek marka alanına giriş yapılmıştır. İlk çağlardaki bireylerin mağara duvarlarına çizdikleri şekiller markanın ayırt edicilik perspektifinden ele alındığında metalaşmayan ilk marka çalışmaları olarak görülmektedir. Tarih sahnesinde önemli bir yere sahip olan medeniyetler ve eserleri marka çalışmalarında da önemli bir konuma sahiptir. Tarihten günümüze varlığını sürdürerek önemli yapıtlardan birisi olarak görülen Mısır piramitlerinin üzerindeki hiyeroglif şekil ve işaretler, Mısır Firavun hanedanlığından kalan çanak, çömlek gibi ürünlerin üzerindeki sembol ve işaretler, Mezopotamya uygarlığında kullanılan eşyaların üzerlerinde bulunulan mühürler gibi birçok obje markanın ayırt edicilik, farkındalık, konumlandırma perspektifinden incelendiğinde ilk marka çalışmalarını temsil ettiği görülmektedir. Kökenleri tarihi çağlara dayanan marka çalışmalarının varlığından söz edilmesine karşın günümüzdeki anlamda marka çalışmaları sanayi devrimiyle birlikte başlayarak ivme kazanmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte kurulan fabrikalar seri üretimin hızlanması ve ulaşım imkanlarının gelişmesi doğrultusunda da üreticilerin yeni pazar yerlerine ulaşarak, ürünlerin üretildikleri yerlerden daha uzak yerlere satılmasına olanak sağlamıştır. Ürünlerin üretildikleri yerden daha

uzağa satılabilmesinin kolay hale gelmesi sonucu pazarda aynı kategoriden ürünlerin birbirinden ayrılarak farklılaşması ve tüketiciler tarafından ayırt edilebilir şekilde belirgin olmasının önem kazanması, marka olgusuna da duyulan ihtiyacın artmasına ve hayati bir önem atfedilmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda marka kavramı, geçmişten günümüze süreklilik kazanan gelişimi ile işletmeler için vazgeçilmez bir olgu konumuna yükselerek, işletmelerin marka yönetimine yönelik pek çok çeşitli çalışmalar yürütmesiyle birlikte markalar bireylerin somut ihtiyaçlarını karşılayan bir araç olma konumunun yanı sıra bireylerin kendini ifade edebileceği, kendi karakteristik özelliklerine göre seçim yapabileceği, kendini yansıtabileceği soyut ve duygusal bir araç haline de getirilmiştir. Tüketicilerin tüketim davranışlarının değişiklik göstermesi işletmelerinde değişerek farklı hizmet kollarına ayrılmasını beraberinde getirmiştir. Farklı hizmet sektörlerindeki işletmelerin artış göstermesi markanın türlere ayrılarak çeşitlenmesine yol açmıştır. Bu sebeple marka türleri de bu kısımda ele alınarak incelenmiştir. Son olarak işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için marka kapsamında yürüttüğü faaliyetlerden olan markanın tüketicilerdeki kimliği, kişiliği, imajı, farkındalık düzeyi, tüketicinin zihnindeki değeri ve sadık müşterileri temsil eden marka sadakati kavramının incelenerek dördüncü bölüm olan marka mutluluk ilişkisinin incelendiği bölüme geçilmiştir.

Dördüncü bölümde ilk insandan günümüz insanına kadar tüm bireylerin sahip olmak istedikleri duygusal bir kavram olan mutluluğun, ilk olarak tarihsel temelleri ele alınarak geçmişten günümüze mutluluk kavramının yaşadığı gelişim ve değişimler incelenmiştir. Antik Yunan ahlak felsefesinin cevap aradığı temel sorulardan birisi olan mutluluk kavramının, çeşitli Antik filozoflarca üzerinde çok durulan temel kavramlardan olduğu görülmektedir. Antik filozoflar için mutluluk kavramı, kendisinin ne olduğu ve nasıl fayda sağladığı düşünceleri üzerinde yoğun çalışmalar yapılan bir olgu haline gelmiştir. Önemli filozoflardan birisi olan Sokrates mutluluk kavramını ulaşılması gereken faydalı bir hedef olarak tanımlayarak bireylerin kendilerinin kendi içerisinde uyum sağladıkları doğrultuda mutluluk hedefine ulaşacakları görüşünü savunmuştur. Ayrıca Sokrates, mutluluğun bireyler açısından önemli bir konu olduğunu ve bireylerin mutluluk duyumsama konusunda yanılmasının kötü sonuçlar doğurabileceğinin bu açıdan da bireylere mutluluğun ne

olduğunun ve mutluluğa ulaşma yollarının eğitim öğretimle öğretilerek kötü durumların önüne geçilebileceğinin altını çizmektedir. Geçmişten günümüze önemini koruyan mutluluk kavramı gelişen teknoloji ve yöntemler ışığında ölçümlenebilen bir kavram haline gelmiştir. Mutluluğun ölçümlenebilir bir olgu haline gelmesiyle birlikte felsefe, psikoloji, ekonomi, iletişim gibi birçok alanda önem teşkil eden çeşitli çalışmalarda yer almaya ve ilişkiler kurularak anlamlandırma çalışmaları yapılmaya başlanılmıştır. Yakın geçmişte mutluluk ve bireylerin ekonomik durumlarına ilişkin çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalar bireylerin ekonomik refah seviyesinin bireylerin mutluluk durumuna etkisini ele alarak çeşitli ülkelerdeki bireylerin mutluluk seviyelerinin ölçümlenmesine olanak sağlamıştır. Tüketim alanında da benzer yöntemler kullanılarak yapılan mutluluk ölçümleme çalışmalarında bireylerin temel ihtiyaçlarını karşıladıklarında mutlu olma durumlarının ölçümlenmesi incelenmiştir. Son olarak literatürde kısıtlı ve dolaylı olarak incelenen marka mutluluk ilişkisine yönelik markaların yaptıkları çalışmalar incelenerek çalışmanın beşinci bölümüne geçilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde markaların mutluluk temalı yaptığı çalışmalar doğrultusunda tüketicilerin markalardan mutluluk temelli satın alma davranışları incelenerek marka mutluluk ilişkisinin araştırılması amacına uygun olarak belirlenen araştırmanın amacı, önemi ve amaç doğrultusunda hazırlanan problemlerine, katılımcıların örnekleme seçilme yöntemine, araştırma verilerinin toplanma yöntemine, veri toplama araçlarına ve elde edilen verilerin hangi yöntemlerle analiz edildiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu doğrultuda çalışma, Kastamonu ilinde bulunan Kastamonu Üniversitesinde kotalı örneklem tekniğiyle seçilen, farklı bölümlerde öğrenim gören 8 Erkek ve 8 Kadın Katılımcı olmak üzere 16 katılımcıyla görüşme tekniği kullanılarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Çalışma giyim kozmetik ve teknoloji alanlarında faaliyet gösteren işletmelerin markalarıyla sınırlı olmaktadır. Çalışma marka mutluluğunun literatürde kısıtlı ve dolaylı bir şekilde bulunması sebebiyle alandaki yeni çalışmalara ışık tutması açısından önem teşkil etmektedir.

Çalışmanın altıncı bölümünde araştırma bulgularına yer verilmiştir. Öncelikle katılımcılara ait yaş, cinsiyet ve kullanılan marka bilgilerine yer verilmiştir. Ardından katılımcılara yönlendirilen sorulardan alt başlıklar oluşturularak

katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilerek sonuç bölümüne geçilmiş ve çalışma sonuç kısmında hem işletmeler hem de tüketiciler için bazı öneriler ve gelecekte yapılacak çalışmalar için bazı tavsiyeler paylaşılarak tamamlanmıştır.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

2.1 Tüketim Kavramı

İnsan hayatının merkezinde yer alan tüketim olgusu, bireyin doğumdan ölüme kadar olan süreç içinde önemli bileşenler arasında yer almaktadır. Bu açıdan tüketim, toplumsal yaşantının ve davranışın dinamik yönleriyle ilişkili bir yapısı olduğu için tanımlanmasında önemli güçlüklerle karşılaşılan bir kavramdır. Kavramsal olarak tanımlamalarda tüketim olgusunu, ihtiyaç, gereksinim, tatmin etmek, savurganlık, harcamak, israf etmek, tüketmek, tahrip etmek, yok etmek, iletişim kurmak gibi kavramları karşıladığı konusundaki farklı görüş tarzları bulunmaktadır. Bu tanımlamalar açısından bakıldığında tüketim olgusunu açıklamak için standart ve kuşatıcı bir tanımlamaya ulaşılması zor olmuştur. Fakat bu zorluklara karşın, tarihsel süreçte geçirmiş olduğu değişiklikler paralelinde bakıldığında yaşamdaki işlevi ve rolü dikkate alınarak çeşitli tanımlamalar yapılmıştır (Karakaş, 2001:15).

Bütün canlılar, tüketme potansiyeli içinde dünyaya gelmektedir. Yaşama tutunmak, varlığını devam ettirip yaşamını sürdürebilmek için her canlının tüketmeye ihtiyacı vardır. Canlıların ihtiyaçları doğrudan tüketimle ilişkili olmaktadır. Diğer canlılar sadece fiziksel ihtiyaçları doğrultusunda tüketim yaparken, insanoğlu psikolojik ve duygusal gereksinimleri doğrultusunda da tüketim davranışında bulunmaktadır. Bundan dolayı insanoğlunun ilk varoluşundan beri barınma, giyinme, sosyalleşme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayabilme durumu doğrultusunda düşünüldüğünde, tüketimin insanlık tarihi kadar eski bir olgu olduğu görülmektedir (Altunışık, 2018:23).

Türk Dil Kurumu tarafından tüketim şu şekilde tanımlanmıştır:

1. “Tüketme eylemi,”
2. “Üretilen veya oluşturulan ürünlerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtlığı” (TDK,2020).

Jean Baudrillard tüketimin etkili ve toplumsal bir davranış, bir zorlama, bir ahlaki değer ve bir kurum olduğunu belirtmiştir. Tüketimin bir toplumsal değerler sistemi

olarak inceleyerek bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlemi olarak konumlandığı bir toplumsal değerler sistemi olarak şekillendiğini ifade etmektedir (2018:95).

Tüketim kavramı ana hatlarıyla herhangi bir ihtiyacı gidermek amacıyla çeşitli ürün ya da hizmet satın alma/sahip olma çerçevesindeki eylemleri kapsayan karmaşık bir işleyiş olarak tanımlanmıştır. Bu işleyişin karmaşık olmasının sebebi tüketme eyleminin dinamiklerinin farklı ve değişken olmasıyla ilişkili bir durumdur. Bazen beslenme, barınma ihtiyaçları, bazen de kendini gerçekleştirme, özsaygıyı yükseltme isteği ya da statü sahibi olabilme gibi gereksinimlerin giderilmesi için tüketim yapılabilmektedir. Bu bağlamda tüketim yapan bireyler psikolojik, fiziksel ya da toplumsal birtakım gereksinimlerini karşılama arayışına girmekte ve bunun sonucu olarak da herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almak, kullanmak ve yerine göre de yok etmek konusu gündeme gelmektedir (Bakır ve Çelik, 2013:47).

Tüketim sadece insan ihtiyaçlarını karşılamak açısından değerlendirilen faaliyet alanı olarak görülmemektedir. Günümüz globalleşen dünyada tüm yönetim sistemleri, toplumsal yapılanma biçimlerinde ve sosyal yaşamın şekillenmesinde tüketim belirleyici rol üstlenmektedir. Toplumsal yapı içerisindeki statüler, tüketim alışkanlıkları, gelenekler ve sosyal yapı içindeki bireylerin rollerini ortaya koymasında tüketim önemli bir kavram haline gelmektedir. Modern dünyadaki ekonomik sistemler varlıklarını tüketim olgusu çevresinde şekillendirmektedir (Altunışık, 2018:23-24).

Robert Bocock, tüketim olgusunu gelişmiş kapitalist toplumlarda, tarım ağırlıklı toplumsal oluşumlarda, ekonomik faktörlere ek olarak gösterge, semboller ve işaretlerin içinde bulunduğu bir sosyal süreç olarak incelemektedir. Bireylerin ve bireylerin oluşturduğu toplumların tüketiminin zorunlu tüketim faaliyetinden uzaklaşıp giderek artan bir şekilde isteklerine ve arzularına dayalı bir olgu haline geldiğini ifade etmektedir. Bocock' a göre tüketim olgusu toplumların içinde bulunduğu durumlardan bağımsız olarak şekillenerek gösterge, semboller ve işaretlerle ilişkili sosyal bir süreç olarak tanımlanmaktadır (1997:12-14).

Solomon ise tüketim olgusunu “satın almak, sahip olmak ve var olmak” olarak inceleyip ifade etmiştir (2006:14).

Bu tanımlamada günümüzdeki modern insanın toplumdaki konumu, sosyal statüsü, yaratılmaya çalışılan kişilik ve kurgulanmaya çalışılan kimliğin bireyin sahip olduğu materyal nesnelerle şekillendirilip anlam kazandırılmaya çalışılması tüketim olgusu olarak ifade edilmektedir.

Tüketim olgusunu farklı bakış açılarıyla ele alarak literatürde tanımlayan kişiler bulunmaktadır. Tüketim olgusunu olumlu bir bakış açısıyla tanımlayanlar, çoğunlukla modernliğin, refah seviyesinin, zenginliğin ve özgür olmanın bir göstergesi olarak görüp yorumlarken, tüketim olgusuna olumsuz bir bakış açısıyla bakıp eleştiren kişiler ise, çoğunlukla kapitalist sistem perspektifiyle sistemin insanı ve doğayı sömürme anlayışından yola çıkarak değerlendirmektedir (Karaboğa, 2016:2075).

Tüketim olgusu iletişim, sosyoloji, psikoloji, iktisat gibi pek çok disiplinin kapsamına girmekte olan çok geniş bir alandır. Tüketim kavramının birçok disipline konu olması dolayısıyla literatürde birçok tanım ve eleştirisi bulunmaktadır (Özcan, 2007:262). Tüketim ve tüketimcilik yeni dünyanın ekolü olarak kabullenilmekte, daha fazla tüketim ve daha fazla üretim bağlamında refah seviyesinin yüksekliği olarak değerlendirilen düşünceleri kapsamaktadır. Bu düşüncelerin karşıtı olarak ise de tüketim olgusunun insanlığın özgürlüğünü elinden aldığını, başka kişilere bağımlı hale getirdiğini, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketimiyle alakalı olmadığını, özellikle nesne tüketiminin insanların yabancılaşmasındaki en önemli etken olduğunu savunan düşünceler de bulunmaktadır. Ekonomik, politik karşıt düşünceleri kendi uzmanlık alanlarındaki kişilerce değerlendirilmesine bırakarak tüketim hakkındaki eleştirileri şu şekilde gruplamak mümkündür:

- Tüketimin yaygınlaşmasıyla birlikte her bireyin tüketim eyleminde daha fazla rol aldığını, temel ihtiyaçların zevke dönüşmesinin ve buna bağlı olarak da kitle kültürünün gelişmesine yardımcı olduğu ileri sürülmektedir. Fakat

toplumun gelişmesine katkısı bulunmayan bu eylemin alt sınıflarda bulunan kişilerde ve kitlelerde yaygınlaşması sonucu, bir bakıma alt sınıflara göre daha üst seviyede bulunan elitistlerce ağır eleştirilere maruz kalmaktadır. Ayrıca boş zamanların artmasıyla birlikte tüketimin hız kazanması geçerli olan ideolojinin denetim gücünü arttırmaktadır.

- İlk maddedeki öne sürülen tüketimin yaygınlaşmasına karşıt düşünceleri ağır eleştirenleri ve hor görenleri "Tüketimin Demokratikleşmesi" yönündeki çalışmalar olarak değerlendirip savunan bir kesimde bulunmaktadır. Bu düşüncedeki gruplar toplumun gelişmesini, yalnızca ihtiyaçlarını tatmin ederek mutlu olan insanların varlığıyla sağlanacağı tezini öne sürmektedirler. Tüketimin ve tüketimi gerçekleştiren kişilerin yaratıcılığı ve ritmi toplumun değişim aktifliğini oluşturduğu düşüncesi hakimdir.
- Tüketime yönelik yapılan eleştirilerin bir diğer ise, tüketimin insanları yozlaştırdığı ve tüketimin yeni bir din olarak ortaya çıktığını savunan, alışveriş merkezlerini de bu din diye tabir ettikleri tüketimin mabetleri olarak tanımlayan eleştirel yaklaşımlardan oluşmaktadır. Tüketime karşı olan bu eleştirel görüş, insanların manevi yönünün kaybolup yalnızca tüketmek amacı doğrultusunda yaşamını sürdüren ve markalara duygusal bağla bağlanarak tapan bireylerden oluşan bir topluluğa dönüştüğünü ve bu şekilde oluşan toplulukların sömürülerek gerçek kimliğini kaybetmeye mahkum bir toplum olduğu savını savunmaktadır. Tüketime bu şekilde eleştirel yaklaşan kişilerce, tüketim israfa dayalı üretim ve tüketim olarak değerlendirilip, bireylerin birbirlerini nesneler aracılığıyla ilişkilendirdikleri öne sürülmektedir. Tüketimi bir sürecin sonu olarak değerlendirmeyip, diğerinin başlangıcı hatta bizzat kendisinin üretim biçimi olduğu şeklinde görüşleri dikkat çekmektedir (Odabaşı, 2019:8-9).

Tüketim bireylerin hayattaki faaliyetleri arasında en temel yapı taşı olup ortak bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimin bireylerin ihtiyaçlarını karşılaması amacına hizmet etmesi beklenir fakat günümüzde, insanın maddi ve manevi kaynaklarının büyük bir kısmını tüketim için harcadığı görülmektedir. Bu bireylerin yoğun tüketim ihtiyaçlarının karşılanabilmesi içinse, bireyler arta kalan zamanlarını, kaynaklarının neredeyse tamamını tüketim için harcamakta, hep daha fazlasını

isteyerek tüketim için harcama eğiliminde olmaktadırlar. Bireylerin bu çabaları esnasında hak edilmiş kazançların yanında haksız kazançlar elde etmek için uğraşlarının başlaması ise, birey ve yaşadığı toplum için olumsuz gelişmelerin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu noktaya ulaşan birey en önemli faaliyet olan "düşünme" faaliyetini zayıflatarak tüketimin emrine vermesi gündeme gelmektedir (Torlak, 2016:17).

2.2 Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Tüketim kavramının zamanla tek boyutlu bir yapıdan çok boyutlu bir yapıya taşınması sosyal ve kültürel yaşamı büyük ölçüde etkilemiştir. Tüketim özellikle bireylerin ekonomik davranışları üzerinde meydana getirdiği kültürel gelişmeler ve bu gelişmelere eşlik eden değişimlerle birlikte, kültür kavramına yeni boyutların eklenmesine ve toplumsal yaşamın tüm alanlarında kendini hissettiren yeni bir kültürel ortamın yaratılmasına yol açmıştır. Oluşan bu yeni tüketim tarzları bireylere yaşamsal ihtiyaçları kadar önemlilik derecesine sahip olan yeni bir yaşam tarzı sunmaktadır. Bu yeni yaşam tarzı doğrultusunda biçimlenen kültürel atmosfer ise "Tüketim Kültürü" kavramıyla tanımlanmaktadır (Erdem, 2006:302).

Tüketim kültürü, tüketimde bulunan birçok bireyin faydacılıktan uzak statü arayışında bulunma, ilginlik düzeyini harekete geçirme, yenilikçi arayışlarda bulunma gibi birçok özellikler ışığında ön plana çıkan ürün, hizmet ve markaları talep etmeleri hatta talep etmelerinin ötesine geçerek, duygusal bağ kurarak sahip oldukları ürün, hizmet ve markaları sergiledikleri bir kültürün tanımıdır (Belk,1988:145).

Tüketim tüm zamanlarda her toplumun dinamiğinde yer almakta olan, ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olmasına karşın analitik olarak farklı bir biçimde konumlandırılması gereken bir olgudur. Tüketim kültürü, sadece tüketme faaliyetini gerçekleştirilmek amacıyla kullanılan ya da gündelik yaşamın yeniden üretilmesi için tek çare olan bir olgu değildir, fakat uygulamaya dönük ve ideolojik olarak derin bir perspektife sahip bir alandır. Bu sebeple tüketim kültürünün en belirgin özelliği, tüketim kültürünün bağımsız piyasa ilişkilerine dayalı olan kapitalist toplumların bir

mahsulü olarak ön plana çıkmasıdır. Tüketim kültürünün ilke olarak evrensel olması dolayısıyla tüketim olgusunun her bireyi kapsadığı varsayımında bulunularak tüketim kültürü kitlesel tüketim düşüncesiyle özdeşleştirilebilir (Üstün ve Tutal, 2008:3).

Tüketim kültürünü üç ana bakış açısı üzerinden tanımlayan Featherstone;

1. İlk olarak tüketim kültürünü, maddi kültürün tüketim alanları şeklinde birikmesine yol açmakta olan kapitalist meta üretimin genişlemesi temeline dayandırmaktadır. Bazı uzmanlarca bu durum daha devasa eşitlik ve bireysel özgürlüğe sebep olduğu gerekçesi öne sürülerek olumlu görüşlerle desteklenmektedir. Fakat bu düşünceye karşıt düşüncelere sahip uzmanlarca bu eleştiriler ideolojik bir manipülasyon ve daha sağlıklı toplumsal ilişkilerden uzaklaştıran boş zaman ve tüketim faaliyetlerini yoğun olarak özendirdiği gerekçesiyle olumsuz olarak eleştirilmektedir.
2. İlk bakış açısından daha sosyolojik temalı olan bu bakış açısı satın alınan ya da sahip olunan ürünlerden bireylerin elde ettiği doyum ve statü çeşitliliği sağlamasından dolayı bireylerde oluşan farklılıkların belirginleştirilmesi ve muhafaza edilmesinde ürünlerin toplumsal olarak konumlandırılmasına dikkat çekmektedir. Bu düşünceye göre tüketim kültürü aracılığıyla bireyler toplumsal ortak bağlar oluşturabilirken toplumsal farklar/ayırımlar oluşturmak için de tüketim ürünlerini kullanabilmektedir.
3. Son ana düşünce ise tüketim kültürünün bireylerin üzerinde çeşitli bedensel ve estetik haz noktaları oluşturarak bireylerin kültürel hayallerinde ve kişisel tüketim alanlarında heyecanla karşılanabileceği düşünülen duygusal haz noktaları, hayaller, arzular gibi duygularının kışkırtılacağına inandırılma düşüncesidir. Bireyin kendini bir başka bireye ya da topluma hoş gösterebilmenin yolunun meta ürünlerden ve tüketimle ilişkilendirmesinden yola çıkılarak meydana gelmiş bir düşüncedir (2007:13)

Tüketim kültürünü üç ana bakış açısıyla ele alan bu perspektiflerin kesiştiği nokta, bireylerin satın aldığı ürünlerin ve tüketim eylemleriyle kazandıklarını düşündükleri sembolik anlamların toplumsal olarak üretme üzerine eğilimli bir tüketici modelini

ön plana çıkarmasıdır. Bu perspektif doğrultusunda tüketim kültürü bireysel ve kültürel değerlerle iç içe kalıplaşmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim kültürü kavramını farklı bir bakış açısıyla incelemek için Slater tüketim kültürüyle ilgili bazı özellikler belirlemiştir. Bu özellikler:

- Tüketim/tüketici kültürü bir şeyleri tüketme, yok etme, ihtiyaçları karşılama kültürüdür.
- Tüketim/tüketici kültürü pazar ve rekabetin bulunduğu toplumların kültürüdür
- Tüketim/tüketici kültürü bireyden bireye değişmeyen evrensel olanın kültürüdür.
- Tüketim kültürü bireylerin bireysel yaşam ve kişisel seçimlerini özgürlükle benzer bir hale getirir.
- Tüketim kültürüne göre tüketici ihtiyaçları uçsuz bucaksız ve doyumsuzdur.
- Tüketim kültürü, tüketim toplumlarında kimlik ve statü belirlemede ayrıcalık sağlayan bir kavramdır (2001:67-77).

Zorlu, tüketim kültürü kavramının genel olarak iki anlamda kullanıldığını öne sürmektedir; İlk olarak üretilen ürün, hizmet ve markaların tüketiciye ulaştırılması için kültürün ihtiyaç olduğu ve baskın hale gelmesinden yola çıkarak bu durumu anlatmak için kullanıldığını, ikinci olarak ise, bireylerin bireysel beğenilerinin, sosyal değerlerinin ve tüketicilerin kendi yaşam tarzlarını ifade etmek için sıkça kullanıldığını belirtmektedir (2003:8).

Tablo 2. 1 Tüketim Kültürü Hakkındaki Yargılar

	OLUMLU	OLUMSUZ
Sosyo-Kültürel	Tüketim ürünleri kişisellik, hareket, kişisel anlatım için kullanılan değerleri zayıflatır ve rekabetçi tüketimi artırmaktadır.	Tüketim toplumuna göre geleneksel toplum yapısı, aile ve kültürel fırsatlar yaratıp yaşamın kalitesini artırmaktadır.
Politik	Tüketim kültürü diktatörlerin	Tüketim kültürüyle oluşan iş

	gücünü azaltıp, ticaretin gücünü artırarak savaş olasılıklarını ortadan kaldırmaktadır.	dünyasının politikacılarını yozlaştırıp, kitle iletişim propaganda mekanizmalarını ele geçirmektedir.
Dinsel	Yoksulluk en büyük adaletsizlik olarak görülmekte ve ancak tüketim kültürü refahı getirip dini kurumların bile iş dünyasının pazarlama alanlarından yararlanmasını sağlar.	Tüketim kültürü bireylerin bencilleşmesine ve toplum sorunlarına tepkisiz kalınmasına yol açıp, bireylerin dini inançlarını zayıflatmaktadır.
Psikolojik	Tüketim içsel bir olay olup, tüketim sonrası bireylerde oluşan tatmin mutluluk sağlayıp kişilik kazandırmaktadır.	Ürün ve hizmetler bireylerin yüksek düzey ihtiyaçlarını karşılayamazlar. Tüketimle bireylerde oluşan anlamlar sahtedir.
Ekonomik	Pazarda etkinliği artırıp, fiyatları düşürür. Bireylere iş olanakları sağlayarak refah seviyelerini yükseltmektedir.	Tüketim kültürü yüksek fiyatlara ve güvenilir olmayan bireyleri yanıltan ürünlerin piyasaya sürülmesine yol açar. Hava kirliliği gibi kontrol sağlanamayacak sorunlara yol açabilir.

Kaynak: (Odabaşı,2019:51)

Tüketim kültürü ve tüketim toplumu bazen birbirlerinin yerine kullanılmakta olsalar da tanımlamaları ve anlamları birbirlerinden farklı olmaktadır. Başka toplumlarla kıyaslamalar yapıldığında tüketim bir toplumdan başka bir topluma göre yüksek ya da fazla olduğu anlamında kullanım sağlandığında tüketim toplumu kavramı iki önemli oluşum perspektifinde ortaya çıkmaktadır.

1. Toplum çok üretip hem de çok tüketmektedir. Üretim ve tüketim birbirine paralel olarak gerçekleşmektedir. Sanayileşmede gelişmiş, kapitalist ekonomilere sahip olan ülkelerin toplumları örnek olarak verilebilir. Ayrıca bu toplumlara kapitalizmin tüketim mallarının üretilmesine doğru dönüşüm geçiren anlamında "tüketim kapitalizmi" ya da "tüketici kapitalizmi" olgularının hâkim olduğu toplumlarda denilmektedir.
2. Toplum ürettiğinden daha fazla tüketme eyleminde ya da bu şekilde tüketim yapmaya eğilimi gösteren toplumdur. Sanayileşme tam olarak gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerin toplumları örnek verilebilmektedir. Bu tarz toplumlarda "tüketimin paylaşılası" ve "eşit dağılımı" söz konusu olmamasına rağmen çoğunluk tüketim olanaklarından en fazla yararlanmayı hedef olarak görmektedir (Odabaşı, 2019:37-38).

Tüketim kültürü açısından önemli bir konu olan tüketim toplumunu Baudrillard şu şekilde tanımlamaktadır: "tüketim toplumunu tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketme davranışına toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu" olarak tanımlamaktadır. Tüketimin toplumu üretimde yeni güçlü anlayışların ortaya çıkması ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla bağıntılı yeni ve kendine has bir toplumsal tabakalaşma tarzı olarak da ifade edilebilmektedir (2018:95).

Tüketim toplumunu eleştirel perspektiften inceleyen Altunışık; tüketimin bireylerce aşırı şekilde gerçekleştirilmesi sonucunda, ekolojik bozulma, doğal kaynakların israf edilmesi ve bu durumun sonucu olarak oluşan çevre kirliliği gibi sorunların ileriki dönemlerde yaşanabilir bir geleceği riske atma durumunu, bireylerin daha uzun süre mutlu ve huzurlu bir şekilde yaşayabilecekleri yaşam şartlarını, sürdürülebilir kaynakları tehlikeye attıklarını belirtmektedir. Çağımızın en büyük sorunlarından birisi olan obezitenin tüketimin aşırı derecede ve plansız gerçekleştirme sonucunda meydana geldiğini belirtmektedir. Bireylerin daha fazla tüketmek için toplumdan kendilerini soyutlaması ve sadece daha fazla tüketimde bulunmak için daha fazla çalıştıklarını belirtmektedir. Aşırı ve plansız tüketimde bulunan bireylerin hızla artmakta olan tüketme ihtiyaçlarını karşılayabilmek için daha fazla tüketim için daha fazla çalışma odaklı hayatları, bireylere mutsuzluk ve tatminsizlik getirmekte ve daha

çok tüketim paradoksunu bireyler için psikolojik ve fizyolojik sorunları beraberinde getirmektedir. Bu durum giderek daha da şiddetini artırmakta gergin ve mutsuz bir toplumsal yapının oluşmasına neden olmaktadır. Bu durumdaki bireyleri özetlemek için ise tüketim toplumu kavramını kullanmaktadır (2018:24).

Arendt, tüketim toplumunu emek ile ilişkilendirmiş ve tüketim toplumunda yaşamayı emekçiler toplumunda yaşamakla eş değer bir seviyede tutmuştur. Bu toplumlarda bireyin zamanı tüketmekten başka bir işlevi olmamakta ve zamanı arttıkça daha çok hırslanmakta ve zamanı tüketmektedir. Bireyin bu hırslanma tutumu ise tüketim davranışının zorunlu/gerekli tüketimden çıkıp hayatının gerekli olmayan ihtiyaçlarını da karşılamak üzerine yoğunlaşarak sürdürülmesi, toplumların karakterlerini değiştirmediği gibi, bu davranışın sonucunda dünyadaki hiçbir nesnenin tüketilmekten ve bu doğrultuda kendisini yok olmaktan hiçbir şekilde kurtaramayacağı gibi ciddi tehlikelere sebep olmaktadır. Sürekli gelişip büyümekte olan üretim araçları böylesine bir toplumu sürekli beslemekte ve daha fazla tüketim yapmak konusunda bireylerin gözlerini kamaştırmakta ve sabırsızlıkla tüketim yapmak için bekleme durumunda bulundurmaktadır. Bu durumdaki bireyler asla hayatın anlamını bile çözemeyecek ve tüketim toplumunun bir halkası olmaktan kurtulamayacaklardır (1994:183-186) Bu nedenle tüketim toplumunun genel yapısını, bireylerin sürekli yeni ihtiyaçlara gereksinimi olduğunun hissettirilmesi ve bireylerin gündelik hayattaki hoşnutsuzluklarını, mutsuzluklarını ve streslerinin bir çözümü olarak sadece tüketim yapmak olduğuna inandırılmış ve bu yönde hareket eden bir toplum yapısı olarak değerlendirilmiştir.

Bauman, toplum olarak bir tüketim toplumu olduğumuzu, fakat bütün insanlar hatta tüm canlıların var olduğundan beri "tüketmekte" olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle bir tüketim toplumu söz konusu olduğunda akıllarda o toplumun tüm üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öteye geçmiş ve tüketim toplumunu şu şekilde tanımlamıştır; "atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu nasıl "üreticiler" toplumuysa günümüz toplumu da 'tüketim toplumu' dur." Eski modern toplum üyelerini, bir üretici ve asker gibi betimlemekte, üyelerini üreticiler ve askerler olarak şekillendirmektedir. Toplum üyelerine uyum sağlamalarını istediği bu normlar iki rol oynama şartı

aracılığıyla rızaları dışında zorunlu olarak kabul ettirilmekteydi. Eski modern toplumun üyelerine zorunlu şart olarak sunduğu normlar rolleri oynama kabiliyeti ve istekliliğiydi. Fakat post modern evredeki modern toplumun endüstriyel iş gücü ve mecburi askerliğe olan ihtiyaçları azalmıştır. Bu yeni modern toplum, üyelerini tüketiciler olarak değerlendirmeye ihtiyaç duymakta ve üyelerini tüketici rolünü oynama görevinin direktif ettiği şekilde biçimlendirmektedir. Bu yeni modern toplumunda üyelerini mecbur bıraktığı norm bu rolü oynama kabiliyet ve istekliliği olmaktadır (2018:99-100).

Kitle kültürü olarak da adlandırılan "tüketim toplumu" Frankfurt Okulu düşünürlerinin de aralarında olduğu pek çok düşünür tarafından eleştirilmiş bir kavramdır. Eleştirel yaklaşan bu filozoflar, kendilerini yüksek potansiyele sahip bir toplumsal karşıt görüşün parçası gibi görmektedirler. Frankfurt okulu bilgelerine göre tüketim toplumu; bireylerin istek ve rızaları olmadan kendi özlerinden yabancılaştırılarak uzaklaştırılmış, iktidarca baskılanmış fakat bu durumdan kurtulmak için bir yolun olduğu düşüncesine sahip bir toplum olarak değerlendirilmektedir (Tükel,2014:4).

Tarihin ilk dönemlerinden günümüze kadarki süreçte insanoğlu yöntemler farklılaşsa da birçok şekilde tüketim davranışında bulunmuş, bir şekilde ihtiyaçlarını karşılamıştır. Fakat bu bahsedilen tüketim davranışlarının tamamen hepsi tüketim davranışı olarak görülmemekte ve eski dönemlerde yaşamış insanlar tüketim toplumu olarak değerlendirilmemektedir. Günümüzdeki tüketim toplumunu tarihin diğer dönemlerinden ayıran özellikleri bulunmaktadır. Günümüzdeki tüketim toplumu, toplumdaki tüm bireylerin tüketime yöneldiği, zihinlerinde sadece tüketme davranışı bulunan bir toplum yapısı çerçevesinde oluşan ve şekillenen bireyler sunmaktadır. Söz konusu toplumda her bireyin öncelikle ilk eylemi tüketmektir. Bu anlamda tüketim toplumu kavramı, rasyonalist, çalışkan ve ilerde daha iyi bir konuma sahip olmak üzerine kurulu toplum yapısından, bireylerin sistemin işleyişlerine, yalnızca emekleri ve düşünceleri doğrultusunda değil, aynı zamanda kendini tüketme eğilimine zorunlu ve sadece üretim sisteminde sahip olduğu yerin birer sonucu olmaktan çıkan istek ve ihtiyaçları doğrultusunda da katıldığı bir topluma geçiş şeklini ifade eden kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Tükel, 2014:9).

Marshall, tüketim toplumunun bazen batılı ülkelerin toplumlarını tanımlamak içinde kullanıldığını öne sürmekte ve söz konusu toplumların gün geçtikçe fiziksel olarak yapılan üretim ve hizmet anlayışının haricinde ürün, hizmet ve bireylerin boş zamanlarında yaptıkları tüketim eylemi etrafında örgütlenme durumunu tanımlamak için kullanılmakta olan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Tüketim toplumlarındaki bireylerin gün geçtikçe artan zenginliğini, burjuvalaşmasını, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışını, bireylerin gün geçtikçe özel hayatlarına çekilme eğilimlerini, toplumsal sınıfların yok olmasını, bireyciliğin artmasını tüketim toplumlarıyla ilişkilendirmektedir (1999:768).

Tüketim toplumu var olabilmek için nesnelere hatta nesneleri yok etmeye gereksinim duymaktadır. Nesnelerin kullanımı bireyleri sadece nesnelerin zamanla kaybolmasına götürmekte ve nesnelerin şiddetle yitirilmesiyle ortaya çıkan değer önemi büyük bir anlam taşımaktadır. Bu sebeple nesneleri yok etmek, üretim faaliyetlerine temel bir alternatif olarak kalmakta, tüketim yalnızca üretmekle yok etmek arasında aracılık üstlenen bir terim konumunda bulunmaktadır. Tüketim olgusunda, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. Bu noktada tüketim anlam kazanmaktadır. Mevcut gündelik hayatta tüketim çoğu zaman yönlendiren tüketimcilik olarak üretkenliğe bağımlı olmaya devam etmektedir. Bu sebeple nesneler çoğu zaman gizli üretimcilik düzeninde yer almakta, bollukları bile çelişkili olarak kıtlığı simgelemektedir. Stok, yok oluşun gereksiz tekrarı ve kaygı göstergesi olmaktadır. Nesneler yok etmede gereğinden fazla var olmaktadır ve yok oluşlarında zenginliği simgelemektedirler. Her halükarda yok etmek güçlü ve sembolik formu altında ya da dizgesel ve kuramsal yok edicilik formu altında olsun sanayi sonrası toplumun en belirgin fonksiyonlarından biri olmaktadır. (Baudrillard, 2018:47).

2.3 Tüketim Kültürünün Tarihsel Temelleri

İnsan hatta yaşayan herhangi bir canlının varlığından söz edildiğinde tüketim kaçınılmaz bir olgu olmaktadır. Tarih öncesi çağlardan beri tüketim davranışı ilk insanlardan günümüz modern insanına kadar uzanan geniş ve kapsamlı bir süreçtir (Özüşen ve Yıldız, 2012:6). Tarih öncesi dönemlerde insanlar günümüzde zorunlu

tüketim olarak adlandırılan yeme, içme, barınma, giyinme gibi yaşamsal ihtiyaçları doğrultusunda tüketim yapmaktaydılar. Fakat günümüz modern insanı teknolojik gelişmelerin ışığında tüketim alışkanlıklarını çeşitlendirip zorunlu tüketim anlayışına ek olarak duygusal tüketim alanına taşıyıp farklı duygusal bağlar kurmaktadır. İlk çağlardan günümüze doğru farklılaşıp çeşitlenen bir olgu olan tüketimin, günümüzdeki anlamda modern tüketim olarak doğuş aşaması ise farklı olaylarla olmaktadır. Günümüz modern tüketim kültürünün ilk ortaya çıktığı yer literatürde Avrupa olarak yer almaktadır. Bu doğrultuda modern tüketim sayılabilecek ilk faaliyetler 16. yüzyılın ortalarından itibaren Avrupa'da başlamıştır. Bu dönemdeki toplumların genel yapısı kalvinizm, pürütenlik ve protestanlık anlayışının hakimiyeti ile şekillenmektedir. Katolik inancının katı kuralları ve zenginlerin cennete giremeyecekleri gibi doktrinleri üretimi ve tüketimi kısıtlamakta, insanların sadece ihtiyaçları doğrultusunda üretim ve tüketim faaliyetlerinde bulunmaları konusunda toplumları yönlendirmektedir (Akturan,2015:36-37).

Katolik inancının bu doktrinleri doğrultusunda bir zenginin cennete girmesi mümkün değildi. Bu görüşe karşı çıkan kalvinist papazlar bu görüşün tam tersini savunmaya başlamış ve Katolik iktisat anlayışına baş kaldırmışlardır. Kalvinistlere göre çalışkan olmak, sürekli bir kazanç sağlamak ve bu kazancı biriktirmek tanrının sevgili kulu olmak için yeterlidir. Bu düşünce doğrultusunda Protestan tarikatları dinlerine gösterdikleri özen ve itinayı dükkanlarına da yansıtmaya başlamış ve ticaret hayatını canlandırmışlardır (Doğru, 2008:76).

Kalvenizm ya da Kalvinizm olarak adlandırılan bu ekol, Jean Calvin'in 16. yüzyıl ortalarında ortaya attığı görüşlerine dayanılarak kurulan bir Protestan ekolü olarak ortaya çıkmıştır. Kalvinizm ekolüne göre dürüstlük ve çalışkanlık ilk sırada yer almaktadır. Calvin Hristiyanların yalnızca fakir olmaları gerektiği ve bu şekilde cennete gidebileceklerine inanmamıştır. Bazı insanların fakirliğin Hristiyanlık simgesi olduğu tezini savunması Calvin tarafından reddedilip çalışmamak için bahane ya da tembellik olarak değerlendirilmiştir. Kalvinizm'in temellerinde çalışmamak günah sayılmakta, insanların boş vakit geçirmesi iyi karşılanmamaktadır. Kalvinizm inancının bu doktrinleri insanları daha çok çalışıp, daha çok üretmeye ve birikim yapmaya sevk etmiş, bazı toplumların yükselen

ekonomilerini desteklemiş ayrıca bu inanç kapitalizmin de başlangıcını oluşturmuştur (Weber,2019:8-11).

İngiltere kraliçesi I. Elizabeth'in 16. yüzyılda İngiliz kilisesinde başlattığı reform hareketine karşı çıkan, kendisini 'saflığı arama' olarak tanımlayan Püritenizm, ise Kalvinizm'in İngiltere'de oluşan bir koludur. Püritenizm ödüllerin ve cezaların bu dünyada bireylerin çalışması karşılığı verileceği düşüncesine dayanmaktadır. Püritenizm ahlakına sahip kişilere Püritenler adı verilmektedir. İngiltere' de sayıca çoğalan ve güçlenen Püritenler, kendi toplumlarından Püriten olan Cromwell'in krallığı yıkarak yönetimdeki gücü ele geçirmesinin ardından büyük bir siyasi gücüde elde etmişlerdir. Fakat Cromwell'in ardından güçlerini kaybetmiş olsalar bile, birçok kültürde unutulmayacak anılar bırakmışlardır. Amerika'da da faal olan Püriten toplulukları yeni dünyanın kolonileştirilmesine öncülük eden isimler haline gelmiştir. (Weber, 2019:9-13).

İlk Kalvenist kapitalistler başarılı işletmeciler haline gelmişlerdir, çünkü kalvenistler kendi tüketimlerini kısıtlayan bir ahlak sistemiyle işletmecilik faaliyetlerin de bulunmuşlardır. Kalvenist kapitalistler işletmelerinden elde ettikleri karlarını lüks ve gösteriş için harcamak yerine biriktirip yeni yatırımlar için kullanmışlardır. İlk Püriten kapitalistler ise çok çalışıp, işlerini geliştirmek üzerine bir ahlak sistemini benimsemişlerdir. Tembellik ve lükse az da olsa para harcamak Püritenlerce 'şeytan işi' olarak tanımlanmıştır. Kapitalizmin geleceğini oluşturmayı sağlayacak kadar çok çalışıp işlerini geliştirmişlerdir. Dünya tarihinde eşine rastlanmayacak şekilde, işletmelerinden kazandıkları karlarını nesiller boyu harcamayarak işletmeleri için yeni yatırım ve yeni işlerde kullanmışlardır (Bocock, 1997:46-47).

17. yüzyılın başlarında Avrupa'da yükselen ve kapitalizm faaliyetlerine hız vermeleriyle dikkatleri çeken bir diğer topluluk ise Burjuvaziler olmaktadır. Burjuvazi, şehirli özgür insanları tanımlamak için kullanılan Fransızca kökenli bir terim olmaktadır (Marshall,1999:84). Burjuvazi olarak adlandırılan topluluk doktorlar, öğretmenler, avukatlar gibi eğitimli bireyler ve eğitim görmüş tüccarlar, imalatçılar, bankerlerden oluşup hem maddi güçleri olup hem de daha fazla maddi gelir elde etmek isteyen bireylere denilmekteydi (Huberman,1990:169). Orta çağ

Avrupa'sında ekonomik olarak güç kilise ve soyluların egemenliğinde bulunurken, burjuvaziler ihtiyaç olmadığı halde üretim yapmış, kâr amaçlı üretim ve ticaretle sermaye biriktirerek kar elde edip bu karı tekrardan sermaye için kullanan bir sınıf olarak ortaya çıkmıştır. Bu kar elde eden ve elde ettikleri karla ticareti geliştirmek isteyen burjuvazi sınıfı, zenginlik, özgürlük, itibar ve güç kazanmıştır (Ersoy, 2018:1550). Burjuvazi toplumu makineleri geliştirerek eski endüstrileri yıkıp yerine yenilerini yaratarak üretim araçlarında devrim yaratmıştır. Kentlerin gelişip merkezileşmesinde önemli katkılarda bulunmuştur. Burjuvazinin oluşum aşamasındaki mülkiyet anlayışını, burjuvazi güç kazandıktan sonra serbest rekabetle değiştirmiş, üretim araçlarını merkezileştirmiş ve ürettikleri ürünleri için bir dünya pazarı meydana getirmiştir. Burjuvazi toplumunun öncüsü olduğu bu gelişim, değişim ve yeni faaliyetler ise sanayi devriminin meydana gelmesinde başat rol oynamaktadır (Boyer, 1998:153).

Sanayi devriminin ilk temelleri 18. yüzyılın başlarında İngiltere'de pamuk endüstrisinde görülmektedir. 18. Yüzyılın ilk yarısı boyunca, pamuk piyasası hızlı bir gelişim halindedir. Yün sanayisindeki loncalar bu gelişimi engellemek için birçok zorluk çıkartmakta fakat yasaklama olanağı bulamadıkları için iş gücünü sınırlamaya çalışmaktadırlar. Loncaların bu engelleme çalışmaları sonucunda bu alanda çalışan girişimciler yeni teknikler araştırmaya yönlenir ve bunun sonucunda 'dokuyan mekik' isimli makine icat edilir. Bu icadı iplik ve dokuma tezgahının icadı izlemektedir. Pamuk endüstrisinde olduğu gibi demircilik alanındaki güçlüklerde yeni buluşlar için zemin hazırlamaktadır. Demir alanında odunun kullanılması demircilerin işini zorlaştırmakta, maden kömürü bilinmekte fakat demircilik alanında kullanılmamaktadır. Bu dönemde maden kömürünün işlenememesi kok kömürünün demircilik alanında kullanılmasına olanak verip, demiri çeliğe dönüştürme tekniğinin bulunmasının ardından, demir çeliğin yığın halinde üretilebilmesine olanak sağlamıştır (Hamitoğulları, 1982:161-162).

18. yüzyıl ortalarına gelindiğinde ise İngiliz Thomas Newcomen'in bulduğu buharlı makineyi geliştirerek sanayilerde kullanıma uygun hale getiren James Watt, üretim sistemlerinde bir devriminde kapısını aralamıştır. Sanayi devrimi olarak nitelendirilen bu dönem, peş peşe gelişen birçok teknolojik gelişmeyi, kentlerde hızlı

bir şekilde nüfus artışı ve beraberinde gelişen kentleşme, ekonomik, siyasal, kültürel değişim ve gelişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu endüstrileşme süreci sadece üretim ilişkilerinde değil aynı zamanda büyük bir toplumsal değişiminde öncüsü olmaktadır (Arslan, 2018:149).

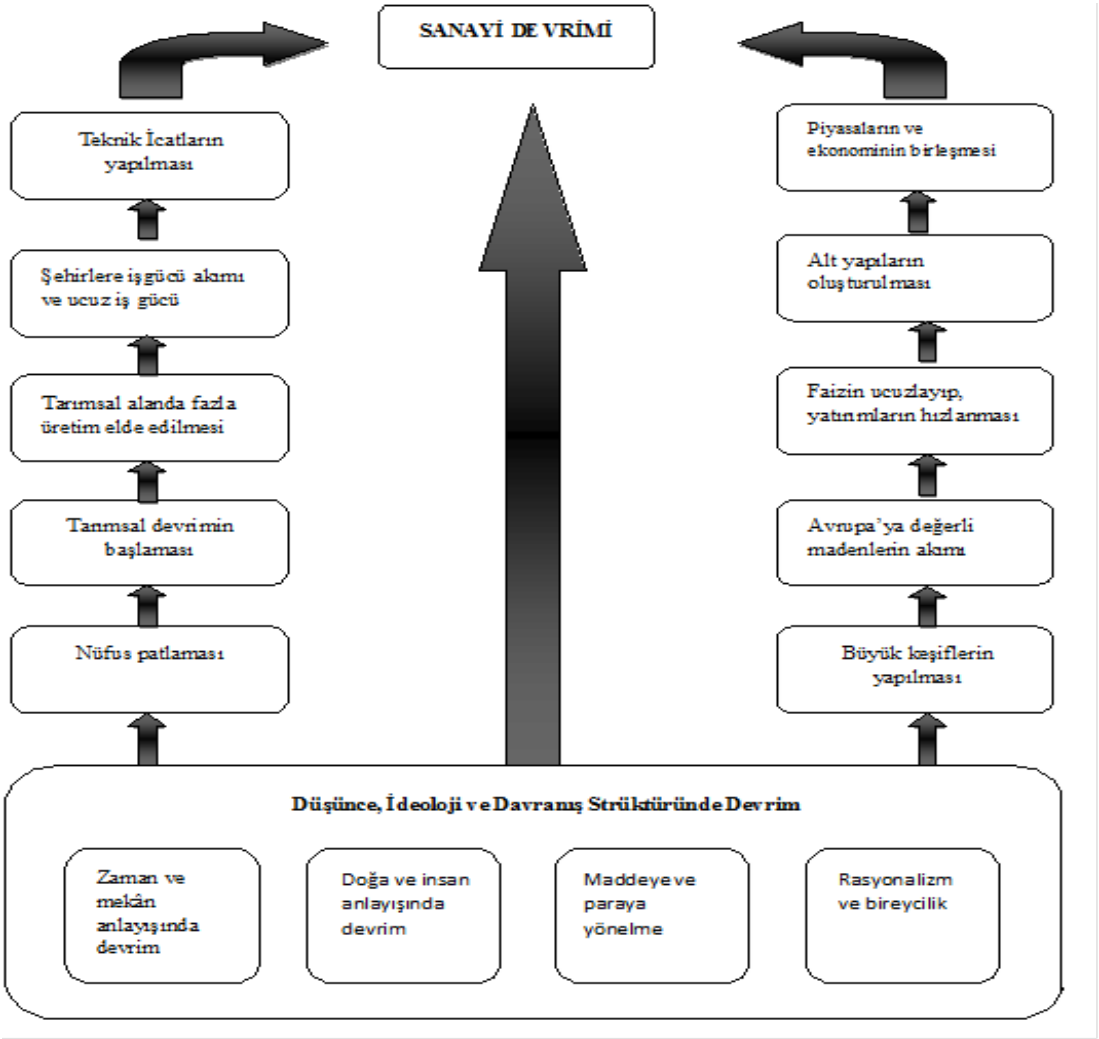
Sanayi devrimi ile nüfus, okur-yazar oranları, üretim ve tüketimde artış meydana gelmiştir. Bu gelişmelerle beraber aşılanmanın yaygınlaşması, su dağıtım sistemlerinin yaygınlaştırılması, kolera, dizanteri, tifo, kızamık gibi hastalıkların tedavilerinin yaygınlaştırılmasıyla birlikte ölüm oranları azalmış ve nüfusta artışlar meydana gelmiştir. Nüfuslardaki başka bir değişiklik ise kırsalda yaşayan kişilerin fabrikaların şehirlere kurulması sebebiyle kentlere yerleşmesi olmuştur. Sanayi devrimi feodal, ekonomik ve siyasal gelişim ve değişimlere kapalı olan Avrupa'nın yaşadığı en önemli gelişmelerden birisi olmaktadır. Bu devrim pek çok alanda yeni teknik buluşlarla üretim artışına ve bunun sonucunda da refah seviyesinin yükselmesine yol açmış gibi görünse de üretim tarzının değişmesi sonucunda bu döneme kadar hâkim olan geleneksel üretim tarzı manifaktür anlayışını değiştirmiş ve makineleşme ile birlikte yeni bir sınıf olan proletaryanın doğmasına yol açmıştır (Küçükkalay,1997:51-52).

Proletarya modern işçi sınıfını temsil eden bir kavram olmaktadır. Proletarya burjuvazinin yani sermayenin gelişmesi ölçüsünde gelişmekte, fakat yalnızca iş bulabildiği müddetçe yaşayıp ve ancak emeğiyle sermayeyi çoğalttığı sürece iş bulabilmektedir. Bu işçi sınıfı kendilerini parça parça satması gereken diğer ticari emtia bir mal olarak görülmekte ve bu nedenle de bütün mallar gibi rekabetin tüm iniş çıkışlarına, piyasanın tüm dalgalanmalarına tabi olmaktadırlar (Marx ve Engels, 2014:46).

Üretimin zanaat aşamasından modern sanayi aşamasına geçişi, teknik olarak yapılan gelişmeler Sanayi devrimi ile sağlanmıştır. El aletleri yavaş yavaş yerini makinelere bırakacak, insan gücü yerine ise buharlı makinelerin enerjisi geçecektir. Bu icat ve gelişmelerin tümü çalışma unsuru ve sermaye unsuru arasında bulunan ilişkileri, üretim, tüketim ilişkilerini etkileyip, geliştirip değiştirecektir. Sermayenin

formasyonu ve çoğalarak büyüme hızı, bu yeni icatlarla mümkün hale gelecek ve sanayi kapitalizm dönemine girilecektir (Hamitoğulları, 1982:165).

Sanayi devriminin meydana gelmesinde birçok etmen bulunmaktadır. Bu etmenleri Şekil 2.1 de özetlemek mümkündür.



Şekil 2. 1 Sanayi devrimini oluşturan etmenler **(**Hamitoğulları,1982:163)

Sanayi devrimiyle birlikte birçok alanda değişim, yenilik ve gelişme hareketlerinin olmasına rağmen, sanayi devrimi tüketim kültürünün başlangıcı olarak görülmemekte, hatta sanayi devriminin tüketim kültürünün başarısının bir sonucu olarak görülmektedir. Sanayi devriminden sonra çok çalışma ilkesini benimseyen orta sınıf, üretimde ve tüketim aşamalarında yoğun bir şekilde yer almaya başlamaktadır. Boş vakitlerinde ise bu çalışkan sınıfın kendini geliştirme, ailesi,

arkadaşlarıyla yaptığı faaliyetler ise ‘boş vakit tüketimi’ kavramını gündeme getirmektedir. Sanayii devrimine kadar boş vakit tüketimi davranışı soylularla ilişkilendirilirken, sanayi devrimi sonrasında orta sınıfında boş vakit tüketimine dahil olmasıyla birlikte tüketimin çeşitlenmesi ve kitlelerce kabul görmesi dikkat çekmektedir. Bu dönemdeki orta sınıfın boş vakitlerinde yaptığı zorunlu tüketim ihtiyaçları dışındaki farklı tüketimler, toplumun yapısını, eğlence anlayışını, kentlerin ve mekanların farklılaşıp gelişmesini ve daha birçok sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmelere de öncülük etmiştir (McCracken, 1987:140-145).

Sanayi devrimden sonra Avrupa, 19. yüzyılda romantizm akımının ortaya çıkıp, yayılmasına tanıklık etmektedir. Romantizm akımı Avrupa’da edebiyat, müzik, felsefe gibi birçok alanı etkileyen entelektüel bir akımdır. Sanayi devrimine, Aydınlanma çağına, aristokratik sosyal ve siyasal düzene, rasyonalizm ve klasisizme tepki olarak doğmakta, en önemli yönü ise doğaya ve duygulara verdiği önem olmaktadır. Romantizm akımı birey merkezli duygu ve düşüncelerin öne çıktığı, bireylerin kendilerini ifade etmekte serbestleşmesinin önemli bir hale geldiği akım olmaktadır. Bu akım ayrıca bireylerde zekâ, yaratıcılık, hayal gücü, duygu, otantiklik ve ifade etme sanatını ön planda tutmaktadır. Ayrıca romantizm akımı bireylerin tüketim ihtiyaçlarını karşılarken zevk alınmasını tetiklemekte ve tüketimin tek boyutlu bir kavramdan çıkartılıp çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır. (McCracken, 1987:146). Romantizm dönemi, genel itibariyle sanayi devrimi beraberinde gelen olumlu olmayan etkilere tepki olarak şekillenmeye başlayan ve estetik açıdan da klasik anlayış ve tarzlara karşı bir tepkisi bulunan sanatsal bir akım şeklinde özetlenebilmektedir (Berk,2018:349).

Campbell romantizm dönemini, duyguların yoğun olduğu, bireylerin her alanda olduğu gibi tüketimde de duygusal davranışlarla hareket ettiği dönemi ‘duygular dönemi’ olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu dönemde hayal gücünün bireylerde kalite göstergesi olduğunu, bireylerin duygulara dayalı tüketiminin başlangıcı sayıldığı için, hedonizm, romantizm ve modern tüketimin odak noktalarında duygusal deneyimlerin hayal edilmesi dolayısıyla da bireylerin zevk peşinde olmalarından dolayı birbirlerine yaklaştıklarını belirtmektedir (2018:28). Romantizm döneminin bu özellikleri ve bireylerde oluşturduğu tutumlar göz önünde bulundurulduğunda,

tüketimin çeşitlerinden olan ve bireylerin zevkleri doğrultusunda tüketim davranışına yönelmesini konu alan hedonizmin, temellerinin bu dönemde atıldığı görülmektedir.

Sanayi devrimi tüm alanları etkisi altına aldığı gibi sanat alanını da etkisi altına almıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru Sanat ve Zanaat (Arts and Crafts) devrinin başlamasına sebep olmuştur. Sanat ve Zanaat hareketi sanayi devriminin sebep olduğu sosyal, ahlaksal ve sanat alanındaki karmaşıklığına tepki olarak doğan bir oluşumdur. Artış gösteren arz ve talep karşılanmak için üretim bant sisteminin uygulanmaya başlanılmasıyla birlikte makineler ön planda tutulmuş, sanat ve zanaat alanında değişikliklere sebep olmuştur. Bu durumun sonucu olarak da sanata verilen önem azalmıştır. William Morris ve John Ruskin gibi dönemin tanınan sanatçıları, makinelerin standart üretim, katı kurallarla şekil alan ölçü ve geometrik formlarının doğaldan uzak görünüşe sahip olmasından dolayı makinelerin sanatı bozduğuna inanmışlardır. Bu dönemdeki sanatçılar, üretilen seri malların niteliksiz olduğunu ve sanayi devriminden önceki dönemlerdeki el sanatlarına geri dönülmesini amaçlamış, ancak geleceğe yön verecek atılımların başlangıcı niteliğindeki çalışmaları, sanat ve endüstriyi birleştirme adına uyarlanmıştır (Dilmaç, 2015:3). Bu dönemde sanatsal değişim birçok alanda varlığını göstermektedir. Yalnızca sanat, düşünme, yazma, endüstri alanında değil aile hayatının da değişime sebep olmuş, çekirdek ailelerin meydana gelmesi, kadınların hak talepleri ve buna eşlik eden boşanmaların artışa geçmesi gibi birçok değişim yaşanmıştır (Akturan, 2015:40).

Popüler kültür anlayışı ve kapitalizmin eş güdümlü adımda hareket ettiği Sanat ve Zanaat dönemi olarak adlandırılan söz konusu dönemde yapılan sanat akımları da birçok harekette olduğu gibi tüketim toplumunu model almıştır. ABD' de gündeme gelen Pop Sanatı (Pop Art) akımının lider temsilcilerinden olan sanatçı Andy Warhol reklamlar çalışmalarında sıkça yer verilen mesaj ve görüntülerin bireyleri tüketim davranışına ne şekilde yönlendirdiğini tespit etmek için çalışmalar yapmıştır. "Yeni mabedimiz süpermarketler" sözleri Andy Warhol tarafından kullanılmıştır. Bu dönemde birçok sanatçı kapitalist sistemin sanatı metalaştırdığını ve soyut duygusal boyutundan uzaklaştırdığına vurgu yapmaktadır. Bu dönemde tüketim kültürünün tüm alanlara yayılıp sanatsal faaliyetlerin bile meta olarak bireylere satıldığını hatta

seri üretimle fabrikasyon bir sanatın meydana geldiğini söylemek mümkündür (Arlı,2019:57).

Tarihsel açıdan incelendiğinde 19. yüzyılın sonlarına kadar gündemde olan üretim, yeni yüzyılın başlamasıyla birlikte tüketim sürecine yerini bırakmıştır. 1920'li yıllarda özellikle çelik, makine, kimyasal üretimi vb. ağır sermaye mallarından çok, uzun ömürlü tüketim malları gibi git gide daha farklı ve geniş kitlelerin ilgi alanlarına girebilecek, tüketim mallarının üretimine önem veren kitlesel üretim sisteminin ortaya çıkışı söz konusu olmaktadır. Fakat bu dönemki tüketim mallarından hiçbiri otomobil kadar sembolik bir değer arz etmemektedir. Bu dönem, önemli gelir düzeyine sahip bireylerin satın alabileceği otomobil çağı dönemi olarak da adlandırılabilmektedir. Bu duruma sebep olarak fordizm modeli örnek gösterilebilmektedir (Yanıklar,2006:41-43).

Fordizm modeli, Taylor'un genel bilimsel ilkelerine dayalı, yapılan işte uzmanlaşma ve iş bölümü odaklı seri üretim işleyişine sahip, yoğun sermaye birikim süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bu modelle gerçekleştirilen kitlesel üretim, standart olarak üretilen seri malların düşük ücret karşılığında pazara sürülmesi ve tüketimin arttırılmasını hedeflemektedir. Başka bir anlamda fordizm, tüketicilere uygun ve işlevsel fakat esneklikten yoksun bir yığın sunmaktadır. Fordizm modelinin verimli bir şekilde işlemesi ve üretim sistemi haline gelmesi homojen tüketim kalıplarının var oluşuna, hacimli ve stabil pazarların olmasına bağlıdır. İkinci Dünya Savaşının ardından sonra meydana gelen iktisadi büyüme konjonktüründe fordizmin gelişerek yaygınlaşması için yüksek talep ve hacimli pazar koşulları sağlanmış, sonuç olarak da bu yıllarda tüketim olgusu ana hatlarıyla tartışılabilir bir olgu haline gelerek, kişi başına düşen gelirin ve üretimin artışı, işçilerin uzun ömürlü tüketim mallarına sahip olan birey sayısının artış gösterdiği, otomobil, ev gibi mallara dahi sahip olma düşüncesinin oluştuğu bir dönem haline gelmiştir. Tüketim davranışları göz önünde bulundurulduğunda, bireyler arasında eğlence, giyim, ev süslemeleri gibi birçok alanı etkisi altına alacak şekilde gösterişçi tüketim davranışına doğru tüketiciler yönelim göstermeye başlayarak malların statü verici özellikleri tüketiciler için ilgi odağı konumuna gelmiştir (Üstün ve Tutal,2008:263).

Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı hem politik hem de ideolojik açıdan pek çok değişikliğe sebep olmuştur. Amerika'da 1929 yılındaki büyük buhran gelir ve gider dengesini büyük ölçüde etkilemiş ve birçok iş yerinin kapanması, işçilerin işten çıkarılması gibi olumsuz olaylara sebep olmuştur. Bu durum ise bireylerin fizyolojik (yeme, içme, barınma vb.) ihtiyaçlarını karşılayamayacak duruma getirmiştir (Akturan, 2015:40).

Büyük ekonomik buhran ve İkinci Dünya Savaşı'nın getirdiği olumsuzluklar, karamsarlık ortamı, işsizlik gibi birçok yıkıcı faktöre rağmen Amerikalılar bu dönemde önceki tüketim alışkanlıklarına ve hayallerine daha sıkı sarılmaları gerektiğinin farkına varıp bu düşünceyle hareket etmişlerdir. 1930 yıllarındaki ekonomik dengesizlikler ve üretilen ürünlerinde savaş gücü olarak kullanılması, özel güçleri zayıflatırken, Amerikan çalışma dünyasını pazarlama alanında yeni yollar aramaya itici güç olmuştur. Amerikalıların birçoğu ekonomik duruma ve yaşanılan olumsuzluklara rağmen kendilerini ve ilişkilerini tüketim yapış tarzlarıyla ifade etmeye devam etmiştir. Savaş sonrası dönemde ise bu davranışlarının sıkıntılı dönemde bile devam etmesi sayesinde, bireyler ekonomik ve sosyal olanakları değerlendirmeye uygun hale gelmişlerdir. 1945 sonrasında bireyler, araba, ev, mobilya gibi eşyalara harcama yaparken değişim ve geleneksel ya da katılma ve bireyselleşme gibi konular arasında kalarak ikilem yaşamaktaydı. Bunun sebebi krizin Amerikalıları aşırı derecede materyalist yapmış olmasıydı. Amerikalılar arasında kumarda bu tarihte yaygınlaşmış, aileler eski tüketim rutinlerini hatta özellikle lüks tüketime yönelik olanları devam ettirmek için çaba göstermiştir. Radyo, müzikal, sigara, gazete gibi birçok zorunlu ihtiyaç olmayan ürünler Amerikalılar tarafından zorunlu tüketim gibi vazgeçilmez bir hal almıştı. Üreticiler açısında ise ekonomik buhran yeni ve cesurca bir satış yapmak açısında bir fırsat olarak görülmekteydi. Alım gücünün azalması sebebiyle fiyatlarda düşüş, ekonomik modelleri ve orta sınıfa hitap eden yeni bir standardı meydana getirmişti. Bunun sebebi ise o dönem tüketimin ana hatlarıyla kalite ve statü temsilinden çıkarak sadece fiyata indirgenmesiydi. Üreticiler reklam çalışmaları ve promosyonlarla aracılığıyla etkinliğini artırmayı ve önemsenmeyen tüketici gruplarına yönelik yeni stratejiler geliştirmeyi hedeflemiştir. Üreticilerin bu hedefleri ve ikinci dünya savaşının olumsuzluklarının ortadan kalkmasıyla birlikte ise toplum tüketim çılgınlığı içine

girmiş, gösterişli mobilyalar, büyük arabalar, gürültülü müzikler ve fast-food gibi hazır yiyecek olgularının meydana çıktığı görülmektedir (Sağocak, 2007:260-261).

1950'li yıllarda İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise üretim faaliyetlerinde artış meydana gelmiş, artan üretimle birlikte işsizlik oranları düşüp alınan ücretlerin yükseldiği bir dönem başlamıştır. Bu durumun bir süre aynı şekilde devam etmesi sonucunda ise İngiltere'de çalışan sınıf olarak adlandırılan topluluk içinde 'refah düzeyi yüksek olan bir çalışan sınıf oluşmuştur. Bu sınıf daha çok eve ve aileye yönelik tüketimleriyle dikkat çekmektedir. Bu sınıfın boş zaman tüketiminin fazla olduğu ve diğer çalışan sınıftan farklı olarak gösterişçi tüketime yöneldiği bir başka dikkat çeken konudur. Bu dönemdeki tüketiciler için ürünün fonksiyonlarından çok kişilere kattığı anlam önem kazanmaktadır. 1960'lı yıllarda ise bu dönemin uzantısı olarak yaşam biçimleri ve satın alma tercihleri arasında bir paralellik bulunmaktadır. Söz konusu dönemde özellikle de 1970'lere doğru literatürde hedonik(hazcı) tüketim konusuna dikkat çekilmeye başlanmıştır (Hirschman ve Holdbrook, 1982:92).

Literatür de hazcı tüketim olarak da adlandırılan hedonik tüketim: tüketicilerin ürünlerle ilgili tecrübelerini çoklu duygusal yani tat ses, koku, tensel hisler, görsel imaj açısından ilişkilendirmesidir. Tüketiciler sadece dışarıdan gelen çoklu duygusal uyanların kodlarını çözümler fakat tepki vermez, kendi içlerinde de çok boyutlu duygusal anlamlar oluşturarak tepki verebilmektedir. Çok boyutlu duygusal anlamın iki türü bulunmaktadır. İlki 'tarihsel anlam' olarak adlandırılan bireylerin geçmişte yaşadığı olumlu veya olumsuz olayların etkisini hatırlamasıdır. Fırından gelen ekmek kokusu ya da mağazada dokunduğu bir saten ürünün geçmişteki bir olayı ya da kişiyi hatırlatması örnek olarak gösterilebilir. Bir diğeri ise "fantezi anlam" olarak adlandırılan, geçmişte yaşanılan herhangi bir olayla ilgilisi olmayıp kişinin zihninde üreterek canlandırdığı olay ya da olayları içermektedir (Hirschman ve Holdbrook, 1982:93). Bu kapsamda bakıldığında ürünler, bireyler için özellik arz eden duygularla ilişkilendirildiğinde hedonik anlam kazanmaktadırlar.

1950 yıllarında başlayan tüketim kültürüne genel bir ifadeyle "Pop Hedonizm" adı verilmiştir. Bu tüketim kültürü, anlık olarak yaşanılan zevk peşinde koşulması, dışavurumcu yaşam stillerinin oluşturulması, narsistik ve ben merkezci kişiliklerin

oluşturulmasını vurgulamaktadır. 1960 yıllarında ise 1950 yıllarındaki "Pop Hedonizm" olarak adlandırılan tüketim kültürüne benzer nitelikteki "Karşı Kültür" olarak tanımlanan, Amerikan hayatının geleneksel değerlerine ve burjuvaziye karşıt olarak meydana gelen tüketim türü geliştirilmiştir. Bu tüketim türü ise bireyleri uyuşturucu maddelerin kullanımı, çıplaklık, bağımsızlık hali gibi uç noktadaki davranışlara yönlendirmiştir (Bayhan, 2011:231).

1970'li yıllarında tüketimin merkezi bir rol oynadığı yeni bir tüketici modelinin geliştiği görülmektedir. Bu model tüketicilerde tüketim davranışı demografik özelliklere göre değil bağlı olunan gruplar aracılığıyla şekillenmekte ve tanımlanmaktaydı. Bu yıllarda petrol krizi, enerji kısıtlamaları gibi sorunlar gündeme gelmiştir. Hükümetler bu sorunları çözmek için büyüme konusundaki adımlarını sınırlandırarak sosyal yapıyı korumaya yönelik tasarruf önerileri ve korumacı çalışmalarda bulunmuş, fakat bu dönemdeki bu sorunları pek az kişi tüketimle ilişkilendirip yaşam stilini bu yönde değiştirmiştir. Bu tasarruf ve korumacılık pek çok kişi için çelişki, özgürlüğe karşı bir saldırı, sığ yaşam gibi olumsuz düşüncelerle eşdeğer bir durum haline gelmiştir. Tüketimi canlandırmak için kullanılacak tek yöntem alt kültürlerdi. Sisteme baş kaldıran alt kültür hareketleri politik olmaktan değil sadece bireysel hareketlere dayanan, inançları değil hayatı dönüştürmeye, uygulamaları ya da kanunları değil bilinci değiştirmeyi hedefleyen hareketler olarak dikkati çekmektedir (Sağocak, 2007:261).

1980'li yıllarda başlayan modern medya ve iletişim tüketicilere ulaşım sağlayıp onları etkilemek için kullanılabilecek en iyi yollardan biri olarak görüldü. Reklamcılığın gelişimiyle birlikte insanların hayatı reklamlarla eğlenceli bir hale getirilip tüketime özendirici uygulamalar yapılmaya başlandı. Televizyonlardaki müzik yayınları, telefonla yapılan tele market adı verilen alışveriş uygulamaları, bilgisayarlar ve internetin yaygın hale gelmesiyle birlikte meydana gelen yeni medya platformları, alışveriş yani tüketim davranışını büyükler için bir eğlence haline getirirken küçük yaş gruplarındaki potansiyel tüketiciler içinse oyun haline getirmişti. Küçük yaş gruplarındaki tüketicilerin dikkati televizyon dizileri, oyun karakterleri gibi pek çok medya şekilleriyle ilgileri çekilerek bu ilgi oyuncak, giysi, gıda, aksesuar gibi sektörlere yönelik tüketim davranışına dönüştürülmek için

kullanıldı. Zamanla bireylerin mahremi olan evler tüketime özendirilen pazarlar haline geldi. Bu yıllarda tüketim ekonomik büyüme ve gelir eşitsizliklerinin artmasına paralel olarak bencil ve dinamik bir şekilde genişlemesini sürdürdü. "Yuppie" adı verilen tüketici modeli ise bu ben merkezci tüketim kültürünün yeni tüketicileri olarak ortaya çıktı (Cross, 2000:147).

1980'li yıllardaki ekonomideki değişimler, teknolojik yeniliklerle birlikte yeni bir zengin sınıf ve maddi şeylere önem veren yaşları genç olan profesyonel bireylerin yani "Yuppie" lerin ortaya çıkmasına imkan vermiştir. Bu Yuppie diye adlandırılan kuşak 1946-1966 yıllarında doğan "baby boomers" olarak adlandırılan kuşağın çocuklarıdır. Yuppie kuşağı, büyük kentlerde yaşayan, iyi eğitim gören, toplumda iyi bir kariyeri bulunan, iyi bir geliri olan hedonik yaşam biçimleriyle işlerini birleştiren ideolojik ve politik kavramları kabul etmeyip reddeden bir kuşak olarak tanımlanabilmektedir. Bu kuşağın karakteristik özellikleri arasında materyalist, sağlığa önem derecesinin yüksek oluşu, paraya, güce ve prestije inanıp önem vermesi sayılabilmektedir (Dekker ve Ester, 1990:311). Yuppie'ler, 1968 yıllarında "çiçek çocuklar" olarak adlandırılan Yippie'lerden farklıdır. Çünkü Yuppie'ler istediklerini başarabilme umudu olan, özgürlük isteyen, fırsatlar konusunda eşitliği benimseyen, sosyal statü ve gelir dengesizliğini reddeden bir kuşak olarak dikkati çekmektedir (Hammond, 1986:489).

Bu kuşakların oluşturduğu sınıflarda "kimlik" önemli bir kavram olup, bu kuşaktaki bireylerin tüketim davranışlarını etkileyerek hedonik tüketimin artmasını sağlamıştır. Küresel iletişim ve küresel iş olanaklarının artması, kültürler arası etkileşimin kolay bir hale gelmesi, oluşturulan bu kültürlerin hızlıca yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde McDonald's, Coca Cola, Nike gibi pek çok markanın küresel pazarda baskın bir rol oynamaya başladığı görülmektedir. (Akturan,2015:41).

1990'ların başlarında ekonomide yaşanan küçülme hareketlerinden dolayı Yuppie'lerde büyük tepkiler meydana gelmiştir. Bu hareketlerin yaygınlaşmasıyla birlikte bu döneme kadar üretime verilen değerin yerini tüketim almış, pazarlama ve tüketici davranışlarını etkileyen postmodernizm dönemi başlamıştır (Dekker ve Ester,1990:322-323).

İnsanların modernleşme anlamındaki gelişimine bakıldığında birçok iniş ve çıkış göze çarpmaktadır. Bu iniş ve çıkışlar günümüzde bile yaşanmaya devam etmekte, değişimlerin hızlı olmasından dolayı insanlar takip edemez bir hale gelmektedir. Yeni olan herhangi bir şey yalnızca kısa bir süre yeni olma durumunu koruyabilmekte, iletişim teknolojilerin birçok alanda gelişmiş durumda oluşu ve bilgi yayılım hızıyla bağlantılı olarak yeni olmaktan kısa sürede çıkmaktadır. Durumun bu şekilde olmasından dolayı insanlar süreklilik arz eden yeni düşünceler, yeni kavramlar arayışı içerisinde bulunmaktadırlar. 17. yüzyıldan günümüze kadar modernizmin kurallarına göre yaşamları şekillenen Batı ve Batı toplumuna yakın olan toplumlar, modernizmin tükenişiyle yüzleşmek zorunda kalmışlardır. Modernizmin anlamını ve beraberinde neler getirdiğini anlamlandırmaya çalışmaktayken, post modern olarak adlandırılan yeni bir düşünce akımı gündeme gelmiştir. Modernizmin tükenmeye başladığı noktada, devamı gibi görünen fakat farklı düşüncelerle tüm alanları etkisi altına alan post modernizmin getireceği olumlu ya da olumsuz etkiler henüz tam anlamıyla kestirilememektedir (Timur, 1999:320).

20. yüzyılın ilk dönemlerinde dünyada büyük değişimler meydana gelmiş, sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda dönüşümler ve devrimler yaşanmıştır. İkinci yarısında yaşanılan devrimlerin birçoğunun yok olmasına sebep olacak olan değişimler hız kazanmış, yeni gelişmeler ve paradigmalar oluşmuş ve bu oluşumlar günümüzü etkilemiştir. Son dönemlere de her alanda kullanılmaya başlanılan ‘post’ ön eki alan sözcükler, kavramlar bilim ve sanat dünyasının gündeminde yer almış, yoğun olarak kullanılmasından dolayı yaşadığımız dönemi tanımlayan ‘postlar’ çağı başlamıştır. Pek çok şeyin başına koyulan “post” ön eki ekonomide post-endüstriyel, üretimde post-fordist ve kültür alanında ise post modern olarak kullanılır hale gelmiştir. Yaşadığımız dönemi derinden etkileyen post modern kavramı, 1960 yıllarında ilk olarak sanat ve mimari alanlarında güncel eğilimleri ifade etmek için kullanılmış ve kavramsal anlamda geniş bir yelpazeye yayılarak etkisinde kalmayan neredeyse hiçbir alan yok denecek kadar az bir hale gelmiştir. Postmodernizm tanım olarak kesin ve belirgin bir tanıma sahip olmamakla birlikte, bazen kavrayış karmaşası ve zorlayıcı felsefi anlamlar yüklenmiş bazen de basit nitelemelerle belirsiz bir hal almaya mahkum bir şekilde bırakılmıştır (Odabaşı,2012:11).

Postmodernizm akımı, modernizm devamı şeklinde kabul gördüğünden, bu kavramı anlamlandırabilmek için modernizm ve modernleşmenin nasıl bir anlama geldiğine bakmamız yararlı olacaktır. Fikir ve düşünce insanları modernizm kavramını genel olarak, Modern, klasik olarak zaman aşımına uğramayan, anlık bulunup anın çok ötesinde olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu genel ifadeden yola çıkılarak modernizmin zamanla yarış içerisinde olmayan, hatta zamanın çok ötesinde olan, zamana uyum sağlamak bir yana, yeni olanın bütün ipuçlarını içinde barındıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernizme göre insan, yalnız aklıyla mutlu olabilmeyi başaracak böylelikle özgürlük ve mutluluğun tadına varabilecektir. Modernizmde savunulan sav ise topluma sunulan akıl olmakta, insanın yalnızca akıl ile ilerleyip hedeflerine ulaşacağı düşüncesine dayanmaktadır. Ayrıca modernizm geleneklerin normalleştirici tavırlarına da bir başkaldırı olarak tanımlanabilmektedir (Timur, 1999:320).

Postmodernizmin, modernizmin devamı niteliğinde olmadığını, birçok konu, kavram, düzen, işleyiş gibi pek çok durumun değişim göstererek post modernizmle birlikte ya tamamen kaldırıldığını ya da yeni bir düzenle nasıl evirilip değiştiğini incelemek için Tablo 2.2’ de iki dönem arasında yaşanan gelişmeler ve değişimler özetlenmiştir.

Tablo 2. 2 Modernizm ve postmodernizm

Modern veya Modernite	Post modern veya Post modernite
Düzen veya Kontrol Etme	Düzensiz Oluş veya Kaos
Kesin Oluş veya Belirleyicilik	Belirsiz Oluş veya Karar Verememe
Fordizm ve Fabrika	Post-Fordizm ve Büro
İçerik ve Derinlik	Stil ve Yüzeysel Oluş
Gelişim ve Yarın	Durağanlık ve Bugün
Türdeşlik ve Konsensüs	Eşit Oluş ve Genç Olma
Varoluş ve Gerçek Oluş	Performans ve Taklit

Tedbirli ve Dışa Dönük	Kuşkulu ve Ben merkeziyetçilik
Tasarlama ve Metafizik	Katılım ve Parodi
Uygunluk ve Tasarım	Uygunsuzluk ve Şans

Kaynak: (Brown,1993:22)

Postmodernizm kavramı 1950'li yıllar da Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Bazı düşünürlerce postmodernizm kapitalizmden kopuş olarak nitelendirilmekte fakat postmodernizmin kapitalizm içinde önemli bir değişiklik olduğu bilinmektedir. Bu açıdan incelendiğinde postmodernizm, kapitalizmin dönem olarak değerlendirilmesi ile ilgili bir aşama olarak kabul gedilmektedir. Bu aşamanın dikkat çeken özelliği ise, sosyal, ekonomik ve kültürel bir oluşum olması, tüketime yönelen bir hareket durumunda olması ve kapitalizmin etkisinin, globalleşen işletmeler aracılığıyla günbegün global hale gelmesi olarak tasvir edilmektedir (Bocock, 1997:83-83).

Postmodernizm, modernitenin özgürlük, eşitlik gibi pek çok söylemler geliştirdiğini fakat uygulama kısmında söz konusu olan hedeflerini gerçekleştiremediğini ileri sürerek moderniteye karşı eleştirel söylemini geliştirmektedir. Teoloji, monarşi gibi çeşitli kalıplaşmış değerin insanların özgür oluşunu engelleyemeyeceği düşüncelerini öne süren pek çok modern düşünür, eşit ve özgür yurttaşlardan oluşan bir devlet ideolojisinin hayalini kurmaktadırlar. Monarşiyle yönetilen krallıkların yıkılması ya da meşrutiyetin kurulması, eşit haklara sahip olunması, laik hukuk sisteminin kurulması görünüş olarak modernist düşünürlerin hayallerinin gerçek olduğunun kanıtı olarak görünür. Fakat gün geçtikçe modernitenin sorunlu hale gelen tarafları, gelir dağılım adaletsizliği, milliyetçiliğin faşizme doğru dönüşümü, bürokrasinin yurttaşlar üzerindeki baskısı, coşku yaratan fakat derin facialara sebep olan komünizmin çöküşü, modern değerlerin sorgulanmasına yol açmaktadır. Bu sorgulamaların birçok alanda başlamasıyla birlikte postmodernizm akımının ortaya çıkış serüveni başlamaktadır. Postmodernizm akımı, modern düşüncelerden sıyrılıp özgürleşme ve kapitalizmin sebep olduğu yabancılaşmaya karşı tepkilerden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan postmodernizm, maneviyatın ve yaşamın estetik

savunmasının tekrardan düşünülüp değerlendirilmesiyle keşfedilmesi anlamanı gelmektedir (Mongardini, 1992:61).

Literatürde postmodernizm ile ilgili birçok çalışma bulunmasına karşın postmodernizm kavramının tanımına ilişkin ortak bir görüş benimsenmiş değildir. Bu durumu Featherstone "post modernlerin sayısı kadar post modern hakkında görüş ve tanım bulunmaktadır" sözleriyle açıklamaktadır. Ayrıca postmodernizmdeki "modern" kelimesine getirilen "post" ekinin modern sonrası başlayan dönemi ve modern döneme karşı eleştirel bir yaklaşımlar bütünü savını benimsemekte, modern sonrası dönem olan postmodernizmin bu eleştirel yaklaşımın ve kırılmalar yaşanan modern dönemin bir sonucu olduğunu belirtmektedir (2007:23-26). Bocock ise postmodernizm kavramını çözümsel bir kategori olarak kabul edilerek, söz konusu kategorinin benzer bir şekilde analitik bir kategori olarak görülebilecek olan modern kavramının, sosyokültürel hayatın fonksiyonlarıyla örtüşmeyen bazı farklı yanlarına odaklanmaktadır. Bu şekilde yapılan bir post modern kavramı, aynı zamanda tüketimi önem atfedilen bir kültürel süreç, tüketim davranışını ise bir ideoloji ve postmodernizmin önemli özelliklerinden birisi olarak görülebileceğine vurguda bulunmaktadır (1997:84).

Postmodernizm tüketici ile iletişim kurmanın ön planda tutulduğu ve teknolojinin hâkim olduğu toplumların konumunu, davranışlarını, yaşamını sorguladığı aynı zamanda da modernist anlayışı eleştiren bir kuram olarak da düşünülebilmektedir. Postmodernizm başka bir açıdan da teknolojinin gelişip büyük atılımlarda bulunduğu ve üretimin sınır tanımaz hale geldiği, kol gücünün yerine beyin gücü ve teknolojinin, basın yayın nizamlarının mutlak hakimiyetlerinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir (Yeygel, 2006:199-200).

Arias ve Acebron postmodernizmin, kültürü ekonomiden daha önemli hale getirerek postmodernizmin kültür üzerinde de belirleyici bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Toplumların kültürel özelliklerini değiştirerek, toplumsal özelliklerini de postmodernizm özelliklerine göre şekil verdiğini, post modern düşüncenin her alanda olduğu gibi toplumsal alanda ve toplumsal özelliklerde de etkin bir rol oynadığını savunmaktadır (2001:9). Refah seviyesi yüksek olan, gelişme sürecini tamamlayan,

post endüstriyel yapıya geçmiş olan toplumların postmodernist özellikleri Tablo 2.3'te gösterilmiştir.

Tablo 2. 3 Postmodern toplumun özellikleri

Tüm Zıtlıkların Aynı Zamanda Olabilme Özelliği	Gerçeğin bilgisinin kararlaştırılmasına dayanak oluşturacak tek bir ölçüt bulunmamaktadır.
Sosyal Sınıfların Yerini Cemiyetlerin Alması	Her birey anlamlar ve semboller kompleksini geliştiren birden fazla cemiyetin üyesidir. Bu cemiyetlerin her birinde, birey farklı bir rol oynamakta, bu da sınıflandırma uğraşlarını olanaksız kılmaktadır. Uygarlığımız sadece insan yaşamının yüzeyselliğinde küreselleşmiştir.
Değer Sistemlerin Değişimi	Açıklık, farklı stillere, kendi olma ve yaşama gösterilen hoşgörü post modern çoğulcu toplumların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.
Moda	Değer içerikten daha çok şekil ve biçime verilmektedir.
Parçalanma (Parçalılık)	Yaşam, arka arkaya yaşanan olaylar zincirinden ziyade, birbirinden bağımsız anlar ve deneyimlerin birleşiminden oluşmaktadır.
Farksızlaşma	Birey ve kurumların kimlikleri karışır ve paylaşılırken de bulanıklaşmaktadır.
Üst Gerçeklik	Benzetim ve temsil, katı gerçekler ve fiziki koşullardan çok daha fazla insan yaşamıyla bağlantılı halde olabilmektedir.

Kronoloji ve Zaman	Bugün, geçmiş ve gelecek arasında köprü oluştururken hem gerçeğe geçici sınırlama getirmekte hem de onun yapılandırılmasında bir araç konumunda olabilmektedir.
Genel İlkelerin Reddi	Oluşturulmuş gerçeklerin alan ve sürelerini sınırlayan değişmez biçimdeki ilkeler ve temellerin reddedilme durumu söz konusudur.
İstikrarsızlığın Kabulü ve Kaos, Kriz ve Dengesizliğin Norm Olarak Kabulü	Statüko yeni seçeneklerin çıkışına fırsat vermediği için denge arzulanmamaktadır.
Pastiş	Pastiş ironi, parodi, taklit, karışım, alıntı, kelime oyunu, sıkça göz kırpma kabul görmektedir.

Kaynak: (Arias ve Acebron,2001:9)

Toplumda meydana gelen post modern özellikler zamanla değişim sürecinden geçerek topluma biçimini vermiştir. Modernizimde sıralamaların konumunun farklılaşması veya tamamıyla ortadan kalkması değil tamamen anlama ve değerinin değişmesi söz konusudur. Karşıt durumların bir arada olma durumu, siyah ve beyazın birlikte oluşu gibi birçok zıtlıkların toplumda olması gerektiğini ve bu şekilde hoşgörünün yaygınlaşabileceği düşünülmektedir. Postmodern toplumlarda, modernizmin önerileri ve yaşattığı "sosyal sınıf" düşüncesinin yerini benzer ilgi ve yaşayış tarzları olan gruplar, dernekler doldurmaktadır. Post modern kültür, tüketim odaklı az kişinin mensup olduğu kültürlere ve topluluklar olarak ayrılmaktadır. Bu grupların birbirinde farklı anlamlar barındırmaları ve bu anlamları iletme yöntemleri ile birbirinden ayırt edilebilmektedir. Modernizm de birbirinden farklı sosyal gruplar için oluşturulmuş tüketim kalıpları ve ürünler, postmodernizmde birbirine karışmış ve daha esnek, hoş görülü yaklaşımlar oluşmaya başlamıştır. Genel olarak post modern kültür sabit statü sahibi grupların ve sosyal sınıfların önemsiz denecek kadar az önem arz ettiği, gruplar arasındaki alışkanlıkların önemli derecede çok değerli

olduğu ve sonuç olarak kimliklerin devamlı bir değişim içerisinde olduğu bir toplumsal yapıyı sembolize etmektedir (Odabaşı,2012:113-114).

2.4 Tüketim Türleri

Tüketim olgusu gündelik yaşam içerisinde pek çok alanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve ihtiyaçlar hiyerarşisindeki konumlandırılmalarına göre farklı ihtiyaçların giderilmesi için yapılır hale gelmiştir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda tüketimin tek bir noktada toplanması olanaksız hale gelmekte ve tüketimin türlere ayrılması kaçınılmaz olmaktadır. Literatürde yer alan farklı tüketim türleri bulunmakta fakat bu tüketim türlerinin bazılarında ortak fikir birliğine varılmaktadır.

Tüketim davranışlarının önemli yaklaşımlarından biri olan: Bireylerin ürünleri temel özelliklerine göre değil, ürünle bireyin kendi arasında oluşturduğu anlamlar sebebiyle satın alma işlemini gerçekleştirdikleri şeklindedir. Bireyin ürünlerle arasında kurduğu anlamlar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Solomon vd, 2006:15):

- Benlik kuramı ile kurulan bağlantı: Ürünler bireylerin kimliğini ifade etmesinde yardımcı birer etmendirler. Bireyler satın aldıkları ürünler aracılığıyla ürünlerin imajlarının kendilerine transfer olacağını düşünmektedir. X ürününü satın aldıklarında daha karizmatik ya da y ürününü satın alıp kullandıklarında daha çekici olduklarını düşünürler.
- Nostalji ile kurulan bağlantı: Bireylerin satın aldıkları ürünle geçmişteki mutlu ya da zihinlerindeki olumlu olan anılarını anımsatan, satın aldıklarında geçmişi hatırlayıp duygusal bağlantı kurdukları ürünlerdir. Bir markanın ‘Anne eli değmiş gibi’ kurabiye ürünüyle, geçmişteki çocukluk dönemindeki annesinin yaptığı kurabiyeleri tüketirken kurduğu duygusal bağı hatırlattığı için bu ürünü satın alma davranışı gösterebilmeleri bu bağlantıya örnek olarak verilebilir.
- Karşılıklı kurulan bağlantı: Bireylerin günlük yaşam içerisinde vazgeçilmez hale gelen ürünler bu kategoriye girmektedir. Gazete, diş macunu vb.

Sevgi ile kurulan bağlantı: Bireylerde ürünlerin, aile, sevgi, aşk gibi duygusal bağlantılarını hatırlattığı için satın alınıp kullanılan ürenler bu kategoriye girmektedir. Bayramlarda ikram edilen şeker markası, bireylerde aile ortamı sıcaklığı, kalabalık, özlem, mutluluk gibi olumlu duygular uyandırması sebebiyle şeker markasıyla kurulan sevgi bağlantısı, sevilen bir kişinin x parfümünü kullanmasından dolayı bireyin o parfüm markasını satın alıp kullanması gibi birçok duygusal, olumlu hisler aracılığıyla bağlantı kurularak yapılan satın alma davranışları bu kategoride yer almaktadır.

Yukarıda dört kategoriden oluşan tüketiciler ve ürünlerle kurdukları bu bağlantılar, tüketimin sadece zorunlu tüketim tarzından çıkıp, ürünle duygusal bir bağlantı kurularak da tüketimin yapılabileceğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında ilk olarak 'ihtiyaç' kavramı çerçevesinde değerlendirilen tüketim siyasi, sosyal, ekonomik gibi birçok değişimle birlikte farklılaşarak çeşitli tüketim tarzlarına ayrılmaktadır.

2.4.1 Zorunlu Tüketim

Temel anlamda zorunlu tüketim bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için yapmaları gereken mecburi tüketim şeklidir. Yeme, içme, giyinme gibi yaşamsal ürünlerin tüketimini içermektedir (Odabaşı, 2019:6). Fakat toplumların gelişip değişimleriyle birlikte tüketimin en temel anlamı olarak düşünülen zorunlu tüketim farklılık göstermeye başlamıştır. Bireylerin İhtiyaçlarını kavramsallaştırarak önem derecelerinin artması, üretim ve tüketim dönemleriyle birlikte uzun vadede kıtlık ve bolluk dönemleri gibi değişimler yaşayan bireylerin ihtiyaçları çeşitlenip, farklılaşmıştır. Bu sebeple bir şeyin ihtiyaç olup olmadığı, kişisel bir tercihten, arzudan ya da inançlardan bağımsız şekilde gerçekleşen nesnel nitelikli bir konu haline gelmiştir. Bu yaklaşım; sağlık, barınma ve eğitim gibi zorunlu ihtiyaçlar söz konusu olduğu zaman geçerlilik kazanmaktadır. Bununla birlikte günümüzde sadece temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik üretilen üretim malları haricinde, bireylerin çok daha farklı olan ihtiyaçları içinde üretim malları sunulmaktadır. Fakat tarihsel açıdan incelendiğinde sürekli gelişen üretkenliğin bir getirisi olarak oluşan arzuların, isteklerin ise ihtiyaçlara dönüşmeye başlandığı gözlemlenmektedir. Böylelikle de

önceki dönemlerde lüks olarak kabul edilen ürünler, bireylerin yaşamlarında vazgeçilmez birer ürün haline gelmiş, zorunlu ihtiyaç olarak kabul edilen ürünler ise standart ihtiyaç konumuna gelmiştir (Yanıklar, 2010:27-29).

Geçmiş dönemlerde tüketim olgusu çoğunlukla zorunlu tüketim ihtiyaçlarını gidermek amacına yönelik faaliyetler kapsamında değerlendirilirken, günümüzde zorunlu tüketimin ötesine geçerek psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönleriyle de ön plana çıkan bir olgu haline gelmiştir. Dolayısıyla bireylerin günümüz tüketim anlayışında işlevsel yarar sağlamanın belirleyici rolü sembolik ve imaj faydasına kıyasla daha önemsiz hale gelmektedir. Ekonomik ve sosyal gelişmeler ışığında ya da ekonomideki arz ve taleplerin dengesiyle doğru orantılı olarak tüketimin toplumsal yaşamdaki önemi de değişkenlik göstermektedir. Geçmiş dönemlerde zorunlu tüketim kategorisinde yer almayan pek çok ürün grubu günümüzde vazgeçilmezler arasında yerini almış ve zorunlu tüketim kategorisinde değerlendirilir olmaktadır. Örneğin geçmiş dönemlerde çamaşır makinesi ya da bulaşık makinesi pek çok aile için lüks bir tüketim ürünü olarak algılanırken, günümüzde zorunlu tüketim ürünü olarak görülmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:34).

2.4.2 Faydacı (Rasyonel) Tüketim

Tüketim faaliyetlerinde sıklıkla gündeme gelen rasyonel veya faydacı tüketim, bireyin hem satın aldığı ürün veya hizmet bakımından hem de tüketim için harcadığı kaynaklar açısından elde etmek istediği faydaya uygun hareket etmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu açıdan bireylerin rasyonel güdülerle hareket etmesi bireylerin hedeflediği faydayı zirvede elde edebileceği bir tüketim faaliyeti olmasını zorunlu kılmaktadır. Tüketimde rasyonellik her zaman en düşük fiyatla daha fazla ürün veya hizmet almak değildir. Tüketim faaliyetinde hedeflenen maksimum faydayı elde etme çabası olduğundan, bireyin her türlü kaynağını ihtiyacı olduğu bir tüketim için kullanması da tüketicinin rasyonel güdülerle hareket ettiğini gösterebilmektedir. Bir tüketicinin iş gereği uzun vadede kullanışlı ve çok fonksiyonlu bir bilgisayara ihtiyacı olduğunda yüksek bir fiyatla satın alabilmektedir. Diğer bir tüketici ise meslek gereği fazla fonksiyonel bir bilgisayara ihtiyacı olmasa bile statü ve rolü gereği aynı bilgisayarı yüksek ücret ödeyerek satın alabilmektedir.

Bu iki tüketicide kendileri açısında rasyonel bir tüketim sergilemektedir (Torlak, 2016:57).

Bireyler tüketim yaparken belirli bir ücret karşılığı satın aldıkları ürün veya hizmetlerde hem ekonomik olarak hem de satın alınan ürünlerde fonksiyonellik açısında fayda beklemeleri, faydacı (rasyonel) tüketim olarak nitelendirilmektedir. Faydacılık; satın alınan ürün ve hizmette, performans, kalite, içerik, hacim, uygun fiyat, indirim, güvenlik, konum, hız gibi faktörlerin yer almasına önem verme durumu olarak tanımlanabilmektedir (Baran ve Tanrısevdi, 2017:552). Tüketiciler faydacı ihtiyaçlarını tatmin etmek için, satın aldıkları arabaların yakıttan tasarruf etmesini, dayanıklı olmasını, ihtiyaçlarının hepsine karşılık vermesini beklemeleri veya hamburger satın alırken içerisindeki yağ, protein, kalori gibi nesnel, somut özellikler aramaları örnek olarak verilebilmektedir (Solomon vd,2006:94).

Faydacı veya rasyonel tüketim, tüketicilerin tüketim yapmak zorunluluğundan veya ihtiyaçlar dahilinde yapılan bir tüketim türü olmaktadır. Bu tüketim türüne konu olan tüketici, ihtiyacının oluşmasıyla kendi bütçesine uygun ve ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikteki ürün, hizmet veren markaları kıyaslayarak rasyonel olarak kendine en uygun olan ürün ya da hizmetle satın alma işlemini sonuçlandırmaktadır. Bu durumu iktisat alanı ise fayda teorisi olarak tanımlamaktadır. Bu iktisat teorisinde tüketim davranışı gösteren "Homo Economicus" yani ekonomik insanın çok olanı az olana tercih ederek, sınırlı bütçesiyle sınırsız ihtiyaçlarını en yüksek fayda sağlayacak şekilde temin ettiği kabul edilmektedir (Albayrak, 2018:162)

2.4.3 Sembolik Tüketim

Tüketim türlerinden biri olan sembolik tüketimi incelerken sembol kavramının açıklanması önem taşımaktadır. Sembol kavramı, nesne, fikir, herhangi bir düşünce gibi başka bir şeyin yerini alabilen işaretler olarak tanımlanmaktadır. İşaretler ise iletişimde kullanılan kelimeler, jestler, resimler ve logolar olarak kabul edilir. Bu açıdan tüketim, sembolik bir yönü olan ve tüketici hakkında mesaj iletimi yapan süreçtir. Bu süreçte, ürün, hizmet ve markalar da birer işaret ve sembol olarak konumlandırılır. Birçok marka ya da üründe var olan sembolizm özelliği, bireylerin

tüketim yaparken bu ürünleri tercih etmesinde önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır (Velioğlu vd., 2013:21). Sembolik tüketim bireylerin gösterdikleri tüketim davranışlarına kimlik oluşturarak, günümüzde uygulanmakta olan tüketim türü olarak ortaya çıkmıştır (Şüküroğlu,2018:18).

Tüketimin sembolik anlamda yapıldığı bu tüketim türünde, bireyler kendileri hakkındaki bir şeyleri çevrelerine iletmek için tüketim yapmaktadır. Ürün ve markalar birer işaret ve sembol olarak konumlandıklarına göre, bireylerin sembolik tüketim sebepleri bulunmaktadır. Odabaşı bu nedenleri şu şekilde sıralamaktadır (2019:105):

- Bireylerin statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,
- Bireylerin kendilerini tanımlama şekline göre kendilerine rol belirlemek,
- Sosyal varlıklarını oluşturabilme ve bu oluşturdukları varlıklarını koruyabilmek,
- Bireylerin kendilerini tanımlayabilmek ve başkalarına ifade edebilmek,
- Bireylerin oluşturdukları kimlikleri çevrelerine yansıtabilmek için sembolik tüketime başvurdukları söylenebilmektedir.

Ritzer'e göre sembolik tüketim yalnızca ürünlere yüklenen anlamlardan oluşmamakta ayrıca söz konusu ürün ya da hizmetin alındığı mekân ile de oldukça ilgili olmaktadır. Bireyler, satın aldığı ürün ya da hizmetlerle değil satın aldıkları mekanlara da anlamlar yüklemekte, bu açıdan satın alma davranışına yönelmektedir. Günümüzde bireylerin alışveriş yaptıkları mekanları tercih etmesi sadece ihtiyaçları karşılamak için değil ayrıca statü belirleme, gösteriş, kimlik oluşturma gibi birçok sebepten dolayı sembolik anlamı ifade etmektedir. Alışveriş yapılan mekanları hem genç yaştaki bireyler hem de yaşça daha büyük olan bireyler için bir tür toplanma merkezi olduğunu ve bunu ironi olarak niteleyen Ritzer, bu mekanların daha çok tüketiciyi etkileyebilmek ve satın alma davranışını gerçekleştirmeleri için sihirli ve eğlenceli ortamlar sunduklarını ifade etmektedir (2011:31-32)

Sembolik tüketim anlayışında bireyler ürünleri fiziksel gereksinimlerini karşılamasının yanı sıra psikolojik, sosyal çevre gereksinimlerini de karşılamak için

satın alma işleminde bulunabilmektedir. Tüketim için her zaman önemli bir faktör olmasa da bireyler ürünleri satın alırken benlik kuramlarına uygun olan ürünlere yönelebilmektedirler. Benlik bireylerin kendilerini algılayıp anlamlandırma biçimleridir. Bireyin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğiyle ilgili çıkarımlarının ne olduğunu açıklamaktadır. Benlik kavramı: ebeveyn, öğretmen, arkadaş ve diğer önem atfeden kişilerce ilişkiler sonucunda oluşmaktadır. Bireyin kendini anlamlandırma biçimi olarak tanımlanan benlik, yine kişinin algılarına göre iki boyuta sahip olmaktadır. İlk boyut olan gerçek benlik bireyin kimim? Sorusuna verdiği cevapla, ikinci boyut olan ideal benlik ise kim olmak istiyorum? sorusuna bireylerin verdiği cevaplarla şekillenmektedir. Bireyler öncelikle bu sorulara kendileri cevap aramakta daha sonra ise sosyal çevresinde kim olarak konumlandırıldığını anlamaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış,2019:204). Bireylerin gerçek benlik ve ideal benlik arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bireyler gerçek benliklerini ideal benliklerine yakınlaştırmak için çabalamakta, sembolik tüketimi bu benliklerini sosyal çevreye göstermek istedikleri şekilde göstermek için kullanabilmektedir. Kendilerini genç, dinamik olarak gören bireyler, yaşları fark etmeksizin ünlü bir markanın motosikletini alıp kullanmaları örnek olarak gösterilebilir.

Sembolik tüketimde markalar ürünlerini tüketicinin isteklerine uygun hale getirmektedir. Tüketiciler bu kendi isteklerine uygun ürünleri kimliklerini yansıtmaları, sosyal varlıklarını oluşturup korumaları, sosyal sınıfların ve statülerini belirlemede oynadıkları role yönelik olarak seçerek tüketim gerçekleştirmektedir. Alışveriş merkezleri ve moda, sembolik tüketimde tüketicilere seçim yapma konusunda olanak sağlayan en önemli ve yaygın araçlar olmaktadır (Çetin, 2016:68-69).

Pek çok ürün ve hizmette bulunan sembolizm özelliği, bireylerin söz konusu ürünleri satın alması ya da tüketmesinin ana sebebi olmaktadır. Tüketici, çevresi tarafınca sahip olduğu veya tükettiği ürünlerle ölçümlenmekte ve bu doğrultuda sosyal yapı içerisinde bir konumlandırmaya sahip olmaktadır. Bu açıdan sembolik tüketim, bireyin toplumda istediği gibi bir konum elde etmesi konusunda ona yardımcı olacak bir tüketim türü olarak değerlendirilebilmektedir (Odabaşı, 2019:106).

2.4.4 Hedonik(Hazcı) Tüketim

Hedonizm temelde Yunan düşünürlerinden birisi olan Aristippos ve Epikür aracılığıyla geliştirilen felsefi bir akımdır. Hedonizm en yüksek iyiliğin "haz" olduğunu savunan bir doktrindir. "hedone" kavramı eski Yunancada haz ve zevk kavramlarına karşılık gelmektedir. Bu bağlamdan dolayı da hedonizm hazcılık olarak Türkçeye geçmektedir. Hedonizmin kurucularından birisi olan Aristippos bedensel zevkin önemi üzerinde durur. Diğer kurucusu olan Epikür ise duygusal hazzında önemli olduğu hakkında vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşıma göre ahlaki eylemlerin amacı haz olmalı, haz ise mutluluk vermelidir. Herhangi bir eylem, haz veren bir eylemse doğru ve iyi eylemdir. İnsan doğası gereği acıdan kaçınıp hazza yönelen bir varlıktır. Bu sebeple insanların davranışın sebebi haz olmalıdır (URL-1:2020). Bu anlayışla hareket eden bireylerce günümüzde haz almak için ihtiyaçları çerçevesinde olmaksızın tüketim davranışı gösterilebilmektedir. Bazı tüketiciler ihtiyaçları olmaksızın haz ve mutluluk duyacakları satın alma davranışına yönelebilmektedir.

Hedonizm, felsefi ve psikolojik olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Felsefi hedonizm anlayışı açısından hazzın en yüksek seviyeye getirilmesi her bireyin varmak istediği bir hedeftir. Birey bu hedef uğruna çaba harcamaktadır. Haz, ürünle özdeşleşmiş haldedir. Hedonist bireyler için Haz=İyilik, Mutluluk= Haz eşitliği geçerli olmaktadır. Hedonist ile hedonist olmayan bireyler arasındaki ana ayrım noktası ise hedonist olmayanın hazzın, güzel ve iyi olduğunu kabullenirken hazzın sadece iyiye sahip olmak olduğunu kabul etmesi durumundan kaynaklanmaktadır. İkinci tür olan psikolojik hedonizm ise güdülenmeyle açıklanmaya çalışılmaktadır. Hazzın iyi bir şey olduğu ve tüm bireylerin hazza ulaşmak için arzu beslediği ve emek harcadığını vurgulamaktadır. Bireyler arzunun var olduğunu ve onu tatmin etmek için uğraşmalarını haklı görmektedir. Hedonizmin iki türü oluşu, ikisi arasında bir uyuşma sorunu yaratmaktadır. Ortak bir önerme olarak, hazzın yalnızca bir amaç olarak arzulandığı ve bu durumun da iyi bir şey olduğu öne sürülebilmektedir (Odabaşı, 2019:138).

Hedonik tüketimin temelleri olarak sayılabilecek ilk görüşü ise Hirschman ve Holbrook önermiştir. Bu fikir, tüketicilerin satın aldıkları üründen sağladıkları

yararlardan bağımsız olarak yalnızca tüketme eyleminden zevk alması perspektifinden incelenmiştir. Hedonik tüketimi Hirschman ve Holbrook tüketicinin ürünlerle fayda dışında sağladığı duygusal ve fantezi deneyimlerini gözlemleyerek, tüketicilerin bu davranışını genel tüketici davranışı dışında değişik tüketim şekli olarak tanımlamıştır. Hedonik tüketimin temel perspektifini ise, bireylerin ürünlerden duygusal, dokunarak, tadarak ya da farklı şekilde elde ettiği haz ve zevklerin bireylerin kendini tanımlaması için kullandığı satın alma davranışlarını, bireye özel tercihler olarak tanımlamış ve hedonik tüketimin temel yapı taşını tüketicilerin kendilerini yansıtmasını ve haz yaşatmasını istediği ürünleri satın almasının oluşturduğunu savunmuşlardır. Hirschman ve Holbrook özel nitelikte değerlendirilen ürünlerin tüketicilerin zihinlerindeki geleneksel vurgusunun ve bireylere fayda sağlayan faydacı tüketim olarak tanımlanan nihai odağın kapsayıcı bir şekilde tüketici satın alma davranışını açıklamakta yetersiz kaldığını savunmuşlardır. Bu savunmanın odak noktasını ise, bireylerin boş zamanlarında eğlendirici aktiviteleri, görsel zevkleri, estetik zevkler ve duygusal tepkilerinin üzerinde durulmaması olmaktadır. Tüketimi fantezinin, duygunun, eğlencenin bir odağı olarak görmüşlerdir. Bu odak ise "deneysel bakış" olarak adlandırılan fenomene dayalıdır. Bu fenomenle tüketimi birçok sembolik anlamdan oluşan hedonik tepkiler ve bireysel bir zihinsel etkinliğin sonucu olarak ele almaktadırlar (Hirschman ve Holbrook, 1982:93-99).

Arnold ve Reynolds ise tüketicilerin hedonik tüketime yönelmelerinin sebeplerini şu şekilde sıralamaktadır (2003:80-81):

- Macera Alışverişi: Bireylerin bu türdeki yaptığı tüketim, bireylerin uyarılma, macera arama ve farklı bir gezegende olma hissini temsil etmektedir. Bu türdeki yapılan tüketimler bireylerin macera arama isteği, mutluluk, zevk, heyecan veren objelerle güzel kokuların bulunduğu bir dünya isteğiyle ifade edilebilir. Birçok tüketici alışveriş merkezlerine gittiklerinde zamanın nasıl geçtiğini anlamlandıramadıklarını, kendilerini bir akıma kapılmış gibi hissettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicinin bu anlamlandıramadığı durum tüketim deneyiminin bireyleri etkisi altına alma durumudur. Macera alışverişi

ise tüketicilerin bu duruma gelip sadece bireysel zevk, haz ve duygularına kapılarak yaptığı tüketimi betimlemektedir.

- Sosyalleşme Alışverişi: Bireyin alışveriş yaparken aile ve arkadaşlarla olmaktan, alışveriş yaparken sosyalleşmekten ve başkalarıyla bağ kurmaktan zevk almasını ifade etmektedir. Alışveriş merkezleri sundukları pek çok ürün ve hizmetlerle bireylerin aileleriyle ve arkadaşlarıyla zaman geçirmesi için tercih ettiği mekanlar haline gelmektedir. Bu mekanlarda tüm bireylerin ilgi alanlarına ve zevklerine göre tercihlerin bulunmasından dolayı bireyler için aynı zamanda sosyalleşme ve arkadaşlık kurma merkezleri haline de gelmektedirler.
- Zevk Alışverişi: Bireylerin streslerini atmak, olumsuz ruh hallerinden kurtulmak ve keyifli, mutlu hissetmek için yaptığı alışverişleri tanımlamaktadır. Bazı bireyler streslerinden uzaklaşmak için tüketimi yani alışverişi tercih etmektedir. Bu bireyler alışveriş yapmanın verdiği zevk ve mutluluğun olumsuz ruh hallerini giderip stresten uzaklaştıklarını savunmaktadırlar.
- Fikir Alışverişi: Cinsiyet gözetmeksizin bireyler modayı ve trendleri takip etmek, yeni şeyler görüp keşfetmek, boş zamanlarını değerlendirmek için alışverişe yönelmektedir. Bu yönelimleri sonucunda bireylerin fikir edinmek için çıktıkları alışveriş serüvenlerinin yeni trendlere ayak uydurmak için yapılan zevk verici ürünlerin satın alınmasıyla sonuçlanması bu kategoride yer almaktadır.
- Rol Alışverişi: Bireylerin değer verip özel hissettirmek istediği aile bireyleri, arkadaşları, eşleri gibi kişiler için alışveriş yapmaktan aldığı zevki tanımlamaktadır. Bazı bireyler kendilerinden çok değer verdikleri kişileri mutlu etmek, heyecanlarını gözlemlemek veya bir hatıra kendilerinden bir iz bırakmak için alışveriş yapma eğilimindedirler. Bu kendilerinden başka bir birey için alışveriş yapma eğilimi, bireylere zevk ve mutluluk vermekte ve kendilerini iyi hissettirmektedir.
- Değer Alışverişi: Bazı bireylerin alışveriş ve tüketim eylemlerine, bir rakiple oynanan oyun gibi yaklaşım sergilemesi ve değer atfetmesini anlatan kategoridir. Bazı bireyler alışveriş yaparken satın alacakları ürünler de satıcıdan indirim yapmasını istemekte veya sevdikleri markaların indirim

günlerini özenle takip etmekte ve bundan büyük bir zevk almaktadır. Bu kategorinin odak noktası, bireylerin alışveriş yapmaktan çok aldıkları ürünlerden maddi olarak sağladığı indirimler çerçevesinde değerli olduğu ve haz aldığı, aldıkları indirimlerden gurur duyacakları ve kendilerini iyi hissedecekleri bir serüven oluşturmalarıdır.

Hedonik tüketimin tüketicilerde oluşturduğu duyguları ise Hirschman ve Holbrook üç kategoriye ayırarak tanımlamaktadır (1982:96-97):

- Duyusal Anlamda tatmin sağlama: Tüketicilerde izledikleri filmler, konserler, tiyatrolar, okudukları kitaplar gibi pek çok öge, bireylerde karmaşık fanteziler uyandırabilir ve derinlere yerleşmiş, bastırılan duyguları ortaya çıkararak rahatlamak sağlayabilmektedir. Bu tarz tüketimler, tüketiciler için çok önemli bir eylemi temsil etmektedir.
- Estetik anlamda zevk sağlama: Tüketicilerin bale, sergi, tarihi bir mekan gibi sanatsal faaliyetlere harcamalarda bulunmaları, bireylerin duygularını geliştirerek haz ve mutluluk sağlamaktadır.
- Korunmak amaçlı tüketim: Ürünlerin somut özellikleri değil sembolik özellikleri odak noktasını oluşturmaktadır. Bir oyun ya da kitap seçilirken öncelikle tüketiciyi daha istenilen bir gerçekliğe taşıma veya hoş olmayan duygusal bir ikilemle başa çıkmasında yardım etmesi için seçilmektedir. Bireylerin bu türde yaptığı hedonist tüketimler bireyi olumsuz durum ve düşüncelerden uzaklaştırarak fayda sağlamaktadır.

2.4.5 Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim kavramını literatüre kazandıran kişi Torsteın Veblen'dir. Veblen 1899 yılında yayınladığı "The Theory of The Leisure Class" yani Aylak Sınıfın Teorisi adlı eserinde gösterişçi tüketimi ele alan ilk kişi olmaktadır. Bu kitaba göre tüketicilerin tüketim yapma amaçlarından birisi de tüketim yaparak toplum tarafından prestij ve statü kazanma şanslarının olduğunu düşünmeleridir. Bu düşünceler ise gösterişçi tüketimin temelleri olarak sayılmaktadır (Bagwell ve Bernheım,1996:349-351).

Veblen eserinde tüketimin sadece biyolojik etmenlerle sınırlandırılamayacağını ve hiçbir zaman sadece tatminden meydana gelen bir olgu olmadığını öne sürmüştür. Tüm toplumlarda tüketim bireylerin statüsünü belirtmek gibi önemli bir işleve sahip olmaktadır. Veblen kültürel bir evrimin sonucu olarak aylak sınıfının ortaya çıkmasıyla mülkiyetin ortaya çıkmasını ilişkilendirmektedir. Varlığın aylak sınıfı olarak nitelendirilen, ekonomik özellik olarak çalışmamayı benimseyen ve zamanı üretken bir şekilde değerlendirmeyen kişilerin elinde birikmesi bu grubu kas gücüyle iş yapmaktan kurtarmaktadır. Bu sınıfta olmak veya bu gruptaki kişilere dahil olmak onurlu bir iş olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple emekten kaçma eylemi hem onurlu bir hareket olarak hem de olumlu niteliklerin ve servetin gerekliliği olarak görülmektir. Aylak sınıf bu onurlu sınıfa dahil olmalarını, sahip oldukları güç ve maddiyatı farklılaşan bir tüketim biçimi olarak yansıtmaktadırlar. Veblen bu aylak sınıfın tüketim anlayışını "conspicuous consumption" yani gösterişçi tüketim olarak tanımlamaktadır (Veblen,2005:60-65). Veblen'in bu tanımlamaları ve aylak sınıfı olarak adlandırdığı statü, güç ve maddiyat sahibi bireyler günümüzdeki gösteriş için tüketim yapan bireylerin tanımlanmasına yardımcı olacak ilk perspektifi oluşturmaktadırlar.

Günümüzde gösteriş tüketimi teknoloji, moda, trendler, reklamlar gibi birçok tüketiciyi cezbedici faaliyetler ve özendirme çalışmalarıyla artış göstermektedir. Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünlerde işlevsel bir faydalı özellikten çok kendilerine katacağı soyut anlam arayışı içerisine girmektedirler. Bireyler toplum tarafından olumlu imajlar oluşturmak, üstünlük kurmak, bireysel marka değerlerini oluşturmak, toplumdaki kişilerden farklı konumlanmak için gösterişçi tüketime başvurmaktadırlar.

Gösteriş tüketim anlayışına konu edilen ürün, tüketiciye somut tatmin sağlamak zorunda değildir. Pahalı ve değerli mücevherler, somut bir işleve sahip olmamalarına rağmen tüketicilerin statü ve kimliklerine göre kullanım yapılarak maddi güç göstergesi olmasından dolayı gösterişçi tüketim olarak nitelendirilebilmektedir. Son model x marka bir otomobil satın alındığında ise hem fiziki olarak faydaları bulunmakta hem de sergilene bilirlik açısında toplumda iyi bir imaj ve statü mesajlarını da içinde barındırmaktadır. Bireylerin gösteriş için talep ettikleri ürünler

genellikle toplumda hiçbir bireyde bulunmayan ya da sayılı kişilerce kullanılan maddi değeri yüksek ürünler olmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009:284).

Tüketiciler ürün tercih etme ve satın alma durumlarında kendilerinin benzersiz, eşsiz olduklarını aktarmak amacıyla gösterişçi tüketime yönelebilmektedirler. Tüketiciler sosyal, ekonomik, demografik ya da kültürel açıdan bağlı oldukları veya olmayı istedikleri toplulukları temsil etmek amacıyla toplumsal değerin önemli göstergelerinden birisi olan gösterişçi satın alma davranışını sergileyebilmektedir. Satın aldıkları ürünlerle belirli bir gruba dahil olan bireyler, imaj ve simgeleri sadece tüketmez aynı zamanda söz konusu mesajları çevresine aktaran kişi konumuna gelmektedirler. Bazı ürünleri bireylerin satın alarak gelir durumlarını belli etme özelliğinin haricinde gösteriş kavramına farklı faktörlerde etki etmektedir. Üretim seviyesinin yükselmesi, ürünlerin çeşitlenmesi, gelir artışı, trendler, moda, toplumsal statü, eğitim seviyesi, meslek değişikliği, tüketim araçlarındaki farklılaşma (nakit yerine kart, kredi kullanımı) gibi faktörler bireyleri gösterişçi tüketime yönlendirilmektedir (Acar, 2000:42-43).

2.5 Tüketici ve Tüketici Davranışları

Belirlenen kanunlara istinaden tüketici kavramı "bir ürün ya da hizmeti ticari veya mesleki amaçlar dışında edinen, faydalanan ya da kullanan gerçek ya da tüzel kişi" olarak tanımlanmıştır (4077 Sayılı Kanun: Md.3). Tüketici kimdir sorusuna cevap olarak ise; bireyin kendi veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir ürün veya hizmeti satın alıp kullanan kişi olarak tanımlamak mümkündür. Solomon ise tüketiciyi "istek, arzu ve ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla bir ürün veya hizmeti satın alan ya da tüketen kişi" olarak tanımlamaktadır (Solomon, 2004:8).

Consumer Behavior: Theory and Practice adlı eserinde Walters "Tüketici olarak adlandırılan birey, kişisel veya hane ihtiyaçlarını, istek ve arzularını karşılamak için satın alma davranışında bulunan, pazarlama yapan kurumlarca satışa sunulan ürünleri ve hizmetleri satın alan, satın alma kapasitesi bulunan bireydir." Şeklinde tanımlama yapmıştır (1978:12-13).

Tüketici kavramı basit bir ifadeyle tüketme eylemini gerçekleştiren kişi olarak da tanımlanabilmektedir. Tüketici kavramı geniş bir kapsamda incelendiğinde ise bireysel istek, ihtiyaç, arzuları doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın alma eğilimi içerisinde olan veya alma kapasitesi bulunan gerçek bir kişidir. Tüketici herhangi bir ürün veya hizmeti satın alırken aldığı ürün veya hizmetin yanında reklamını, ambalajını, teslimat hizmetini, taksit avantajlarını, kalitesini, garantisini vb. de beraberinde satın almış olmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında tüketici farklı roller üstlenerek, satın alma karar sürecini başlatan kişi rolünde bulunmaktadır (Coşkun, 2012:845).

Tüketici kavramı genel olarak iki gruba ayrılmaktadır. İlk tüketici grubu kendisi ya da birlikte yaşadığı bireylerin istek ve gereksinimlerini gidermek amacıyla tüketme faaliyetinde bulunan nihai tüketici olarak tanımlanmaktadır. İkinci gruplama ise endüstriyel ve tarımsal şirketler, kamu kurum ve kuruşları ve kar gözetmeyen sosyal kuruluşlar gibi örgütsel tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Bu ikinci gruptaki örgütsel tüketiciler, aynı zamanda ürün veya hizmet üretimi de yaparak ilk grup olan nihai tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedirler (Akçayır ve Yıldız, 2014:194).

Tüketici davranışı ise, bireylerin ekonomik bir değere sahip ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanımlarındaki verdikleri kararları ve bu kararlara ilişkin yürüttükleri faaliyet olarak tanımlanabilmektedir (Walters, 1978:8). Tanımın içeriğinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, fiziksel ve duygusal nitelikler barındırabilmektedir. Tüketici davranışı, bireylerin zaman, güç ve maddiyat gibi kısıtlı olan kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını incelemektedir (Odabaşı ve Barış,2019:29).

Tüketici davranışları ayrıca en temel olarak nitelendirilen zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından, bu ihtiyaçların karşılanmasıyla bireylerin hissetmeye başladığı türlü psikolojik durum ve sosyal ortam temeline dayanan yeni gereksinimlerin oluşup çeşitlenmesine kadar, pek çok başka ihtiyaçlarının hem menşei hem de giderilmesi sürecinde bireylerin sergiledikleri ekonomik davranışlar olarak tanımlanabilmektedir (Tayfun ve Yıldırım,2010:46). Farklı bir tanımlamaya göre ise, tüketici davranışı

bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için seçim veya satın alma işlemini yaparken, satın aldığı ürün ve hizmeti kullanırken sergilediği davranışların tümü olarak ifade edilmektedir (Wilkie,1986:8).

Tüketici davranışları, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alması, tüketmesi ve elden çıkartması eylemlerini içermektedir. Bu perspektiften değerlendirildiğinde tüketici davranışları üç temel süreci kapsamaktadır (Blackwell vd.,2006:33).: Elde etmek (Obtaining), tüketmek (Consuming) ve elden çıkarmak (Disposing).

Elde etmek; Bireyin ürünü satın alması faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyetler, ürün seçiminde bilgi sahibi olunması, alternatif ürün veya markaların değerlendirilmesi süreçlerini kapsamaktadır. Araştırmacılar ayrıca tüketici davranışını incelerken, tüketicilerin nasıl satın alma işleminde bulunduğunu, satın alma anında nasıl ödeme gerçekleştirdiğini ve hangi sebepten dolayı satın alma işlemini gerçekleştirdiğini de araştırmaktadırlar. Tüketmek; Bireylerin satın aldıkları ürün veya hizmetleri nerede, nasıl ne zaman ve ne şekilde kullanım gerçekleştirdiklerine yönelik eylemlerini kapsamaktadır. Elden çıkartmak; tüketicilerin ürünleri veya ambalajlarını nasıl elden çıkarttıklarının araştırılması faaliyetlerini kapsamaktadır.

Tüketici davranışlarına ait özellikleri ise yedi grupta toplamak mümkün olmaktadır (Wilkie, 1986:11):

1) Tüketici davranışı belirli bir amacı gerçekleştirmeye odaklı güdülenmiş bir davranıştır.
2) Tüketici davranışı sadece satın alma karar sürecini değil ayrıca satın alma sonrasını da kapsayan dinamik bir süreçtir.
3) Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası olmak üzere üç eylem alanından oluşmaktadır.
4) Tüketici davranışı kompleks bir yapıda olan ve zamanlama açısından değişiklik gösterebilen bir süreç olmaktadır. Tüketicinin satın alma karar aşamasında ürünlerin çeşitliliği ve bu sebeple tüketicilerin karar vermede

yaşadığı çelişkiler karmaşıklığı, kararın alınma süresi ve kararların değişken olabilme durumu ise zamanlamanın farklı olabileceğini göstermektedir.

5) Tüketici davranışının ilgilendiği roller; satın almaya yönlendiren birey, satın alma kararlarında etkili olan birey, satın alma faaliyetini gerçekleştiren birey, satın alma kararında bulunan ve satın alınan ürünü kullanacak olan birey gibi birçok rollerle ilgilenmektedir.
6) Tüketicinin davranışları bireylerin kendilerinden kaynaklı olduğu gibi çevresel etkilerden de kaynaklı olabilmektedir. Yani tüketici davranışları iç ve dış çevre faktörlerinden etkilenebilmektedir.
7) Tüketici davranışları bireylerin farklı yapıda olmalarından dolayı birbirinden farklı olabilmektedir.

Günümüzde ayrıca tüketim davranışlarında etik, dikkat çeken bir kavram haline gelmekte ve tüketici davranışlarında incelenmesi gerekmektedir.

Tüketim davranışlarında önemli bir konu olan etik bireylerin hareketlerinin ahlaki uygulamalar doğrultusunda yönlendirilmesi anlamına gelmektedir. Çevre ve insan yaklaşımıyla anlamlandırılmaya çalışılan etik, bireylerin çevreye ve tüketim davranışlarına ilişkin fayda-zarar, iyi-kötü ve kabul edilebilir ya da kabul edilemez ayrımlarının yapılmasını sağlamaktadır. Etik tüketim ve çevre etiğini şekillendiren temel unsur ise tüketici etiği olarak adlandırılmaktadır (Erciş ve Türk, 2016:2).

Tüketici etiği, bireyler ya da gruplar tarafından ürün veya hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve tüketilmesi esnasında, bireylerin davranışlarını şekillendirecek ahlaki ilkeler ve kavramlar olarak tanımlanmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992:298). Tüketim davranışlarında etik yaklaşımları göz önünde bulundurarak satın alma davranışlarını şekillendiren, etik ürünleri tüketme eğilimi gösteren bireyler ise etik tüketici olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu tüketiciler, tüketimin içeriği ve niteliği konusunda hassas olan ve tüketimlerini sadeleştirme konusunda kararlı olan bireylerdir (Shaw ve Newholm, 2002:170).

Tüketici etiğinin dayandığı temel nokta ise bilinçli tüketim ve çevreye karşı duyarlı olma davranışıdır. Bu doğrultuda bu bilinç ve duyarlılığa sahip tüketiciler,

gerçekleştirdikleri tüketim miktarından endişe duymaktadırlar. Bu endişeyi gidermek ve çevrenin etik dışı tüketimlerden dolayı gördüğü zararı azaltmak açısından sade ve sürdürülebilir bir tüketim biçimi benimsemektedirler (Etzioni, 2003:15).

2.5.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alırken ihtiyaçları dışında birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler bireyin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, mesleği, gelir düzeyi gibi demografik faktörler olabileceği gibi kültürü, alt kültürü, ailesi, sosyal sınıfı, referans ve danışma grupları gibi sosyo-kültürel faktörlerde etkili olmaktadır. Ayrıca bireyin kişilik faktörleri, tutum ve inanışları, öğrenmesi, algılama, motivasyon ve güdülenmesi gibi psikolojik faktörlerde tüketiciyi etkileyen nedenlerden birisi olmaktadır.

2.5.1.1 Demografik faktörler

Tüketim davranışında tüketiciyi etkileyen demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve gelir düzeyi olarak sınıflandırılabilmektedir.

2.5.1.1.1 Yaş

Tüketicilerin gereksinimlerinin yaşa bağlı olarak şekillendiği görülmektedir. Tüketicilerin yaşları doğrultusunda tüketim kalıpları, tüketim alışkanlıkları, ihtiyaçları, satın alma öncelikleri değişim göstermektedir. Literatürde yaşa yönelik yapılan araştırmalarda, genç yaş gruplarının olgun yaş gruplarıyla karşılaştırıldıkların da gençlerin satın alma tercihlerinde daha çok değişimin görüldüğü fakat yetişkinlerde satın alma tercihlerinde değişimin olmadığı ve süreklilik bulunduğu görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006:45). Bireyler, gençlik dönemlerinden olgunluk dönemlerine doğru ilerledikçe, değerleri, hayat biçimleri ve bu doğrultuda da tüketim davranışları da değişkenlik göstermektedir. Altı yaşındaki bir çocukla 20 yaşındaki bir gencin ihtiyaçları farklı olduğu gibi elli yaşındaki olgun bir bireyinde ihtiyaçları ve tüketim davranışları değişkenlik göstermektedir. Aynı yaş gruplarında bulunan bireyler ise benzer değer ve ihtiyaçlara sahip olabilmektedir. Yani aynı dönemde doğan bireyler dönemin kültürel yapısına dair benzer özellikler

taşımaktadırlar. Bu sebeple işletmeler piyasaya sürecekleri ürünlerle ilgili pazarlama planlarını oluştururken hitap edeceği yaş gruplarını dikkate alarak oluşturmaktadır. Çünkü yaş gruplarının belirli fiziksel ve gelişimsel farklılıkları bulunduğu için sosyal ve psikolojik zıtlıkları da göstermektedir. Giyim, aksesuar, gıda ürünleri, sağlık ürünleri gibi pek çok ürün ve hizmet yaş gruplarına göre değişken ölçüt ve amaçlarla kullanılmaktadır (Tekvar, 2016:1605).

Yaş grubu, benzer deneyimleri paylaşan ve benzer yaştaki bireylerden oluşan grupları nitelendirmek için kullanılmaktadır. Kültürel anlamda ise yaş grupları birçok tarihsel olay ve diğer olaylarla ilgili ortak hatıraları paylaşan kişilerden oluşmaktadır. Piyasaya yeni ürün süren üreticiler genellikle bir veya daha fazla yaş grubunu hedef alarak pazarlama planlamalarını oluşturmaktadır. Hedeflenen yaş grubunda kullanılacak pazarlama planının dil ve üslubu diğer gruplara uymayacağı için ürünlerde hedef yaş gruplarına göre farklı stratejiler geliştirilip uygulanmaktadır. (Solomon, 2006:456). Üreticilerin piyasa bölümlemelerinde genellikle yaş gruplarını kullanmalarının sebebi ise aynı yaş grubundaki tüketicilerle, birbirlerine yaş olarak yakın olan tüketicilerin hemen hemen aynı tüketim ve satın alma davranışını gösterecekleri düşüncesi olmaktadır (Schewe ve Meredith, 2004: 52).

2.5.1.1.2 Cinsiyet

Bireylerin yaş gruplarının satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu gibi cinsiyette önemli bir etken olmaktadır. Erkeklerin ve kadınların satın alma şekilleri ve satın aldıkları ürünler değişkenlik göstermektedir. Bazı durumlarda ise ürünü satın alma davranışlarının sebebi karşı cins olabilmektedir (Elden, 2016:369). Bireylerin cinsiyeti, sadece satın alma davranış aşamasında kararlarını etkilememekte, aynı zamanda şirketlerin pazarlama ve satış stratejilerini belirlemede de önemli bir etken olarak görülmektedir (Tekvar,2016:1603).

2.5.1.1.3 Medeni durum

Cinsiyetin satın alma davranışında etkili olduğu gibi tüketicilerin medeni durumu da satın alma davranışında etkili olabilmektedir. Bireyin aile yaşam eğrisinin hangi aşamasında bulunduğu, satın alma biçimi, satın alma miktarı, satın alma sürecinde

belirleyici olan faktörler, satın alma sürecinde öncelik verilen ürünler gibi birçok noktada etkili olmaktadır. Bireylerin evli veya bekar olması, çocuklarının olması, torunlarının olması, gelecekle ilgili planları, çocuklarının medeni durumları gibi birçok faktör tüketim davranışına yönelen bireylerin farklı satın alma davranışına yönelmesinde etkili olabilmektedir. Yeni çocuk sahibi olan bireylerin ihtiyaçları, bebek ürünleri, çocuklarının geleceğini garanti altına alacak hizmetler, aile tipi arabalar, sağlık harcamaları gibi tüketim davranışları ile çocuklarını evlendirip torun sahibi olan bireylerin tüketim davranışları arasında farklılık bulunmaktadır (Elden,2016:370-371).

Bekar bir tüketici ise kendi gereksinimlerini karşılamak için tüketim davranışında bulunmaktadır. Bireysel istek, arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hareket etmekte, tüketim sürecinde bir kişiye bağlı halde olmamaktadır. Bekar olan tüketici evlendiği zaman ise sorumlulukları artacağı için kendi istek, arzu ve ihtiyaçlarının yanında aile bireylerinin de ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için satın alma davranışında bulunmaktadır. Özellikle çocuk sahibi olduktan sonra tüketim davranışlarını çocuklarının ihtiyaçlarına doğru yönlendirdikleri görülmektedir (Gültaş ve Yıldırım,2016:34).

2.5.1.1.4 Meslek

Bireyin iyi bir eğitim almış olması aynı zamanda iyi bir meslek ve dolayısıyla yüksek bir gelir seviyesine sahip olacağı anlamına gelmektedir. Eğitim durumu, sahip olunan mesleğin niteliği ve gelir seviyesi arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu vurgulanmaktadır. Bu açıdan iyi bir eğitim seviyesi dolayısıyla yüksek gelir seviyesi olarak görüldüğünden, bu tür tüketicilerin yüksek fiyat aralığında kaliteli ürünleri tercih ettikleri varsayılmaktadır. Bu noktada bireylerin eğitim durumları ve mesleki olarak sağladıkları kazanç, bireylerin yaşam tarzlarında, tükettikleri ürünler ve hizmet türlerinde, marka algılamalarında ön plana çıkmaktadır. Meslek bireylerin gelir seviyesi doğrultusunda satın alma işlemlerinde etkili olabileceği gibi mesleki olarak belirli alışkanlıklar, yaşam biçimleri, farklılaşan istek ve gereksinimler doğrultusunda da ürün veya hizmetlere bireylerin yönelmesinde etkili olmaktadır (Elden vd., 2015:115-116).

Tüketiciler yaptıkları mesleklerine göre yönetici, esnaf, memur, teknisyen, avukat, doktor, öğretmen, satış elamanı, işçi, çiftçi gibi birçok meslek bölümlerine ayrılabilmektedir. Bireylerin meslekleri tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bir bilgisayar ihtiyacı karşısında bilgisayar mühendisinin beklenti ve ihtiyaçları ile satış elamanının ihtiyaç ve beklentileri birbirinden farklılık göstermektedir (MEB, 2012:25).

2.5.1.1.5 Gelir düzeyi

Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli etkenlerden bir diğeri ise tüketicilerin gelir düzeyleridir. Bireyler gelirlerinin bir bölümünü değişiklik göstermeyen yükümlülüklere ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır. Bu zorunlu ihtiyaçların karşılanmasına harcanan gelirden geriye kalan ise isteğe bağlı harcama yapılan gelir olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin bu harcama biçimlerindeki genellemelere ise Engel Kanunları adı verilmektedir. Engel Kanunlarına göre tüketicilerin gelir düzeyi artış gösterdikçe tüm ürün kategorilerindeki harcamaları çeşitlenmekte ve artmaktadır. Tüketicinin gelir düzeyi tüketim davranışlarını dolaylı olarak da tüketme gücünü belirlemektedir. Gelir miktarı az olan veya gelir düzeyi bulunmayan bireyler yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim davranışlarında bulunurken, gelir düzeyi yüksek olan bireyler fizyolojik ihtiyaçları dışında duygusal, zevk, estetik gibi birçok alanda farklı tüketim ürün ve hizmetlerine yönelik harcamalarda bulunabilmektedir. Üreticilerin pazarlama amaçlı yaptıkları reklamcılık çalışmalarında da gelir durumu önemli bir faktör olmaktadır. Tüketiciler reklamlara gelir durumlarına göre ilgi göstermektedir. Gelir durumu düşük olan bireyler zorunlu ihtiyaç gruplarına yoğun ilgi gösterirken, zorunlu ihtiyaç dışındaki ürünlerle ilgilenmemektedirler (MEB,2012:25).

2.5.1.2 Sosyo-kültürel faktörler

Tüketici davranışlarının sebeplerini daha net bir perspektiften incelemek için bireyin toplum içindeki konumunu, içinde bulunduğu toplum yapısını, gelenek ve göreneklerini, değerlerini, yaşam stillerini incelemek gerekmektedir. Tüketici

davranışlarında önemli bir konuma sahip olan sosyo-kültürel faktörler: Kültür, alt kültür, aile, sosyal sınıflar, rol ve statüler olarak sınıflandırılmaktadır.

2.5.1.2.1 Kültür

Literatürde pek çok farklı ve çeşitli şekilde tanımlaması yapılan kültür kavramı; hars, ekin, bir topluluğa özgü sanat eserlerinin tamamı, tarım gibi birçok anlamda ifade edilmektedir. Kültür köken olarak Latince bir kelimedir. Toprağı işlenmesi için hazır hale getirmek anlamı bulunmaktadır. Bu anlamından dolayı cumhuriyetin ilk kuruluş yıllarında kültür kelimesini karşılamak amacıyla ekin sözcüğü benimsetilmeye çalışılmıştır. Zaman içerisinde ekin kelimesi kullanımı yaygınlaştırılamamasından dolayı kültür sözcüğüne geri dönüş sağlanmıştır. Kültür kavramı tanımlanmasında zorluk yaşanılan bir kavramdır. Tanımlanmasındaki zorluğun sebebi ise birçok bilişsel disiplin ve düşüncede farklı tanımının oluşudur. Kültür olgusunun sosyoloji, etnoloji, tarih, sosyal antropoloji, sosyal psikoloji gibi birçok alanın ele aldığı bir olgu olduğu görülmektedir (Arslanoğlu,2000:245-248).

Kültür toplumları birbirinden farklı kılan, geçmişten günümüze değişip gelişerek devam eden, inançları, örf ve adetleri, sanatı, kavrayış ve davranışlarıyla toplumun kendine özgü kimliğini oluşturan yaşayış şekli ve düşünüş tarzı olarak tanımlanabilmektedir. Toplumlara kendilerine özgü bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu aşılayan, toplumda düzeni de sağlamaya yardımcı olan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. (URL-2,2020).

Toplumların, toplumdaki bireylerin davranışlarını geniş biçimde etkileyen kavram olarak da kültür ögesi karşımıza çıkmaktadır. Tüketici davranışlarını da etkileyen psikolojik ve sosyolojik etmenlerin hepsi kültürün etkisinde kalmaktadır. Bu nedenle kültür; bireylerin bilgi birikimlerini, öğrenimlerini, inançlarını, ahlaki kurallarını, gelenek, görenek ve törelerini, törenlerini ve değerlerini içeren kapsamlı ve kompleks unsurlar toplamından oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış,2019:312-314).

Peter ve Olson Kültür olgusunu, bir sosyal grupta yer alan insanlar tarafından paylaşılan, zihinsel çerçevede gerçekleşen anlamlar bütünü olarak ele almaktadır. Geniş kapsamda ise kültürü, bireylerin ortak bakış açıları, akıl yürütmeleri, duygusal

tepkileri ve karakteristik davranış biçimlerini içerdiğine dikkat çekmektedir. Her toplum diğer toplumlardan kendilerini ayırt edebilmek ve önemli unsurlarını ön plana çıkarmak için çeşitli kuramlar yaratarak ve bu kuramları kullanarak kültürel dünyayla ilgili kendi sağ duyusunu oluşturmaktadır. Kültür genel bir ifadeyle, belirli bir toplumdaki bireylerin, inanışlarını, davranışlarını, hedeflerini, değerlerini, gelenek-göreneklerini ve bunların anlamlarını içermektedir (2010:279).

Kültür, karakteristiğini oluşturduğu toplumları birbirinden ayıran, toplum içerisindeki sosyal ilişkileri ve davranış kalıplarını tanımlayan bir terim olarak da kullanılabilmektedir. Kültür toplumların geçmişlerinden bugünlerine getirdikleri, insani oluşumlar barındıran ve tarih serüveni boyunca nesillerden nesillere aktarılan maddi ve manevi değerler bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Kültürün oluşum sürecinde ve nesilden nesille aktarılmasında, o kültürün içinde barındırdığı semboller veya kültürün temelini oluşturan kendi iç yapısı, psikolojik bütünlüğü de önemli etkiye sahip olmaktadır (Elden vd.,2015:255).

Kültür oluşumu ise, topluluk halinde yaşayan bireylerin yaşadıkları coğrafya, iklim, inanç sistemleri gibi birçok ortak değerleri zamanla toplumdaki bireyler tarafından özümsenir ve bütün bu değerler bütün hale gelerek söz konusu toplumun kültürüne dönüşmektedir. Oluşan bu kültür toplumdaki bireylerin hayatının her alanını kuşatmaktadır. Bunun sonucunda birey, sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel birçok konuda yerleşen bu kültürel değerler çerçevesinde hareket etmek durumunda kalmaktadır. Yerleşik bir hal alan kültürel değerler, farklı toplumlarda farklı hayat tarzlarının ve dolayısıyla da farklı tüketim tarzları ve kültürlerinin oluşması ve gelişmesine neden olmaktadır (Torlak, 2016:88-89).

Kültürü oluşturan bazı soyut unsurlar, bireylerin içinde bulundukları toplumsal yapının tanımlanmasına ve kendi kimliklerini bu doğrultuda biçimlendirmeleri açısından etkili olmaktadır. Kültürden kültüre değişkenlik sergileyen bu normlar, değerler, inançlar, ritüeller, sembolik unsurların taşıdıkları anlamlar dahil oldukları toplumlardaki yaşam şekilleri olay, olgu ve durumlara yönelik anlam ve tanımlamaların oluşmasında etkili rol oynamaktadır. Bireyin içinde bulunduğu toplumun bir bireyi olmak ve toplumun kültürünün kabul gördüğü davranışlardan

oluşan bir yaşam şeklini sürdürmek için çaba göstermesi kültürün dayattığı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden, 2016:424).

2.5.1.2.2 Alt kültür

Bir kültürü oluşturan birçok alt kültür ögesi bulunmaktadır. Alt kültürler aile, sosyal sınıflar, referans grupları, tutum ve inanışlar gibi gruplandırmaları içerisinde barındırmaktadır. Alt kültür, sınıf durumu, bölgesel, kentsel veya kırsal yerleşim, din ve etnik köken gibi sosyal durumların bir birleşimi haline gelen ulusal kültürün alt bölümü olarak da tanımlanabilmektedir. Sınırları ise genellikle coğrafi yerleşim konumu, yaş, etnik grup, gibi demografik özelliklere dayanmaktadır (MEGEP,2012:18).

Toplumların homojen nitelikler barındırmaktan çok heterojen yapıya sahip oldukları düşünüldüğünde, kültürlerin heterojen bir şekilde yapısal özellikler gösterdiği görülmektedir. Kültürel heterojen olma durumu, bir açıdan yerel ve bölgesel düzeydeki kültürel alanların genel kültüre getirdikleri çeşitlilikle sağlanırken, diğer açıdan ele alındığında çok daha dar toplumsal alanlarda varlık gösteren alt kültürlerle bu çeşitliliğin daha da zenginleştiği görülmektedir. Bu sebeple "alt kültür" genel toplum içerisinde yer alan bir takım grup ya da toplulukların belirli kurallar, değerler, inançlar, ideolojiler çerçevesinde bir arada toplanarak o değerlerin, kuralların, inançların, ideolojilerin gerektirdiği belirli bir yaşam biçimlerinin paylaşımları olarak tanımlanabilmektedir (İnceoğlu,2010:131).

Bireyler, belirli bir toplumun üyesi olarak yaşama gözlerini açarlar ve bu açıdan üyesi oldukları toplumun kendine özgü ve onu diğer toplumlardan ayıran değerleri, normları ve inançlarının bütünü olan kültür ve bu kültürün içinde yer alan, içerisinde ortak özellikler barındıran alt kültür grupları bireylerin oluşumlarında etkili bir etmendir. Bu açıdan ele alındığında bireylerin kültür ve alt kültür etkileri tüketim alışkanlıklarının oluşumunda da etkili olmaktadır. Bireyler doğduğu andan itibaren büyüdüğü ailede ve yakın çevresinde ileride sahip olacağı normları, değerleri şekillendirdiği ve bireylerin yaşamları boyunca önemli yer edinen tüketim biçimi ile ilgili alışkanlıkları ve temel davranış kalıplarını öğrenmektedir. Ne zaman, nasıl, ne

şekilde ve ne sıklıkla tüketim biçimi benimseyeceği, hangi markaları tüketeceği, nerelerde yemek yiyeceği gibi pek çok tüketim ve satın alma biçimine yönelik davranışları tüketicinin içinde bulunduğu geniş kültür yapısı ve küçük ölçekte aile, sosyal sınıf gibi alt kültür yapılarında da etkilenmekte ve şekillenmektedir. Genel çerçevede bir ulusun sahip olduğu kültür yapısı kadar ülke içerisindeki etnik özellikler, yaş, sosyo-ekonomik yapılar olarak sosyal sınıflar, bölgeler, eğitim ve meslek grupları gibi alt kültürler çevresinde yaşam biçimleri, alışkanlıklar, ihtiyaçlar bağlamında da satın alma ve tüketim davranışlarında değişiklik olabilmektedir. Bahsi geçen bu alt kültürler bir bütün olarak değerlendirildiğinde söz konusu ulusun kültürünün ortaya çıkmasına temel oluşturmaktadır (Elden,2016:424-425).

2.5.1.2.3 Aile

Aile kavramını en geniş anlamda kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda birlikte oturan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir yapı olarak tanımlamak mümkündür. Ailenin üye sayısı, evlenme biçimleri, soyun belirleniş biçimleri, oturma yeri, otoritenin dağılımı gibi birçok etkene göre sınıflandırılması mümkün olmaktadır. Üye sayısı göz önüne alınarak yapılan sınıflandırmada küçük(çekirdek) aileden ve geniş aileden söz edilebilmektedir.

- Küçük Aile: Anne ve babanın eşit otoriteye sahip olduğu sınıflandırmadır. Üye sayısı az ve sınırlı olmaktadır. Bu açıdan çekirdek aile olarak da adlandırılmaktadır. Genellikle anne, baba ve çocuklardan oluşmaktadır.

- Geniş Aile: Geleneksel aile tipi olarak görülen bu sınıflandırmada, aileyi oluşturan üye sayısı fazladır. Genellikle birçok küçük ailenin bir araya gelmesi, yaşaması sonucunda meydana gelmektedir. Anne, baba, büyükanne, büyükbaba, evli çocuklardan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019:245-246).

Ailede karar alma süreçlerinde kimin etkili olduğu göz önünde bulundurularak iki tip sınıflandırma yapılmaktadır. Bunlar:

- Ataerkil Aile: Babanın aile içerisindeki önemli ve gündelik kararlarda tek karar veren birey olarak, sınırsız ve mutlak otoriteye sahip olduğu aile yapıları olarak tanımlanmaktadır.

- Anaerkil Aile: Annenin aile içerisindeki önemli ve gündelik kararlarda tek karar veren kişi olma bakımından, sonsuz ve mutlak otoriteye sahip olduğu aile yapılarıdır (Elden,2016:433-434).

Aile; referans gruplarının yakın çevre olarak adlandırılan alt bölümünde yer almakla birlikte, öneminden dolayı ayrıca değinilmesi gereken bir kavramdır. Birey, doğduğu andan itibaren aile çevresinden etkilenmekte ve bireyin tüketim davranışı üzerinde aile üyelerinin ve aile çevresindekilerin etkisi oldukça güçlü olmaktadır. Bu güçlü etki, fikir verenler, karar verenler, etkileyenler, fiilen satın alma işlemini gerçekleştirenler ve kullanıcılar olarak sınıflandırılmaktadır (Arslan,2003:92-99).

Birbirlerine kan bağıyla bağlı olan ve bir arada yaşayan toplumun yapı taşı sayılan aile, ürünleri veya hizmetleri ortak kullanım gerçekleştiren, ortak kullanımda bulunulmayan ürün ve hizmetlerde ise satın alma davranış aşamasında gelirin paylaşımı bakımından ortaklığa sahip olan belirli bir evde beraber yaşam süren bireylerdir. Bu açıdan ele alındığında aile, aile içerisindeki bireylerin birbirilerini etkileme olasılığı yüksek olan, satın alma davranış aşamasında ve genel olarak tüketim alışkanlıklarının oluşum aşamasında bireyler üzerinde belirleyici rol oynayan bir yapı oluşturmasından dolayı önem teşkil etmektedir (Elden,2016:432).

Aile, yaşanılan coğrafi konumu, ebeveynlerin eğitim düzeyi, ebeveynlerin çalışma hayatı, ailenin geniş ya da küçük(çekirdek) oluşu, yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları gibi birçok faktör sebebiyle bireylerin tüketim davranışlarında etkili olmaktadır. Toplumun en küçük fakat en önemli birimi olarak ifade edilen aile, yalnızca aileyi oluşturmak için bir araya gelen bireylerin kişiliklerini değil, tüketim alışkanlıklarında belirleme konusunda da önemli etkilere sahip olmaktadır. Aile tüketim alışkanlıklarının oluşturulup yönlendirildiği birim olarak ele alındığında önemli bir tüketim birimidir (Elden vd.,2015:287-288).

Aile kurumu sosyal bir varlık olarak nitelendirilen bireyin birçok temel olgu ve ilişkiyi öğrenmeye başladığı ve yaşam süresince tesirinde kaldığı bir kurumdur. Ailede ebeveynlerin tüketim alışkanlıkları yani tüketimde sergiledikleri cimrilik, cömertlik, savurganlık, müsriflik gibi tutumları ailedeki bireylerin tüketim davranışlarını yaşamları boyunca etkilemektedir. Zamanla bireyler, ailelerinden öğrendikleri şekliyle tüketim davranışlarına şekil ve yön vermektedir. Fakat aileler, bireylerin tüketim davranışları üzerinde tek belirleyici güç olmamakla birlikte, küçük yaşlarda bireylerin edindiği alışkanlıkların çok zor değiştirildiği göz önünde bulundurulduğunda büyük bir etki söz konusu olmaktadır (Torlak,2016:84).

Aile ve bireyin tüketim alışkanlıklarına etkisi göz önünde bulundurulduğunda bireylerin tüketim davranışlarını geliştirilmesindeki rolü ve işlevi dışında bireylerin tüketim davranışlarında aile dışında bazı işlevlerde ön plana çıkmaktadır.

- Ekonomik İşlev: Ailenin finansal gereksinimleri karşılama işlevi temel işlev olarak değerlendirilmektedir. Bu işlevin yerine getirilmesinde zaman içerisinde değişim yaşanmıştır. Bu değişime kadınların iş hayatında etkin olmaya başlaması örnek olarak gösterilebilmektedir.
- Toplumsallaşma İşlevi: Aile üyeleri boş vakitlerini birlikte değerlendirirken toplumsallaşma işlevini yerine getirmektedir. Çocukların ebeveynleriyle zaman geçirmesiyle gelenek, görenek, törenler gibi manevi miraslar ebeveynler tarafından çocuklara aktarılmaktadır.
- Duygusal İşlev: Aile üyelerinin arasında mutluluk, hüzün, kıvanç gibi duygusal işlev en üst seviyededir. Aile bireylerinden birinin başarısı tüm aileyi sevince boğarken, tatsız bir olay da aynı şekilde tüm aileyi üzüntüye boğmaktadır.
- Uygun Yaşam Biçimi işlevi: Ailenin finansal durumu, aile yapısı, ailenin yaşam eğrisindeki yeri, aile üyelerinin karakteristik özellikleri, aile üyelerinin sosyal konumu gibi birçok etmenlerin etkisi aileye uygun bir yaşam biçimi oluşturur. Oluşan bu yaşam biçimi ise aile üyelerinin tüketim dinamiklerine yön vermektedir. Ekonomik açıdan geliri kısıtlı olan bir ailenin, aile bireylerinden birinin lüks ihtiyaçlarına karşı çıkıp satın alma işlemi gerçekleştirememesi uygun yaşam biçimi işlevine örnek olarak verilebilir.

- Süzgeç İşlevi: Kültür, sosyal sınıflar, danışma grupları, normlar gibi geniş toplumsal yapılar aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilerek yorumlanmaktadır. Bu süreç ailenin bireylerinin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Ebeveynler tarafından çocukların ne zaman, hangi sıklıkla, hangi tarzda televizyon programlarını seyredeceği, hangi türde kitaplar okumaları gerektiği, hangi tür oyuncak türlerinin alınacağı gibi konularda ebeveynlerin etkili olması süzgeç işlevine örnek olarak gösterilebilmektedir (Odabaşı ve Barış,2019:247-248).

2.5.1.2.4 Sosyal sınıflar

Bir toplum içerisinde benzer şekilde, ilgi alanları, maddi durum, yaşam tarzı, statü, eğitim düzeyi, tutum ve davranışları paylaşan bireylerin veya ailelerin sınıflandırıldığı göreceli olarak kalıcı ve homojen bölümler sosyal sınıfları temsil etmektedir. Sosyal sınıf özellikleri ailelerde olduğu gibi ülkesel olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Sosyal sınıf genel bir ifadeyle eğitim düzeyi, değerler, meslek grupları, gelir düzeyi, yaşam tarzları, statü veya prestij gibi sosyo-ekonomik faktörlerin etkilediği sosyal duruş ve toplumsal sınıflandırma olarak ifade edilebilmektedir (Ling vd.,2014:121).

"Sosyal Sınıf" kavramı genel hatlarıyla incelendiğinde kompleks bir kavram olup, bir toplumun benzer değerleri, aynı ilginlikleri, aynı yaşam biçimini, benzer davranış şekillerini benimseyen kısmi homojen alt bölümlerden oluşmaktadır. Fakat bu genel tanımın ötesinde "sosyal sınıf" kavramının kaynağı incelendiğinde kavramın, Marksist literatürün temel kavramlardan birisi olduğu bilinmektedir. Marksist bakış perspektifine göre "sosyal sınıf" kavramının temel yapı taşı ekonomik alt yapı olmaktadır. Bu sebeple bireyler sahip oldukları gelir düzeylerine göre toplumun belirli katmanlarında yer almaktadır. Bu bakış açısıyla incelendiğinde bireylerin gelirlerinin düzeyine göre; gelirleri az olan bireyler alt katmanda, gelir düzeyi yüksek olan bireyler ise üst katmanda yer almaktadır. Bireylerin eğitim durumları, meslek edinme koşulları, kültürel anlamda edinimleri de temel olarak ekonomik koşullar doğrultusunda belirlendiği düşünüldüğünde toplumsal sınıflandırmanın belirleyicisi olarak ekonomi ön plana çıkmaktadır. Ancak eğitim, kültür, meslek, düşünsel yapı,

değerler, gelenek, görenekler ve bu değerlerin üzerine konumlandırılan yaşam şekli toplumsal sınıfın yapısal ve işlevsel ögelerini oluşturmaktadır. Bu açıdan "sosyal sınıfın" oluşturucu ögeleri ekonomiye dayansa bile bir toplum değişik açılardan sınıflandırılabilmektedir. Birden fazla değişken söz konusu olabilmekte ve gelirin tipi, gelirin kaynağı, meslek, değer yargıları, konut tipi, konut konumu, mesleki başarı gibi birçok nitelik sosyal sınıf kavramının belirleyici olabilmektedir (İnceoğlu,2010:125-126).

Sosyal sınıf içindeki bireylerin benzer işletmelerden, benzer ürün veya hizmetleri satın aldıkları gözlenmektedir. Sosyal sınıflardaki bireyler sahip oldukları değerler, yaşam biçimleri, bakış açıları, davranış şekilleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Satın alma eğiliminde bulunulan marka, satın alma işlemi yapılan alışveriş merkezi, alışveriş merkezinin bulunduğu bölge sosyal sınıfların satın alma şekillerini ve tüketim anlayışlarını yansıtmaktadır. Bu açıdan belirli bir sosyal sınıfın üyeleri, belirli ürün kategorilerini, belirli markaları satın alarak içinde bulundukları sınıfın yapısına ve standartlarına uygun davranış sergileyerek hangi sosyal sınıfa ait olduklarını tüketim davranışlarıyla göstermektedir. (Elden vd.,2015:317).

2.5.1.2.5 Referans (Danışma) grupları

Aile haricinde bireylerin iletişim içerisine girdiği, arkadaş çevresi, iş ortamındaki çevresi, sosyal, kültürel ve siyasi amaçlı vakıf ve dernekler, ticari organizasyonlar ve benzer şekilde değişik amaçlarla oluşturulmuş gruplardır. Bu gruplar genel itibariyle referans grupları olarak adlandırılmaktadır. Referans gruplarının bireylerin tüketim davranışları üzerine etki düzeyi, bireyin ilgili referans grubuyla iletişim derecesinin seviyesine bağlı olmaktadır. Bazı referans grupları, akrabalık, mahalle veya sınıf arkadaşlığı gibi olması gereken bir iletişim düzeyinde gerçekleşirken, bazı referans gruplarında, vakıf ve derneklerde gönüllülük, marka arkadaşlığı gibi referans gruplarında iletişim daha sistematik bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Bireyin referans gruplarıyla iletişim düzeyine bağlı olarak tüketim davranışında referans gruplarının etkisi de farklılaşmaktadır. Bireylerin referans gruplarıyla olan ilişkilerinden beklentileri, tüketim davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Torlak, 2016:86:87).

Bireylerin çeşitli nedenlerle dahil oldukları referans grupları, bireylerin tüketim davranışının biçim alması ve bu doğrultuda tüketici kimliklerinin biçimlenmesinde yaşamsal bir etkiye sahiptir. Grup ve danışma grupları aynı gibi gözükmesine karşı birbirlerinden farklılık göstermektedir. Grup belirli bir norm, değer yargıları, belirli inanışları birlikte paylaşan ikiden çok kişinin ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelerek oluşturdukları yapıdır. Danışma grubu ise bireyin belirli davranışlarında esas aldığı ve birey tarafından bu amaçla kullanılan değerler ve bakış açılarına sahip grupları temsil etmektedir. Danışma grupları bireylerin ihtiyaç duydukları zamanlarda davranışlarına yön vermek veya rehberlik etmek için yararlandığı, değer, tutum ve kurallara sahip gruplar olarak nitelendirilmektedir (Elden, 2016:442-443).

Bireylerin davranışlarını şekillendiren, değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruplar "danışma grubu" olarak adlandırılmaktadır. Bireyler danışma gruplarına belirli bir konuda ihtiyaçları olduğu zaman davranışlarına yön vermek amacıyla baş vurmakta ve bu grubun düşünce ve rehberliğini önemsemektedir. Bireylerin danışma gruplarıyla ilişki kurmasında üç önemli neden olduğu öne sürülmektedir;

1) Bireylerin danışma gruplarından faydalı bilgi edinme isteği,
2) Bireylerin danışma gruplarınca ödüllendirilmek istemesi ve cezalandırılmaktan kaçınılması,
3) Bireylerin benlik kavramına şekil vererek, geliştirecek, değiştirecek ve süreklilik sağlayan eylemler göstermesi.

Bireylerin danışma gruplarıyla etkileşim içerisinde bulunması tüketici davranışı bakımından ele alındığında, özellikle arkadaş, meslek grupları gibi küçük ölçekli grupların bireylerin tüketim davranışlarını türlü şekilde etkilediği görülmektedir (Odabaşı ve Barış,2019:229-230). Bunlar:

1) Bireylerin ürün ve hizmet satın alırken marka farkındalığını etkiler.
2) Bireylerin ürün ve hizmetler hakkında inanış ve bilgilerini etkiler.
3) Bireylerin ürünleri deneyimleme kararlarını etkiler.
4) Bireylerin ürün ve hizmeti kullanım şekillerini etkiler.
5) Bireylerin ihtiyaçlarının hangi marka ürünlerle karşılanacağını etkiler.

2.5.1.3 Psikolojik faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan psikolojik faktörler içerisinde kişilik, algılama, öğrenme, inanç, tutum, motivasyon gibi bireyleri yönlendirmede önemli etkileri bulunan faktörlerden söz etmek mümkündür.

2.5.1.3.1 Kişilik

Bir bireyi diğer bireylerden ayıran sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel gibi özellikler "kişilik" kavramını oluşturmaktadır. Kişilik kavramı, bireylerin kimlik ihtiyacını karşılamasını ve bireylerin kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Başka bir şekilde tanımlayacak olursak "kimlik" bireylerin kendi anlamlarını zenginleştirme ve diğer bireylerden farklılaşma imkânı sunmaktadır (Tosun,2017:340).

Bireylerin eğitim düzeyleri, inandıkları değerler, tutum ve davranışlarının tanınmasını ve tanımlanmasını sağlayan kişilik, bireylerin tüketim davranışlarında etkili olan faktörlerden biridir. Bireylerin kişiliklerinin farklı olması sonucu tüketim davranışları da kişiliklerine göre farklılaşmaktadır. Neşeli, sinirli, sabırlı, titiz, tutumlu, savruk ve benzerleri gibi çok sayıda özellikle bireylerin kişiliklerini tanımlamak mümkündür. Her bir farklı kişilik özelliği, bireylerin tüketim faaliyetlerinde etkili olsa da bireylerin kendileri için tüketim yaparken gösterdiği kişilik özelliğini eşi, arkadaşı, anne ve babası gibi bireye önem atfeden kişilerde farklı kişilik özelliğini de gösterebilmesi mümkündür. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda bir bireyin kendi için ve başkaları için tüketim yaptığında farklı tüketim davranışı sergilemesi, tüketim davranışlarının çözümlenmesi zor bir durum olduğunu göstermektedir (Torlak,2016:79-80).

2.5.1.3.2 Tutum ve inanışlar

Tutum genel anlamda, bireylerin bir olgu veya nesneye karşı bilgileri, duygusal tepkileri ve davranış eğilimlerini kapsayan bir bütün olarak tanımlanabilmektedir (Tosun,2017:338). Bireylerin geçmişte yaşadıkları tecrübeler sonucunda benzer ya da aynı olaylar, kişiler ya da durumlar karşısında olgunlaşan tavırları tutum

olarak değerlendirilebilmektedir. Bireylerin, birbirinden farklılaşan özellikleri, eğitim düzeyleri, yaşadıkları çevre, inanışlarına göre benzer durumlarda aynı tutumu sergileyebilecekleri gibi farklı tutumlarda sergilemeleri mümkün olmaktadır (Torlak,2016:74).

Tutum ayrıca bireyin kendisine veya etrafındaki herhangi bir nesne, toplumsal olgu, olaya karşılık deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine dayandırarak örgütsel hale getirdiği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimi olmaktadır (İnceoğlu,2010:13).

Tutum, en basit haliyle tanımlanacak olursa, bireylerin nesne, düşünce veya koşullara yönelik hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimleri olarak tanımlanabilmektedir. İnanç ise, bireylerin bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerinin doğru olup olmadığına verdiği olasılık olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış,2019:157:158).

Tutum ve inançlar bireylerin algılamalarını ve davranışlarını direk etkileyen faktör olduğundan tüketim davranışlarında da belirleyici etkilere sahiptir. Bu sebeple bireylerin tutumları, duyguları olduğu kadar düşünsel işlemleri de içererek yoğunluklarını farklılaştırmaktadır. Tutumlar bireyin mesajı algılamasında çarpıklık yaratabilmekte ve mesajın anımsanma derecesini etkileyebilmektedir. İnançlar ise, bireylerin dış kaynakları araştırmasıyla elde edebildiği bilgiler ya da bireyin bireysel olarak deneyimi sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak nitelendirilebilir. İnançlar, kanıtlanmaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilir. Tutum ve inanç faktörü birbiriyle bütün gibi olan iki faktör olarak değerlendirilmektedir. Çünkü hem inançlar tutumlarla hem de tutumlar inançlarla etkileşim halindedir (Örücü ve Tavşancı,2001:3).

İnanç başka bir ifadeyle bireyin kendi düşünce dünyasının herhangi bir yönüyle ilişkili olarak algı ve zihinsel yapılanmasının, tek boyutlu olarak örgütlenmesi, herhangi bir olayın veya olaylar bütününün olduğu gibi irdelenmeden kabul edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Genel bir ifadeyle ise bir konu ile ilgili,

bireyin zihinsel yapılanmasının tamamıdır. Algılar ve zihinsel yapı kendi içinde örgütlenmektedir. Bu yüzden inançlar bu örgütlenmenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyin her tutumunda inançlar olmasına karşı her inanç tutum oluşturmamaktadır (İnceoğlu,2010:153).

2.5.1.3.3 Öğrenme

Bireylerin algılamasını etkileyen bir sebep olarak görülen öğrenme, bireylerin geçmiş tecrübelerinden kaynaklı davranış değişikliği olarak tanımlanabilmektedir. Fakat öğrenme kavramında kastedilen, açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik şartların neden olduğu davranış değişimleri olmamaktadır. Bireyler yaptıkları davranışlarla kazanır ya da doyurucu sonuca ulaşırsa bu davranışı sürdürme eğilimi göstermektedir. Aksi halde birey bu davranışı değiştirmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında satıcılardan, arkadaşlardan, reklamlardan, aile yakınlarından öğrendiği kadar ürünleri deneyimlemesiyle de öğrenmesi örnek olarak verilebilmektedir (Örücü ve Tavşancı,2001:3).

Bireyleri dünyada yaşayan diğer canlı varlıklardan farklı kılan en önemli özelliklerden birisi de öğrenme kabiliyetindeki üstünlüğü olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrenme: Bireyin pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyimlemeleri sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim olarak da tanımlanabilmektedir. Öğrenme, bireylerin yaşamlarını idame ettirebilmeleri, toplumsal yaşantıya uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirmeleri için sahip oldukları önemli bir davranıştır (MEGEP,2012:30).

Öğrenme kavramından söz edebilmek için, birey davranışlarında kalıcı bir değişimin gözlenmesi gerekmektedir. Bu tür kalıcı bir davranış değişikliğinin oluşmasında, bireylerin yaşam süreleri boyunca çevrelerinden elde ettikleri bilgileri, gözlemleyerek edindikleri beceriler ve belirli bireylere, konulara karşı çevresindeki kişilerin sahip olduğu tutum ve değerler etkili olmaktadır. Bu açıdan ele alındığında bireyin sürekli olarak çevresi ile karşılıklı iletişim ve etkileşim içinde bulunduğu görülmektedir. Birey çevresinden bilgileri alır ve çevresine

bilgi aktarır; bu bilgileri ise değerlendirip bir takım zihinsel, davranışsal ve duygusal tepkiler vermektedir. Bir başka tanımda ise öğrenme; yalnızca belirli konularda çevre ile kurulan etkileşim sonucu elde edilen bilgilerden kaynaklanan davranış değişiklerini içermemekte, bireye o ana dek yapamadığı bir şeyi yapabilme gücünü ve yeteneğini veren davranış ve düşünce değişiklerinin tümü olarak ifade edilmektedir. Ayrıca düşünce ve hareket arasında bağlantı kuran bir kavram olarak da tanımlanan öğrenme, literatürde bu görüşü destekleyen araştırmacılar tarafından, edinilen bir bilginin değişik bir davranış biçimine dönüşmesi durumunda öğrenme olarak nitelendirmektedir (Elden vd.,2015:120-122).

Öğrenme ile ilgili öne sürülen bu bakış açılarından hareketle, öğrenmenin tüketicilerin satın alma karar aşamasında belirli bir markanın tercih edilip edilmeyeceği açısından belirleyici noktaları oluşturduğu sonucuna varılabilmektedir. Bireylerin tüketim davranışlarında önceki deneyimleri, yakın çevresinden ya da iletişimin gelişen boyutu sonucunda ortaya çıkan internetteki tüketici yorum forumlarından edindiği bilgiler ve aynı zamanda markaların iletişim çabalarıyla ilettiği mesajlardan algıladıkları bilgiler doğrultusunda karar sürecinde değişime neden olabilecek öğrenmeleri gerçekleştirmektedir. Bu açıdan birey tüketici davranışlarını ve belirli bir markanın tüketicisi olmayı öğrenme sürecinden geçerek elde etmektedir (Elden,2016:376-377).

2.5.1.3.4 Algılama

Bireyler sürekli olarak çevrelerini gözlemlemeye, öğrenmeye, araştırmaya, anlama ve anlamlandırmaya çalışmaktadır. Algılama bireylerin beş duyu organlarını kullanarak çevrelerini anlamaya çalışma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Duyu organlarımız birer bilgi toplayıcı olarak çalışmakta ve bireylerin çevrelerini tanıması, algılaması ve öğrenmesi için bilgi toplamaktadır (Özer,2009:3).

Algılama, duyu organlarının koku, renk, ışık, ses, doku gibi uyarıcılar karşısında gösterdiği ani tepkiden hissedilen duyumların organize edilmesi olarak da

tanımlanabilmektedir. Başka bir ifadeyle algılama, duyumların seçilerek organize edilmesinden sonra yorumlanmasıdır (Solomon,2018:98).

Algı, bireylerin, çevrenin, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlenmesiyle ilişkili bir kavram olmaktadır. Duyumları yorumlama ve duyumları anlamlı bir hale getirme sürecidir. Duyum ise bir uyarıcının duyu organları aracılığıyla alınmasıdır. Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, bir yerin pürüzsüzlüğü gibi deneyimleri kapsamaktadır. Bunun yanı sıra algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Sadece fizyolojik olsaydı, farklı geçmiş ve yaşanmışlığa sahip olan bireyler aynı nesneyi benzer bir biçimde algılama eğiliminde olurdu. Fakat bireyler aynı nesneyi birbirlerinden farklı algılayıp yorumlayabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019:128).

Bireylerin dış dünyadaki soyut veya somut nesnelere ilişkin olarak algıladıkları duyumsal bilgi algılamadır. Algılama duyumsal bir bilgilendirme olarak tanımlandığında, duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyularından oluşan beş duyu organ aracılığıyla ve bunlara ek olarak da hissetme duyusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme sürecinden bahsedilmektedir. Algılama kavramı bu bağlamda ele alındığında, öz olarak bireyin fizyolojik bir yanından bahsetmektedir. Çünkü söz konu olan beş duyu organı, engelli olmayan tüm bireyler için eşit değerde ve işleyişte olmaktadır. Fakat algı sosyolojik ve psikolojik bir olgu olduğundan dolayı, bireyin algısı dış müdahalelerle yönlendirilebilmektedir (İnceoğlu,2010:68-69).

Tablo 2. 4 Duyumsal bir bilgilenme olarak algılama

Algılama	Herhangi Bir	Olayı Nesneyi İlişkiyi	Görmek Dokunmak Duymak Tatmak Koklamak Hissetmektir.

Kaynak: (İnceoğlu,2010:68)

Bireylerin tüketim davranışlarına etkisi açısında algılama; bireylerin, ailesi, arkadaşları, satış temsilcileri, reklam ve promosyonlar gibi etmenler ürün veya

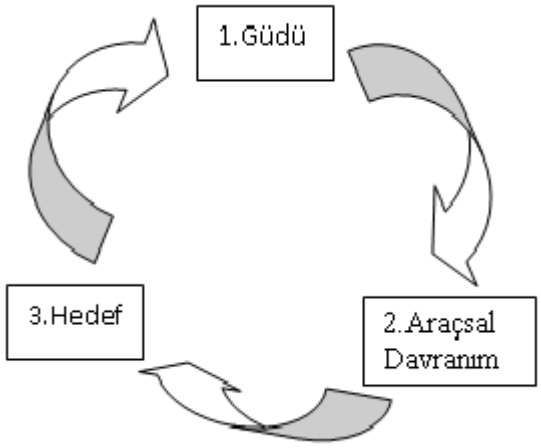
hizmete yönelik iletişime eklenen değerleri ifade etmektedir. Bireylerin tüketim davranışlarındaki değişimler, ürün veya hizmetlerin algılanış biçimindeki bireysel farklılıklarla açıklanmaktadır. Bireyin algılama sürecinin kontrolü, gösterilen dikkat sayesinde alınan bilginin miktarı ve önyargıları etkileyen bilginin kalitesi ve anlamlandırılması ile sağlanmaktadır. Dikkat, tüketicilerin maruz kaldığı reklam ve diğer uyarıcıları tüketicilerin kavrayış yöntemidir. Önyargılar ise, ürün ve hizmet, diğer tanıtım çalışmaları ve aile geçmişi gibi bireyin geçmişte maruz kalması aracılığıyla ortaya koyulan bilginin çarpıtılmasıdır (Dalrymple ve Parsons,1983:158-160).

2.5.1.3.5 Motivasyon-Güdülenme

Motivasyon genel anlamda bireylerin davranışlarının nedeni olmaktadır. Motivasyon, davranışsal bir tepkiyi uyaran, zorlayan ve bu davranışa amaç ve yön vermekte olan, gözlemlenemeyen bir iç kuvveti temsil etmektedir. İhtiyaç ve motivasyon terimleri çoğunlukla birbirlerinin yerlerine kullanılmaktadır. Bu kullanımın sebebi ise, bir tüketicinin arzu edilen durumla mevcut durum arasında bir boşluk hissettiğinde, herhangi bir ihtiyacını motivasyon olarak adlandırılan bir tahrik olma durumu gibi algılaması ve tecrübe etmesidir. İhtiyaçlar, tüketicilerin hangi uyarıcıya göre algılaması gerektiğini ve duygularının nedenleri etkilemektedir. Örneğin, bir birey kendini aç hissettiğinde bu ihtiyacı karşılamak için motive olmaktadır. Yiyecek ve yiyecekle ilgili reklamları kişisel olarak alakalı görmekte ve yemekten önce olumsuz duyguları ve yemekten sonra olumlu duygular yaşamaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:360).

Motivasyon(güdüleme-güdülenme-güdülenim) başka bir tanımda; bireyin gücünü, eylem yönünü, öncelik sırası üzerinde belirleyici rol oynayan iç ve dış bir uyaran aracılığıyla harekete geçme durumu olarak tanımlanmaktadır. Bireyi harekete geçiren şey ise motivasyon olmaktadır. Motiv yani güdü: Bireyin bilinci dahilinde ya da bilinç dışı olarak yönlendirilmiş davranışlarının dayanağı olan güç, hedefe yönelik olarak tatmin edilmeye çalışılan bir uyarılmış ihtiyaçtır (İnceoğlu,2010:159).

Güdü kelimesinin İngilizce karşılığı olan “motive” kelimesi, hareket etmek anlamında Latince “movere” sözcüğünden gelmektedir. Dolayısıyla güdü bireyi harekete geçirecek güç olarak tanımlanabilmektedir. Güdülenmenin üç ayrı yönü bulunmaktadır. Bunlar; bireyi belirli bir hedefe yönlendiren güdüleyici durum, bireyin hedefe ulaşmak için gösterdiği davranış yani araçsal davranım ve hedefe ulaşmasıdır. Güdülemenin bu üç yönü bir döngü içerisinde oluşmaktadır. Bu döngü şekil (kaçsayaz) gösterilmektedir. Güdüleyici durum davranışa, davranış ise hedefe öncülük etmekte ve bireyin hedefe ulaştığında güdü, geçici olarak giderilmektedir (Morgan, 2011:172-173).



Şekil 2. 2 Güdüsel Döngü (Morgan,2011:173)

Bireyin eylem yönünü, öncelik sırası ve gücünü belirleyen iç ve dış uyaranların etkisiyle harekete geçmesi olarak da tanımlanabilen motivasyon, bireyin herhangi bir ihtiyacının ortaya çıkmasıyla oluşan ve bu ihtiyacın giderilmesi için bireyi harekete geçiren güç olarak tanımlanabilmekte ve bu ihtiyacı giderme yeteneğinin sürekliliği doğrultusunda da etkisi devam etmektedir. Motivasyon kavramı dürtü, güdü, ihtiyaç ve istek olmak üzere dört unsurdan meydana gelmektedir. Dürtü, bireyi ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Güdü ise uyarılmış ya da belirli nedenlerle harekete geçmiş ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada ihtiyaçlar, bireyde giderilmesi yönünde yarattıkları baskının ortadan kaldırılması için tepki verme eğilimi yaratmakta, güdüler ise bu tepkiyi yönlendirmektedir. İstek, bireyin ihtiyacını giderecek

özellikleri olan ürün veya hizmetlere karşı duyulan eğilim olarak tanımlanmaktadır (Elden vd.,2015:154-155).

3. MARKA YÖNETİMİ VE İLETİŞİMİ

3.1 Marka Kavramının Ortaya Çıkışı

Tüketici ve ürün arasındaki ilişkileri somutlaştıran araçlardan birisi olarak konumlanan marka, pazarlama ve reklam uygulamalarında önemli bir yere sahiptir. Marka bu önemli konumundan dolayı, tüketicilerin ürüne veya hizmete yönelik aklında kalanlar, ürünü tanıtan, tanımlama yapan ve diğer ürünlerden farklı bir konuma yerleştiren temel unsurdur. Bu açıdan tüketici ve pazarlama ilişkilerinin temel unsuru olan marka; reklamlarda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde tüketiciye sunulan her bir ürünün üzerinde bulunmaktadır. Bu açıdan marka çok önemli bir kavram haline gelmektedir (Aktuğlu,2018:11).

Kökenleri tarihi çağlara kadar uzanan marka kavramının, ilk çağlarda bireylerin herhangi bir şeyin sahibi olduğunu ya da üreticisi olduğunu göstermek için kullanıldığı bilinmektedir. MÖ 5000 yıllarında mağara duvarlarına çizilmiş olan bizonların vücutlarına yapılan semboller marka göstergesi olarak kabul görmektedir. Ayrıca benzer sembollere çanak çömlek alanında da rastlanıldığı bilinmektedir (Oyman ve Odabaşı,2004:38).

Markanın tarihinin MÖ 5000 yıllara dayandırılması tezi ortaya konulurken marka kavramının "ayırt edicilik", "farklılık", "farkındalık" gibi anlamlarının baz alındığı belirtilmektedir. Mağara duvarlarındaki çizimler incelendiğinde bugün ki bireyler gibi o dönemde yaşayan ilkel bireylerde fark edilmek isteği doğrultusunda bu çizimleri gerçekleştirmiştir. Mağara duvarlarındaki ilkel insanların yaptığı çizimler hem iletişim şekli hem de bireylerin fark edilebilme arzusundan meydana gelmiştir. Mısır Firavun hanedanlığından kaldığı düşünülen çanak, çömlek, kiremit gibi özel eşyalar, Mısır piramitlerindeki hiyeroglif işaretler "ayır edicilik", "farkındalık, "farklılık" gibi anlamları vurgulamak için yapıldığından "marka" kavramının bir uzantısı olarak kabul görmektedir. MÖ 3500 yıllarında ise Mezopotamya'daki eşyalar üzerindeki silindir şeklindeki mühürlerin aynı amaçla yapıldığı bilinmektedir. Ayrıca MÖ 600 yıllarında Babilli tüccarların faaliyet alanlarına göre işaret asmaları da bir marka çalışması olarak değerlendirilmektedir. MÖ 2. yüzyılda Antik Yunan'da

da durum diğer medeniyetler ile benzer özellik göstermektedir. Antik Yunan önemli gelir kaynağı olarak görülen zeytin ve zeytinyağı satıcıları birbirlerinden ayırt edilebilmek için ürünlerini koyacakları seramik kaplar, çömlekler üretmiş ve marka işareti sayılabilecek, balık, yıldız gibi birçok figürle süslemişlerdir (URL-3,2021).

Markanın tarihsel süreçte kullanımı çok eski dönemlere dayanmaktadır. Bununla birlikte modern anlamda markanın ortaya çıkışı ise sanayi devrimi ile meydana gelmiştir. Sanayi devriminden önceki süreçte işletmelerin üretmiş olduğu ürün veya hizmetlerin tanıtım faaliyetlerine ilişkin herhangi bir etkinlik yapılmazken, sanayi devrimi ile fabrikalar kurulmuş, fabrikaların kurulması sonucunda ise seri üretim artmış, ulaşım olanakları gelişmiş, gelişen ulaşım olanaklarıyla yeni Pazar yerlerine ulaşım sağlanmıştır. Bu gelişmeler ürün veya hizmetlerin üretildikleri yerlerden daha uzak yerlerde satılmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle ürün veya hizmetlerin birbirinden ayırt edilebilmesi için birtakım işaretlerin ön plana çıkması gerekli hale gelmiştir. Bu gereksinim ise markanın ön plana çıkmasına öncülük etmiştir (Çolak,2016:65).

Sanayileşmiş toplumlarda ilk markalama çalışmaları, yöresel küçük işletmelerde satılan zeytin, pirinç, un, sabun benzeri ürünlerin, kitlesel üretimle paketleme işlemine başlanılması sonucunda oluşmuştur. 1900'lü yıllarda işletmelere kitlesel pazarlamaya başlamış ve yeni icat edilen ampul, araba, radyo gibi buluşların reklamcılık faaliyetleri ile kitlelere tanıtılmaya ve satılmaya başlanılmıştır (Klein,2002:35). Bahsi geçen tanıtım çalışmaları bireylere bulundukları yaşam tarzından değişik bir yaşam tarzı sunmuş ve yeni bir kavram daha meydana getirmiştir. Bu yeni kavram bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken ürünleri markaları ile tanımlamasına öncülük etmiştir. Bunun sonucu olarak da marka büyük önem kazanmıştır.

İşletmeler 2000'li yıllara doğru ise markalamanın başarılı olabilmesi için, tüketicilerin duyularına seslenmek gerekliliği görüşünü benimsemişlerdir. Tüketicilerin duyularına seslenme gerekliliği konusunun odak noktası ise duyular aracılığıyla belleğe markaların yerleşmesinin mümkün olması ve duyuların duygulara yol açarak marka kavramını daha kapsamlı bir şekilde belleklere kazıma

düşüncesidir. Bu düşüncenin sebebi beş duyumuz aracılığıyla kavratılan bilgilerin bellekte kayıtlı olan mevcut veriler doğrultusunda bazı çağrışımlar oluşturmasıdır. Bellekte var olan düşüncelere paralel olarak oluşan duygular markanın benimsenmesinde oldukça etkili olmaktadır (Tosun, 2017:7).

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ise marka olgusu pazarlama, reklam, iletişim gibi sektörlerin gelişip, güç kazanmalarına paralel olarak işletmelerin stratejik planlamalarında öncelikli bir alan olmuş, tüketiciler ve potansiyel müşteri olabilecek tüketiciler talep ve tercihlerini marka seçimleri üzerine inşa etmeye başlamışlardır. Uzun bir süredir markalar, ürünlerine pazardaki rekabet ortamında avantaj sağlayarak, işletmelerin kazançlarına temel oluşturdukları için işletmelerin değerli varlıkları olarak kabul görmektedir (Süllü,2019:90).

İşletmeler markaları oluştururken içinde bulundukları toplumsal değerlere önem vermektedir. Ülke veya şehir ismi ya da toplum tarafından kabul görülen kanaat önderleri gibi kişiler de zamanla markalaşmaktadır. Günümüzde pazarda yer alan ürün veya hizmetler incelendiğinde markası olmayan herhangi bir ürün veya hizmet bulunmamaktadır. İnsanoğlunun temel gereksinim duyduğu su, ekmek, meyve, sebze gibi ürünler bile marka ismi ile satılmaktadır (Arslan, 2015: 28-29).

Tüketicilerin sürekli artan ve çeşitlenen ihtiyaçları, işletmeleri tüketici odaklı olmak zorunda bırakan başlıca etken haline gelmektedir. Genellikle tüm sektörlerde; düşük ücret, yüksek kalite ve hem finansal kuruluşlar hem de işletmeler tarafından sunulan uygun ödeme yöntemleri tüketiciler tarafından bir "gereklilik" olarak değerlendirilmektedir. Başka bir ifadeyle yoğun rekabet koşulları altında düşük ücret, yüksek kalite ve sağlanılan cazip ödeme yöntemleriyle bu kavramları odak noktasına alarak işletmelerin oluşturduğu pazarlama stratejileri artık işletmelere sürdürülebilir bir avantaj sağlamamaktadır. Bahsi geçen bu şartlar altında, işletmelerin mevcuttaki pazar paylarını koruyabilmek veya yükseltebilmek için kapsamlı bir şekilde marka çalışmaları yürütmesi gerekli bir hal almaktadır (Taşkın, 2018:1-5).

Günümüzde markanın işlevi, sadece ürün veya hizmetleri ayırt etmek değil, aynı zamanda üreticilere ve tüketicilere de farklı alanlarda katkı sağlamaktır. Markanın

bugünkü konumunda teknolojik gelişmelerin bireylerin hayatında rol oynaması önemli bir etkendir. Böylelikle marka olgusu farklı boyutlara taşınmıştır. Marka artık ürünlerden bağımsız bir şöhret haline dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte bireyler, kurumlar, işletmelere olumlu bir marka imajı yaratıp hedef kitlelerine hitap eden, onları etkileyebileceği bir marka olmak yolunda çaba sarf etmektedir.

Yazılı literatürde yapılmış olan marka tanımlarının incelenmesi, bu kavramın farklı yönlerinin ve özelliklerinin anlaşılması için önem teşkil etmektedir.

3.2 Marka Kavramı ve Tanımı

Türk Dil Kurumu sözlüğüne bakıldığında "Marka" kavramı İtalyanca marca "ma'rka" kelimesinden dilimize geçmiş olup, 4 farklı şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlar*:"*1. Resim veya harfle yapılan işaret; 2. Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça; 3. Bir ticari ürün veya hizmeti, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret; 4. Tanınmış ürün, saygın kişi vb." olarak belirtilmiştir (TDK,2021).

Türk Patent ve Marka Kurumuna göre ise; "Marka, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, ürün veya hizmetlerin biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir." şeklinde tanımlanmıştır (URL-4, 2021).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname' de "Marka, bir teşebbüsün ürün veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması şartıyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir." şeklinde tanımlanmıştır (T.C. Resmî Gazete, 1995:88).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-APB) ise marka olgusunu şu şekilde tanımlamıştır: "Bir ürün, hizmet veya bir grup pazarlamacının

ürün, hizmetlerini belirlemeye, anlamlandırmaya ve rakiplerin ürün, hizmetlerinden farklı konumlandırmaya, ayrıştırmaya çalışmalarında önemli hale gelen isim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm söz konusu olan kavramların bileşimi." olarak ifade etmiştir (Odabaşı ve Oyman,2004:360).

Marka olgusunun işlevsel bir yapıya sahip olmasından dolayı literatürde birçok uzman tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır; Modern marka anlayışının önde gelen ismi Aaker markayı: "Bir isim ve logo olmaktan çok daha fazlası olan marka, bir işletmenin tüketiciye yalnızca işlevsel olarak değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın sembol olarak kullandığını verme sözüdür. Fakat marka, sözünde durmanın da ötesindedir. Aynı zamanda bir yolculuktur, tüketicinin markayla her iletişim kurduğunda edindiği deneyim ve algıya dayalı olarak sürekli gelişen bir bağdır." şeklinde tanımlamıştır (URL-5,2021).

Pazarlama alanında uzman olarak tanınan Seth Godin'e göre ise marka şu şekilde tanımlanmıştır: "Bence marka bir ürünün ya da hizmetin yarattığı bir sürü beklentinin, dünya görüşüne dayalı bağlantıların, deneyimlerin ve taahhütlerin tümünü ifade eden bir kısaltma, bir edebikelam, bir ikamedir ve her gün hakkında karar vermek zorunda olduğumuz 30 bin markanın olduğu bir dünyada yolumuzu bulmamıza izin vermektedir. Bir markayı tanımlamak için kullandığımız ipuçlarından biri "AMBALAJI NEYE BENZİYOR?" sorusudur. Oysa marka kesinlikle ambalajdan ibaret değildir." (Millman,2012:207).

Bir başka görüşte ise marka: bir buluşun, bilimsel bir keşfin ticari anlamda değer taşıması ya da ticari bir çıkış için değer yaratıcı ürünler oluşturmak; bir kuruma yasal ve tüketicilere duygusal olarak onaylatılmış ürün veya hizmet süreçlerinde sürekli uzman olabilmek için oluşturulmuş; isim, terim, işaret, sembol ile farklılaştırılmış değerli olgular bütünü olarak ifade edilmiştir (Elitok,2003:2-3).

Bir başka tanımda ise markanın soyut bir kavram olduğuna vurgu yapılmıştır: "Aslına bakılırsa, marka diye bir şey yoktur. Markaları yerin dibinden çıkaramaz, bir atölyede işleyemez, son teknolojik ürünlerle donatılmış bir fabrikada, robotlarla üretemez ya da üç boyutlu bir yazıcıdan çıkaramazsınız. Bir markayı cebinize

koyamaz, tarlada yetiştiremez, pencereden atamaz ya da yanlışlıkla bir lokantada unutamazsınız. Hatta ve hatta bilgisayarınıza bile yükleyemezsiniz. Bir marka, bir fikirden başka bir şey değildir.” (Millman,2012:9).

Markayla ilgili tanımlara bakıldığında ayırt edici özellik en önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka işletmelerin oluşturduğu rekabet ortamında tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak tanımlanabilir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir niteliğe sahiptir. (Uztuğ,2003:22)

Marka tanımlamaları ile ilgili birbirinden farklı birçok tanıma rastlamak mümkündür. Aşağıda Uztuğ (2003:19)’ un aktarımıyla marka tanımlamalarıyla ilgili on iki temel tema tablo halinde verilmiştir.

Tablo 3. 1 Marka tanımlamaları

Marka Tanımı	Sonuçlar
1- Yasal araç	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.
2- Logo	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
3- Kurum	Kurumsal kişilikten, ürünlere aktarılan tutarlı mesajın yarar sağlaması.
4- Kısa yol gösterimi	Marka çağrışımlarının hızla tanınması, bilgi işleme süreci ve karar alma sürecinin hız kazanıp oluşması.
5- Risk düşürücü	Marka, beklentilerin karşılanmasında bir güven, bir anlaşma durumudur.
6- Kimlik sistemi	Yönetim, anlam, stratejik konumlandırma. İletişimin özünü oluşturur.

7- İmaj	Kimliğin değiştirilebilmesi için şirketin girdi oluşum etkinlik alanının yönetimi
8- Değer sistemi	Marka değerleriyle tüketici değerlerinin eşleşmesi
9- Kişilik	Sembolizm aracılığıyla ayrışma, bireysel değerin görünür olup yüklenmesi. İlave değere vurgu.
10- İlişki	Kişilik için tanınma ve saygı, ilişki geliştirmedir.
11- Eklenen değer	Anlam ile farklılaşma, tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Başarım gücüne inanç
12- Evrim geçirme	İlerleme evrelerinde değişim.

Kaynak: (Uztuğ,2003:19)

Marka kavramının daha açık bir şekilde ifade edilebilmesi açısından ürün ve marka arasındaki farkların da incelenmesi önemli bir durumdur. Pazarlama karması içinde bulunan başlıca kavramlardan birisi olan ürün; türlü kimyasal madde, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme potansiyeli olan her şey olarak tanımlanabilir. Ürün fonksiyonel bir fayda sunarken marka, ürünün fonksiyonel amacının ötesinde o ürünün değerini artıran bir isim, sembol ya da tasarımdır. Bu anlamda bakıldığında ‘ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Bunun yanı sıra ürün değişkenlik gösterebilmekteyken marka ise kalıcı olma özelliği taşır (Aktuğlu, 2018:14).

Ürün ve marka ara sıra eş değer anlamda kullanılsalar da aralarında bazı farklılıklar olduğu bilinmelidir. Aşağıdaki tabloda ürün ve marka arasındaki çeşitli özellikler tablo halinde verilmiştir.

Tablo 3. 2 Ürün ve marka arasındaki ayırımlar

Ürün	**Marka**
İnsanlar tarafından fabrikalarda üretilir.	İnsanlar tarafından yaratılır.
Nesne veya hizmettir.	Tüketicilerde zihin aracılığıyla algılanır.
Somut bir şekli ve özellikleri vardır.	Kalıcı olmaktadır.

Zamanla gelişim ya da değişim gösterebilir.	Tüketicilerin ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketicilere somut yarar sağlar.	Tüketiciler tarafından statü göstergesi olarak algılanabilir.
Somut bir özelliğe sahiptir ve fiziksel bileşenleri mevcuttur.	Soyut bir özelliğe sahiptir ve duygusal bileşenleri mevcuttur.
Beynin rasyonel (sol) bölümüne hitap eder.	Beynin duygusal(sağ) bölümüne hitap eder.

Kaynak: (Aktuğlu,2018:15)

3.3 Marka Türleri

Marka türleri literatürde geniş kapsamda ele alınmıştır. Bu sebeple markanın türleri konusunda marka literatüründe farklı perspektiflere göre birçok tanımlamalar mevcuttur.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 2. Maddesinde marka türleri ortak markalar, garanti markaları, ticaret markaları ve hizmet markaları olmak üzere incelenerek öne sürülmüştür.

1. Ortak markalar: Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işaret olarak tanımlanmaktadır. Ortak marka gruptaki işletmelerin ürün veya hizmetlerini ayırt etmek için kullanılmaktadır (T.C. Resmî Gazete, 1995:105). Ortak markaya yönelik olarak, Tariş Pamuk ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'ne ait "TARİŞ" markası örnek olarak gösterilebilir (Güngüneş, 2008:26).

Şekil 3. 1 Tariş amblemi (URL-6,2021)

2. Garanti markaları: Marka sahibinin kontrollü olarak birçok işletme tarafından söz konusu işletmelerin ortak özelliklerini, üretim şekillerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini netleştirme açısından önem teşkil eden sembollerden meydana gelmektedir (T.C Resmî Gazete, 1995:104). Türk Standartları Enstitüsü ve Diş Dostu amblemlerini örnek olarak gösterebiliriz.

Şekil 3. 2 TSE logosu (URL-7,2021)

Şekil 3. 3 Diş dostu amblemi (URL-8,2021)

Ortak marka, yalnızca ortak marka şartnamesinde belirtilmiş standartlara uygun ve marka sahibi birliğine üye olan işletmeler kullanılabilmektedir. Fakat garanti markası belirli standartlara uyan herhangi bir işletme de kullanılabilmektedir (Bardakçı ve Sarıtaş, 2005:38-39).

3. Ticari marka: Bir işletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerin diğer işletmelerin ürettiği ürün ya da hizmetlerden farklılaştırmasını, ayrıca üreticiye ait olan mülkiyetin yasal olarak korunmasını ve güveninin sağlanmasına imkân

vermektedir. Bu şekilde işletmenin marka ismi ya da marka adına özel haklarının kazanılmasına imkân sağlamaktadır (Aktuğlu, 2018:21).

Ticaret markaları, alınıp satılan ürünlerin üzerinde kullanılırlar. Ticaret markalarına Eti, Nestle, Uludağ gibi pek çok örnek vermek mümkündür.



Şekil 3. 4 ETİ amblemi (URL-9,2021)



Şekil 3. 5 Nestle amblemi (URL-10,2021)



Şekil 3. 6 Uludağ amblemi (URL-11,2021)

4. Hizmet markaları: herhangi bir işletme tarafından üretilen hizmetleri başka işletmelerin ürettiği hizmetlerden ayırt etmek amacıyla kullanım sağlanan markalara, hizmet markası adı verilmektedir (Tosun, 2017:23).

Hizmet markası: bir işletmenin ürettiği hizmetin diğer işletmelerin ürettiği hizmetlerden ayrışan özelliklerini marka tescili ile tescilleyip kendine özgü hale getirmesi olarak ifade edilebilmektedir. Hizmet üreten ya da hizmet sunan işletmelerin markalarını koruma altına almak için başvurduğu bir yöntemdir. Örneğin; Dizayn hizmetleri, bilirkişilik hizmetleri, danışma hizmetleri gibi hizmet sektörleri kendilerini marka tescili ile koruyabilmektedir (URL-12,2021).

Alman grafik tasarımcı, fotografçı ve ressam olan Anton Stankowski ise marka türlerini dört bölümde incelemiştir.

1. Resim Markası: Resim markası görsel resim veya resimlerden ibaret olmakta ve genel olarak kelime ya da metinle tamamlanmaktadır. Ziraat bankası amblemi örnek olarak gösterilebilmektedir. Ziraat bankasının ambleminden yazısı çıkarılsa dahi görselden ziraat bankası olduğunu tanımlayabiliriz.
2. Kelime Markası: Herhangi bir kelime markası fonetik olarak kulağa hitap etmeli, olumlu bütünleşmeler hatırlatmalı, kısa ve öz olup farklı dillerde de aynı yapıldığı dildeki şekilde etkileyici olmalıdır.
3. Harf Markası: Herhangi bir kurumun uzun olan isminin kısaltmalar sonucunda akılda daha kalıcı hale gelmesini mümkün kılmaktadır.
4. Kombine Edilmiş Marka: Bu marka çeşidi yukarıdaki marka türlerinden en az iki tanesini içermek durumundadır.

Stankowski'ye göre kombine markaların temel özelliği; "geçiş işlevselliğine ve kısa dönemli yaşam sürelerine sahip olma" özellikleridir (Ak, 2009:18).

3.4 Bütünleşik Pazarlama İletişim Süreci ve Marka

İlk çağlarda avcılık ve toplayıcılıkla yaşamlarının devamlılığını sağlayabilen insanlar, yerleşik yaşama geçtikten sonra tarım ve üretimle tanışmışlardır. Bu yeni düzen içinde ihtiyaçları doğrultusunda üretim yapmış ve yaşamlarını sürdürebilecek kadarda birbirleriyle paylaşımda bulunmuşlardır (Bozkurt, 2013:15). Gün geçtikçe yeni teknolojik gelişmeler ışığında tarımdaki üretim faaliyetleri de hız kazanmış, insanlar tükettiklerinden fazlasını üretme gücünü ellerinde bulundurmaya başlamışlardır. Paranın icad edilmediği dönemlerde insanlar ellerindeki ihtiyaçlarının dışındaki ürünleri başka ihtiyaçları olan ürünlerle değiştirme yoluyla ihtiyaçlarını gidermeye başlamıştır. Söz konusu bu uygulama ticaretin ilk uygulamalarından birisi olarak görülen takas, modern pazarlamada ise değiş tokuş sisteminin doğuşuna temel oluşturmuştur.

Pazarlama kavramının hayatımızda yer almasında iki önemli olay dikkat çekmektedir. İlk olay paranın icadıdır. Paranın icadıyla birlikte önceki takas

yöntemleriyle sürdürülen ticaret hayatı, satış, satın alma, alışveriş gibi kavramlar ekonomik hayata kazandırılmıştır. İkinci önemli olay ise sanayi devrimidir. Sanayi devrimi ile birlikte yeni buluşların üretim alanında kullanılmaya başlanılmasıyla iş bölümü ve uzmanlaşma gelişmiş, pazarlama alanına daha çok ihtiyaç duyulmuştur (Süer, 2014:2).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde pazarlama kavramının doğuşu 1900'lü yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşerek hızlı bir şekilde dünyaya yayılmıştır. (Çavuşuoğlu, 2011:25). Pazarlama kavramı Türkiye'de ilk olarak akademik çevrelerce ele alınan bir kavram olmuştur. Türk ticaret hayatındaki İşletmeler bu kavramı işlerine adapte etmeden önce akademik yazınlar Batı'da kullanılan "Marketing" sözcüğünden çevirerek dilimize "pazarlama" olarak uyarlamışlardır (İslamoğlu, 2002:10).

1990'lı yıllarda ise pazarlama iletişimi terimi akademisyenler ve işletmeler arasında popüler bir hal alarak benimsenmiştir. Önceki dönemlerde pazarlama iletişimi yerine çoğunlukla tanıtım veya tutundurma terimi kullanılırdı. Ayrıca tanıtım yöntemlerinden sadece birisi olan reklam sıklıkla diğer tanıtım yöntemlerinin tümü için kullanılmaktaydı. 1990'lı yıllarda pazarlama karmasında yer alan ürün, fiyat, dağıtım üçlemesinin dördüncü bileşeni olan tanıtım, kapsamını ve anlamını genişleterek pazarlama iletişimi olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Tuncel, 2009:118).

Pazarlama iletişimi, işletmelerin amaçları doğrultusunda pazarlama iletişim araçlarının aracılığında tüketicilere mal ve hizmetlerinin tanıtım faaliyetlerini yürütmeleri ve tüketicileri ikna etme süreçleri olarak tanımlanabilmektedir. Bu süreç içerisinde işletmeler resim, sembol, şekil ve renk gibi görsel içerikli mesajlara ek olarak işitme duyusuna yönelik mesajları da tüketiciye iletmektedir (İçli ve Çopur, 2008:23).

Pazarlama iletişimi ayrıca tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hedef kitleden gelen mesajları değerlendirme ve işletmelerin gönderdiği mesajları hedef kitleye sunma şeklinde tutum sergilemeyi kapsamaktadır. İşletmeler bu sayede

tüketicilere kendi ürün ve hizmetlerini daha iyi bir şekilde sunma avantajını elde etmiş olmaktadır (Durmaz, 2012:238).

İşletmeler açısından önemli olan markalaşma olgusunun ve marka değeri kavramının süreklik kazanması, markanın saygınlık kazanması, olası tüketici kitlesinin markaların ürün ve hizmetleri satın alma davranışında bulunması için ikna etme çalışmaları gibi amaçlar doğrultusunda pazarlama bileşenlerinden "tanıtım" yeni ismiyle "pazarlama iletişimi" işletmelerin markaları için oldukça önem atfetmektedir (Tunçel, 2009:118).

Pazarlama iletişiminde önemli bir diğer alan ise halkla ilişkiler alanı olmaktadır. Uzun yıllar boyunca halkla ilişkiler, pazarlamacılar tarafından pazarlama iletişiminin sadece ürünlerin basında haber görünürlüğünü sağlayan yardımcı yan element olarak kabul edilmiş, pazarlama karmasındaki tanıtım ayağı, ağırlıklı olarak reklamdan oluşturulmuştur. Halkla ilişkiler alanı sadece ürünlerle ilgili basında haberlerin yayınlanması ihtiyacı olduğunda hatırlanan sadece ekstra bir tanıtım aracıydı. Halkla ilişkilerin çoğunlukla kurumsal iletişim etkinliklerinden sorumlu olduğu kabul edilirdi. 1990'lı yıllarda bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının gelişim göstermesiyle birlikte pazarlama iletişimi kampanyalarında halkla ilişkilerin önemi ve etkisi artış göstermiştir. Kampanyaların planlanmasında ve uygulanmasında inandırıcılık ve güveni artırmak, uzun vadeli etki yaratmak amaçlarıyla halkla ilişkiler anlayışıyla hareket etme eğilimi güçlenmiştir. Ürün markası iletişiminde, halkla ilişkilere duyulan ihtiyacın artmasıyla pazarlama amaçlı halkla ilişkiler alanı gelişmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan, tek bir mesaj ve ortak hedefler doğrultusunda, tüketicilerle bütün temas noktalarında buluşarak, bütün iletişim araçlarının uzun vadeli birbirleriyle uyumlu yönetilmesi yaklaşımı olan bütünleşik pazarlama iletişiminin şekillenmesinde halkla ilişkiler alanının önemli bir etkisi bulunmaktadır (Tunçel, 2009,117).

Bütünleşik pazarlama iletişim (BPİ) tarihinin gelişimi göz önünde bulundurulduğunda, BPİ literatürünün ve çalışmalarının birçoğu bütünleşik pazarlama iletişiminin piyasadaki açıklamasına dayanmaktadır. Yani temel

prensiplerin teorik olarak oluşturulması veya anlaşılmasından ziyade ne olduğu, iletişim alanında nasıl işlediğine vb. odaklanmaktadır (Shultz ve Kitchen, 1997:8).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin diğer işletmelerle ve kendi bünyesinde yer alan tüm birimleriyle ve hedef kitleleriyle kurmuş olduğu iletişim sürecini kapsamaktadır. İşletmeler, devamlılık arz etmek için bütünsellik içinde yer alan ve kendi bünyesinde uyum sağlayan iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu yol ile işletmelerin, tüketici odaklı olarak bir yaklaşım gerçekleştirmeleri önem kazanmaktadır (Şenkal, 2016:42).

Amerikan Reklam Ajansları Derneği'nin tanımlamasına göre bütünleşik pazarlama iletişimi, çeşitli iletişim uygulamalarının reklamcılık, doğrudan satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi faaliyet alanlarının stratejik rollerini değerlendiren ve bu iletişim uygulamalarını açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisini sağlamak amacı doğrultusunda birleştiren, kapsamlı ve ayrıntılı bir iletişim planının faydasına önem veren pazarlama iletişimi planlama yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd. 2013:140).

Tüketici merkezli pazarlama olarakta bilinen bütünleşik pazarlama iletişimiyle, marka bağlılığı, marka sadakati, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve bunların sonucu olarak da sürekli ve sadık müşteriler kazanılması hedeflenmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca yararları arasında sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak en belirgin olanlarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002:71-73):

Sinerji oluşturmak: Pazarlama iletişimi araçlarının her biri bir bütünlük içinde işletilirse bunun etkisi pazarlama araçlarının ayrı ayrı fonksiyonlarından daha fazla olacaktır. Dağınık ve tutarlılık bulunmayan mesajların yaratacağı etkiyle değerlendirildiğinde, iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması durumunda oluşacak sinerjinin etkisi daha yoğun olacaktır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde, iletişimde sinerji sağlanmasında yardımcı olan stratejik bir unsur olarak görev yapmaktadır.

Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak: İşletmeler iletişim planlama süreçlerine bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşımda bulunarak, iletişim programının tüm unsurlarını hedef kitleye "aynı mesajı" iletmek üzere düzenleyebilmektedir. Tüketicilerin zihninde karışıklık oluşturmaktan kaçınmak ve etkin iletişim programları geliştirmek için, pazarlama iletişiminin her bir unsuruna yönelik ayrı stratejiler geliştirmek yerine, marka için tutarlı bir mesaj ve iletişim geliştirilmesi daha doğru bir tercih olacaktır.

Kurumsal Bütünlük: Tüketicilerin kendilerini rahat ve güvende hissettikleri işletmelere daha olumlu ve sıcak yaklaştığı için, işletmeler tarafından yansıtılan imajın ve etkinin tüketiciler tarafından olumlu algılanmasın kurumsal bütünlük ve koordinasyonda önemli rol oynamaktadır.

3.5 Marka Yönetim Süreci ve Unsurları

Tosun marka yönetim kavramını: Herhangi markanın ayrıştırma ya da birleştirme yaparak yeni bir kategori oluşturması, hedef kitlenin markayı nasıl algılaması gerektiğine yönelik kararı içeren konumlandırmanın yapılması, bu karar doğrultusunda algılamanın gerçekleşmesi için gerekli kimliğin tasarlanması, söz konusu tasarımın hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak marka iletişim çalışmalarının planlanarak uygulanması, son olarak ise marka denkliğinin gerçekleşme boyutunun belirlenip, denkliğin yani değerin artmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesini " marka yönetimi" olarak ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, marka yönetiminin belirli bir hedef doğrultusunda biçimsel ve içeriksel tasarımı yapılan markanın, konumlandırılması yapıldıktan sonra bu doğrultuda oluşturulan kimlik ögelerinin çeşitli iletişim mesajlarıyla hedef kitleye iletilerek, marka denkliğinin ve marka değerinin oluşması süreçlerinden meydana geldiğini belirtmektedir (Tosun,2017:28).

Marka yönetimi kavramının ilk kez gerçek anlamıyla 1931 yılında ABD'de Procter & Gamble şirketinde kullanıldığı görülmektedir. Literatürde konuyu ele alan pek çok kaynakta P&G başkanı (daha sonra da ABD Savunma Bakanı) Neil McElroy'un şirket merkezine gönderdiği bir yazı kanıt olarak gösterilmektedir. McElroy gönderdiği yazıda şirkette markadan sorumlu bir kişinin bulunması gerektiğini belirtmiş ve ilk "Brand Man" yani marka sorumlusu için bir iş tanımı yapmıştır. Bu

sistem uzun bir süre P&G' ye ait bir model olarak geliştirilmiş ve şirketin başarısında kilit noktasında önemli bir rol oynamıştır. 2. Dünya Savaş sonrasında ise diğer güçlü şirketlere, 60'lardan sonra ise tüm dünyadaki şirketlerde yaygın hale gelmiştir. Günümüzde şirketlerdeki yönetim kadrolarının %5'ini marka ekipleri oluşturmakta fakat genel müdürlerin %90'ı "Brand Manager" yani marka yöneticiliği kökeni sahip bireylerden oluşmaktadır (Borça,2002:163).

Günümüz de teknolojinin gelişimiyle birlikte tüketicilerin tercihleri de hızlı bir şekilde değişiklik göstermeye başlamıştır. Tüketiciler, ürün veya hizmet özelliklerinden ziyade marka olan ürünleri tercih etmeye yönelmişlerdir. İşletmeler, tüketici tercihlerinden dolayı marka ve markalaşma çabalarına önemli bütçe ayırmaya başlamışlardır. İşletmelerin birden fazla markaya sahip olmak istemeleri, marka olmanın ürünlerine kattığı değerin farkında olarak tüketicileri etkileme çabaları marka olmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Marka olarak tüketiciyi etkileyebilen işletmeler, farklı yollarla tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedirler. Tüketiciyi etkilemeyi başaran işletmeler, olumlu bir etki yaratmaya çalışarak tüketiciyle marka arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır (Elden, 2016:95-97). Kurulan bu bağ tüketiciler tarafından markaya; güven, özgünlük, süreklilik, doğallık, otantiklik gibi anlamlar yüklemektedir.

İşletmeler, tüketicilerinin zihinlerinde ne şekilde bir iz bıraktığını araştırmak ve öğrenmek için emek harcamaktadırlar. Markalar, tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj bıraktıklarında, rekabet ortamında avantaja sahip olabilmektedirler. Bundan dolayı işletmeler, tüketicilerin üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmek için oluşturdukları markaların kimliğine, sadakatine, kişiliğine ve imajına dikkat etmeleri gerekmektedir.

3.5.1 Marka Kimliği

Marka kimliği genel olarak tanımlanacak olursa, herhangi bir markanın önceden yapmış ya da gelecekte yapılacak olan bütün çalışmaların bütünleşik yönetimlerinin kapsamını betimleyen bir oluşum olduğu belirtilebilir. 1986 yılında ilk kez Kapferer marka kimliğinin önemi belirtmiş ve marka kimliğinin marka perspektifinden taşıdığı

önem sebebiyle literatürde ve uygulama alanlarında marka kimliği tartışmalarının kısa zamanda ivme kazanmasına sebep olmuştur. Marka kimliği oluşumu herhangi bir markayı anlamlı, eşsiz, özel yapan bütün her şeyi kapsamı içine almaktadır. Marka kimliği oluşumuna göre marka, herhangi bir ürün veya hizmetin işlevsel özelliklerini ve marka kimliğinin gerektirdiği unsurları içerisinde barındırmaktadır (Tosun,2017:75). Günümüzde teknoloji, finans, küresel alanlarda gelişim ve değişimler sonucu rekabetin günden güne artış göstermesi, aynı ürün ve hizmet kategorisindeki diğer markalı ürün ve hizmetlerin arasındaki ayrımın gün geçtikçe minimuma inmesi sonucunda marka kimliğinin taşıdığı önem artmıştır.

Taşkın'a göre ise marka kimliği; bir ürünün şeklinin, görünen sembollerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışa vurumu olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu mesaj, mevcut müşteriler veya müşteri olma potansiyeli taşıyan tüketiciler ile üretici arasında iletişim kurmaya yarar. Tüketicilerin markaya algılarını oluşturan kelimelerin, imajların, düşüncelerin ve bileşenlerin birlikteliğinden meydana gelmektedir (2018:102).

Uztuğ'a göre ise marka kimliği; markanın kapsamlı yönetilmesinde temel yapı taşı olarak görülerek değerlendirilmelidir. Marka kimliği kavramı markayı tamamıyla kapsamakta, markayla ilgili parçadan çok bütüne odaklanmaktadır. Rekabetçi ortamlarda ise marka kimliği, markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında özen gösterilmesi gereken bir unsurdur (2003;43). Marka kimliği oluşturulurken markaların dikkat etmeleri gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Aaker marka kimliğini; dört ana başlık altında toplayarak on iki boyutta incelemiştir.

Tablo 3. 3 Marka kimliği

MARKA KİMLİĞİ			
Ürün Olarak Marka	**Kurum Olarak Marka**	**Kişi Olarak Marka**	**Sembol Olarak Marka**
1.Ürün çapı/kapsamı	7.Kurum özellikleri (ör. inovasyon, tüketici ilgisi, güvenirlik)	9.Kişilik (ör. samimi, enerjik, kaba)	11.Görsel imge ve metaforlar
2.Ürün özellikleri			

3.Kalite/değer		10.Marka-müşteri ilişkileri (ör. aile, arkadaş)	
4.Kullanım alanları			
5.Kullanıcılar	8.Yerel/küresel		12.Marka geçmişi/mirası
6.Menşei			

Kaynak: (Aaker,2020:1)

- Ürün olarak marka*:* Markalar temel düşüncelerini oluşturdukları ürünler ile sunulmaktadırlar. Ürün ile marka arasındaki önemli fark ise ürünlerin oluşturdukları kendilerine özel kimlikler ile ortaya çıkmaktadır. Ürünlerin oluşturdukları kimlikler sonucunda ürünler artık üründen farklı olarak algılanmaktadır. Ürünler kendi alanlarını belirleyerek, kendi özelliklerini tanımlamaktadırlar. Ürünle marka arasında kalite ve değer ilişkisi bulunmaktadır. Marka sunmuş olduğu ürünün hangi kalite ve değerde olduğunu belirlemektedir. Örnek olarak; Mercedes-kartal, Nivea- pamuk, Pantene-bambu verilebilir.

- Kurum olarak marka*:* Tanımlanmamış bir marka kökleri olmayan bir bitkiye benzer, uzun bir süre ayakta kalabilmesi çok zor olmaktadır. Bu yüzden markalar temellerini oluştururken bir kurum olarak insanlarla var olduğunu dikkate almaları gerekmektedir. Kurumlar bünyesinde olan varlıkları ve farklılıkları dikkate alarak kendilerini tanımlamaları gerekmektedir. Teknolojik gelişimleri takip ederek yeniliklere açık olmalıdırlar. Markalar, tüketicilere karşı sorumluluklarını takip ederek sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalıdır. Böylelikle markalar kurumsallaşarak, kalıcılığını koruyabilirler. Örnek olarak; Arçelik, Eti, Adidas, Vestel gibi kurumsal markalar verilebilir.

- Kişi olarak marka*:* Markaların kimliği bireylerin zihninde tanımlanmış olması gerekmektedir. Markalar kimliklerini oluştururken insanların kişiliklerine özgü özellikleri ürettikleri ürünlere atfetmektedirler. Marka ve tüketici arasında oluşan bağlılık markanın kimliğinin oluşumunda rol oynamaktadır. Marka kimliği oluşturulurken, iki birey arasındaki ilişki göz önünde bulundurularak marka tanıtımı yapılmalıdır. Örnek olarak; Porsche- heyecan,

Rolex-seçkinlik, Marlboro- sert gibi markaların oluşturdukları kişilikleri verilebilir.

- Sembol olarak marka*:* Bireylerin markaları algılamaları üzerinde en fazla etkiyi oluşturan görsel araçlar olmaktadır. Bir konu veya bir nesne sözlü/yazılı olarak saatlerce anlatılabilir. Fakat anlatılan konu veya nesne hakkında bir görsele sahip olunursa anlatılacak konu veya nesne daha kısa sürede etkin ve kalıcı bir şekilde bireyin zihnine kazınabilmektedir. Bundan dolayı markaların kimliklerini oluşturmada en önemli etken semboller olmaktadır. Tüketiciler marka hakkında bilgiye sahip olmasa da markanın sembolünü gördüklerinde markayı tanımlayabilmektedir. Örnek olarak; Burger King hakkında bilgiye sahip olmayan bir tüketici, Burger King sembolünü görünce zihninde hamburger canlanmaktadır.

3.5.2 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, tüketicilerin markaları bir diğer markadan ayırt edilebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin başka markalara aktarılması ile oluşturulmaktadır. Markalar ürettikleri ürünlerle güçlü bir marka inşa etmeyi hedeflemek istese de oluşturdukları ürünler her zaman güçlü bir marka oluşmasına olanak sağlamayabilmektedir. Bundan dolayı markalar kendilerine bir kişilik belirleyerek "Marka canlı bir varlık olan birey gibi olsaydı nasıl bir birey olurdu?" sorusuna cevap aramaya başlamışlardır. İlk olarak marka kişiliği kavramını 1973 yılında S. King kullanmıştır (Tığlı, 2003:67-69).

Marka kişiliğini, markaların uygulanabilir ve markalar için geçerli olan bireysel özelliklerin tümü olarak tanımlayabilmek mümkündür (Ratnayake, 2015: 57-59).

Bireyin kişilik özellikleri markalar için de ayırt edici bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı marka kişilikleri, işletmelerin kalıcı bir önem kazanmasında rol oynamaktadır (Aaker, 2020:160-163).

Günümüzde ürün rekabetinin yükseldiği ve niteliklerin birbirleriyle benzer olduğu pazar şartları içerisinde, başka markalardan ayrışarak tüketicinin zihninde olumlu bir

imaj yaratmak isteyen markalar kendilerini farklılaştırarak marka kişiliğini oluşturmaktadır. Bundan dolayı markalar profesyonel, rekabetçi, güvenilir, samimi, heyecanlı ve enerjik gibi özellikleri benimsemektedir. Tüketiciler, markaları bu bireylere ait özelliklerle sınırlandırıp konumlandırmaktadır (Dönmez, 2019:147). Bir bireyin konumu, tutumu, heyecanı, inancı ve dogmatik özellikleri nasıl kişilik niteliklerini oluşturuyorsa, markaların da sahip oldukları özellikler marka kişiliğini oluşturmaktadır.

Callen'e göre markaların oluşturdukları kişilikler markalar için ayırt edici bir özellik göstermektedir. Marka kişiliği, tüketicilerin markalarla bir bağlantı kurabilmesinden farklı olarak ürünün sağladığı fiziksel işlevlerinin rakipler tarafından kolayca kopyalanamayacak şekilde oluşturulmuş olmasıdır (2010:93).

Marka kişiliği oluşturulurken büyük beşli (samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük ve sertlik) önemli ölçüde rol oynamaktadır. Aaker büyük beşliyi şu şekilde tanımlamaktadır (1997:352-353):

- Samimiyet*:* Çeşitli markaların özgün veya hakiki olmayı benimseyerek bu durumu öz kimliklerinin bir parçası haline getirmesi durumudur. Bu durum tüketicileri cezbederek özendirme işlevi görmektedir.

- Coşku*:* Markaların coşkulu ve güzel görünen bir kişiliğe sahip olması, markanın satış oranını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin bu yöntemle etki altına alınıp satın alma işlemine bir adım daha yaklaştırılması hedeflenmektedir.

- Yeterlilik*:* Markalar güvenilir, zeki ve başarılı bir kişiliğe sahip oldukları zaman tercih edilme oranları artış göstermektedir. Markalar güvenilirlik, zeka ve başarı gibi beşeri özellikleri kendi kişiliklerine aktararak tüketicilerin satın alma davranışlarını sürekli hale getirmeyi hedeflemektedir.

- Çok yönlülük*:* Markaların kişiliklerinin tek bir yönüyle değil birden fazla yönüyle dikkat çekmesi durumudur. Markalar çok yönlü bir kişilik

benimsediğinde farklı yaş ve cinsiyet gurubundaki tüketicilere hitap ederek müşteri kitlesini genişletmeyi hedeflemektedir.

- Sertlik*:* Markalar, marka kişiliğini oluştururken güçlü, dayanıklı, akıllı ve hareketli bir kişilik benimsemeyi tercih ederler. Fakat bazı markaların kişilik oluşturmalarında bu durum olumlu yönde fayda sağlarken, bazı markalarda ise bu durum marka değerini düşürüp değişkenlik gösterebilmektedir.

3.5.3 Marka İmajı

İmaj, belirli bir kitlenin herhangi bir ürünü, markayı, siyasi bir figürü veya bir ülkeyi zihninde canlandırma, yer edindirme şekliyle ilişkilendirilmektedir. İmaj, söz konusu kitlenin hizmetler ve iletişim çalışmaları aracılığıyla iletilen tüm mesajları çözme şeklini ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle markaların, siyasi figürlerin ya da herhangi bir ülkenin bir kitle üzerinde mesajlarının kitle tarafından karşılanma konseptidir (Kapferer, 1992:37). Kitlenin mesajları olumlu değerlendirmesi marka, kişi ya da ülkenin imajının olumlu şekilde algılanmasına, verilen mesajın kitle tarafından olumsuz algılanması ise istenilen imajın olumsuz imaj olarak hedeflenen kitlenin belleğinde yer edinmesine yol açabileceğinden mesajın kitleye uygun bir biçimde iletilmesi gerekmektedir.

Marka imajı ise, 1950 yılından günümüze kadar olan süreçte pazarlama alanında önemli bir tartışma konusu olmuştur. Fakat günümüzde hala kavramsallaştırma konusunda fikir birliğine varılamamıştır. Bazı araştırmacılar marka imajını, tüketicilerin markalar ile ilişkilendirdikleri fonksiyonlar ve anlamlar bütünü olarak tanımlamaktadırlar. Bazı araştırmacılar ise marka imajını, markaların ürün fonksiyonları, ürün kullanımı ve reklamlar çalışmalarıyla ilgili izlenimlerin tüketicilerin zihninde canlanan profiller olarak tanımlamaktadır. (Cho vd., 2015: 29-30). Tüketicinin zihninde oluşan marka imajını etkileyen faktörler ise marka tanınırlığı, markanın kalitesi ve markaya yönelik tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır. İşletmeler, markalarını tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturacak şekilde tanıtım faaliyetleri yürütebilmeli, tüketicinin zihninde markanın herhangi bir sembolü ya da ismi canlandığı zaman diğer tüketicilere olumlu

izlenimlerini aktarabilmeli ve bu şekilde oluşan yeni tüketicilerinde söz konusu markaya güvenini sağlayabilmelidir. Aksi taktirde markalar uzun süre varlıklarını sürdürememektedir.

Taşkın'a göre marka imajı, tüketicilerin marka hakkında zihinlerinde oluşturdukları kavramlar olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler ürün ve markaları zihinlerinde oluşan imaja göre değerlendirmektedirler. Marka imajı ile ürün imajı arasında bir ilişki bulunsa da söz konusu belirli farklılıklar bulunmaktadır. Ürün imajı belli bir ürün grubuna yönelik tüketicideki düşünce ve tutumlar ile tanımlanırken marka imajı ürünü üreten markaya yönelik tutum ve düşüncelerle tanımlanmaktadır (2018:116-117) Herhangi bir markanın birçok ürünü olmasına rağmen tüketicilerin söz konusu markanın yalnızca bazı ürünlerine satın alma davranışını yoğun bir şekilde göstermesi, diğer ürünlerine ise aynı yoğun talebi göstermemesi durumu olarak da tanımlanabilmektedir.

Dobni ve Zinkhan marka imajı tanımlarını beş ana grup halinde sınıflandırmıştır. Bunlar:

1. Marka imajı, bireylerin markalar ile ilişkilendirdikleri her şey olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bu tanımlamanın temel noktası, tüketicilerin markayı algılamalarında, markaların biçimleri ve içerikleri kadar önemli olmaktadır.

2. Markalar, ürünlerden çok ürünlerin anlamını gösteren belirteçler olarak simgelerinin ön plana çıktığını belirtmektedir. Bireysel veya toplumsal değerler markalara atfedilmekte ve bireyler kendilerini markalar ile ifade etmek amacıyla marka imajını kullanmaktadır.

3. Aynı kategoride bulunan ürünlerin işlevsel farklılıkları en alt düzeye indirilerek marka imajı oluşturulmaktadır. Bundan dolayı ürünler sadece tüketicilerin vermiş oldukları anlamlar ve markaların vermiş olduğu mesajlar ile rakiplerinden farklı bir konuma ulaşabilmektedirler.

4. Markalar kendilerine bireysel özellikler atfederek kendilerini birey gibi tanımlamaktadır. Markalar imajlarını oluştururken kendilerini yaşayan bir canlı olarak göstererek kendilerine imaj yaratmaktadır.

5. Markalar bireylerin zihinsel süreçlerini etkileyerek imaj çalışması yapmaktadır. Bireylerin duygularına, tutumlarına ve beklentilerine yönelik çalışmalar yaparak marka imajını oluşturmaktadır (1990:110-116).

Marka imajının belirlenebilmesi için, tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka ile ilgili zihinsel çağrışımlarının bilinmesinin yanı sıra tüketicilerin satın alma davranışına eğilim düzeyi de göz önünde bulundurulmaktadır. Markaların bir diğer önemli olarak değerlendirdiği nokta ise hedef kitle ile sundukları ürün arasındaki ilişkilerin tutarlılık seviyesi olmaktadır. Belirli özellikleri ön plana çıkartılarak oluşturulan marka imajı, o özelliklerini kaybettiğinde inanılırlığını da yitirerek olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Özüpek, 2005:107-122). Bunun sonucunda ise markaların pazarlama iletişimi ve yapmış oldukları imaj çalışmaları bireyler açısından önemini kaybedebilmektedir. 1982-2000 yılları arasında Benotton markasının reklam çalışmalarını yürüten Oliviero Toscani sanat ve yaratıcılık, Benotton ise sosyal sorumluluk olarak tanımlayıp savundukları reklam çalışmalarında savaş, ırkçılık ölüm gibi insanların acılarını kullanma biçimlerini meşrulaştırıp bu durumu reklam çalışmalarında kullanmışlardır (Gürses, 2017:58-62). Benotton markasının reklamcısı Oliviero Toscani 1989 yılında yapmış olduğu bir reklam çalışmasında siyahi sığınmacılara yer verdiği için tüketicilerin olumsuz tepkilerine maruz kalmış ve bu durum tüketicilerin zihinlerinde olumlu olan markanın ürününün imajını olumsuz yönde etkilenmesine neden olmuştur.

Bireyin zihninde bir imaj oluşturmanın en belirgin özelliği markaların sunmuş olduğu görsel sunumlar olmaktadır. Markaların oluşturmuş oldukları görsel sunumlar, tüketicilerin zihninde kalıcı ve etkili olabilmesi markalar açısından oldukça önemlidir. Markaların oluşturmuş oldukları imaj, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarında ürün hakkında bireylerin zihninde oluşan imajın biçimlendirilme işlemidir. Marka imajı oluştururken ve pazarlama iletişim

stratejilerinde kullanılırken bu maddelere dikkat edilmesi gerekir (Batra vd., 2006:3-28):

- Markanın genel özellikleri
- Ürünlerin bireyler tarafından algılanması
- Bireylerin inanç ve tutumları
- Tüketiciye fayda sağlaması
- Yer, zaman ve kullanım biçimleri
- Marka kişiliği ve duygular arasındaki bağlantı olarak sıralanabilir.

Markaların oluşturdukları imajlar, marka farkındalığının oluşmasını da sağlamaktadır. Markaların oluşturdukları imaj olumlu bir yönde ise tüketicinin marka farkındalığı yüksek olacaktır. Marka farkındalığının önemi ve marka imajı arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır.

3.5.4 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, işletmelerin markalarını belirleyen mesajlarını kendi hedef kitlelerine ve potansiyel hedef kitlesi olabilme olasılıkları yüksek olan tüketicilere iletebilmesi açısından önemli bir kavramdır. Markaların hedef kitlelerinde oluşturacakları olumlu ilk izlenimler, markaların farkındalık sürecini tamamlaması ile birlikte oluşabilmektedir. Farkındalık süreci olumlu bir şekilde tamamlandıktan sonra tüketicilerde marka imajı oluşmakta, bu oluşan imaj olumlu yönde gelişen bir imaj ise tüketiciler markaları içselleştirerek bağlanmaya başlamaktadır. Tüketicilerin markalara bağlanma durumu tüm işletmelerin nihai son olarak talep ettikleri, tüketicilerin markalara bağlanma isteğini gerçekleştirmelerine marka ve tüketici arasında marka sadakatinin oluşmasına olanak sağlayabilmektedir (Kaptanoğlu vd., 2019:259).

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde oluşan markanın rakipleriyle karşılaştırmalı özellikleriyle var olan bir kavramdır. Bu sebeple marka farkındalığı tüketicilerin satın alma ve marka tercihi süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde yer edinmiş markaların, satın alma ve marka tercihleri aşamasında tüketicilerce sık sık tercih edildikleri bilinmektedir (Aktepe ve Baş, 2008:84).

Tosun'a göre marka farkındalığı; markanın ismi, logosu, ambalajı, yararları gibi fiziksel ve biyolojik içeriklerinin kategorize edilerek rakiplerinden farklı konumlanmasıdır. Marka farkındalığı tanıma ve hatırlatma olarak iki unsurdan meydana gelmektedir:

- Tanıma; markaların logosu ve markaya ait bir ürün görüldüğü zaman tüketicinin zihninde markanın oluşmasıdır. Tüketicinin bir markette mor ambalajlı bir çikolata paketi gördüğünde zihninde ilk olarak "Milka" markasının çağrışım yapması tanıma özelliği kapsamındadır.

- Hatırlatma*;* tüketicilerin bir ürüne ihtiyaç duyduklarında ilk olarak zihinlerinde belirli bir marka canlanma durumudur. Markanın tüketici zihninde canlanması aynı zaman da markaya ilişkin bilgilerin tüketicinin zihninde çağrışım yapmasıdır. Ayakkabıya ihtiyaç duyan bir tüketicinin ilk olarak zihninde "Adidas" markasının çağrışım yapması hatırlatma özelliği kapsamındadır (2017:131).

Tüketiciler her geçen gün çok daha fazla sayıdaki markaların pazarlama mesajlarıyla karşı karşıya kaldıkları için marka farkındalığı sağlama ve sağlanan farkındalığın hatırlatılması gerekliliği durumu işletmeler için çok zorlu bir mücadele haline gelmektedir. Bu zorlu mücadele aşaması işletmeler için iki önemli faktörü değerli hale getirmektedir. İlk olarak, tüketicilerde kalıcı farkındalık seviyeleri oluşturmak için gereken kaynaklar sağlanırken, kapsamlı bir satış tabanı genellikle çok büyük bir avantaj sağlamaktadır. Markaların tüketicilerdeki marka farkındalığını, rölatif olarak minimal satış oranları ve on yıllar yerine yıllar ile ölçümleyip ürün kullanım süresi ile destekleyebilmesi, maliyetli ve çoğu zaman imkansızın ötesinde olabilmektedir. Bu sebeple birçok kurumsallaşmış işletme, marka farkındalığı yaratma konusunda

birçok alanda faaliyet göstermesinden dolayı avantaj sahibi olabilmektedir. Bu sebeple diğer işletmeler marka geliştirme çalışmalarına odak sağlamak için işletmeleri şemsiyesi altında bulunan markalarının sayısını azaltma çalışmaları yürütmektedir. İkinci olarak ise, ileriki yıllarda bilinen medya kanallarının dışında organizasyon promosyonları, sponsorluklar, tanıtımlar, eşantiyonlar ve başka ilgi çeken yaklaşımlar kullanarak çalışmalarını sürdüren işletmeler, marka farkındalığı oluşturma konusunda en başarılı işletmeler arasında yerlerini alabilmektedir (Aaker, 2020:24-30).

Reklamcılar, marka danışmanları ve pazarlama uzmanları markalarının diğer markalardan farklılaşarak rakiplerinden ayrı bir konuma getirebilmek için yoğun çalışmalarda bulunmaktadır. Tüketicilerde marka farkındalığını oluşturmak işletmeler için oldukça zor bir süreçtir. İşletmeler zorlu rekabet ortamında marka farkındalığı yaratmak için oldukça zor şartlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu zorlu şartlar altında, yeni markalar kendilerine yer edinmeye çalışırken mevcut markalar ise marka farkındalıklarını korumak zorunda kalabilmektedir. (Sağlam,2017:75-76).

İşletmelerin tüketicilere marka sadakati oluşturma çabasına karşın, tüketiciler tercih etmiş oldukları markaları değiştirme isteği içerisinde olsalar bile işletmeler tüketicilerin bu düşüncesini değiştirip marka sadakatinin devamını hedeflenmektedir. Tüketicinin kullanmış olduğu markayı gelecekte de satın alma ve kullanma eyleminin süreklilik kazanması durumu, marka sadakatinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

3.5.5 Marka Sadakati

Literatürde farklı kaynaklarda marka bağlılığı olarak da isimlendirilebilen bu alan, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda belirli bir markadan memnun kalma durumları sonucunda, memnun kalınan markadan tekrar tekrar satın alma işlemi gerçekleştirme durumunu temsil etmektedir. Tüketiciler taleplerini karşılamak için birçok zaman satın alma karar süreçlerinde kendilerine bir kimlik ya da statü kazandıracağı algısıyla hareket ederek, zihinlerinde olumlu etki bırakan, daha önce

deneyimledikleri ve taleplerini istedikleri şekilde karşıladıklarına inandıkları markayı tercih etmektedirler. Bu marka tercihlerinde tüketiciler, ilgili markaların tüketicinin talep ettiği faydaları karşılayıp, karşılamayacağı kullanılan zaman ve ödenen bedele karşılık olarak faydalı olup olmayacağı gibi konularda risk almaktadır. Tüketiciler tarafından bu riskler en aza indirgendiğinde deneyimledikleri markadan sürekli satın alma davranışı göstermektedirler. Bu davranışın sürekli hale gelmesi marka sadakati olarak tanımlanabilmektedir (Aktuğlu,2018:36).

Kavram olarak marka sadakati, tüketicinin deneyimlediği ve memnun kaldığı markalara inancının gücü olarak da tanımlanabilmektedir. Bütün işletmelerin talep ettiği nihai marka sadakati oluşan tüketici grubudur. Güçlü bir marka olmanın yöntemi marka sadakatine sahip olan müşteriler ile mümkün olabilmektedir. Marka sadakatinin sağlanması işletmeler arasında büyük üstünlükler sağlamaktadır. Pazarların büyüme oranlarının sınırlı olduğu durumlarda işletmeler yoğun rekabet ortamlarında yeni tüketiciler edinmek amacıyla yüksek maliyetleri kabullenmeyi değil, marka sadakati oluşmuş müşteriyi korumayı hedeflemektedir (Kaptanoğlu vd.,2019:258).

Leahy'e göre marka sadakati tüketicilerin belirli bir markaya yönelik tutum ve bağlılıkları olarak tanımlanmaktadır. Markalarına sadakatle bağlı olan tüketicilerin markalara uzun vadede başarı ve kazanç sağlaması oldukça önemli bir faktördür. Bir markanın sürekliliği ve yükselişi o marka sadakati ile bağlantı içerisinde olmaktadır (2008:7-9).

Marka sadakati kavramıyla, satın alınacak veya satılacak bir ürünün değerlendirme ölçütü olarak da karşılaşılmaktadır. Markaya sadık olan tüketicilerin markalar için önemli bir oranda satış ve kar akışı oluşturması beklenmektedir. Fakat tüketici potansiyeli olarak marka sadakatine sahip olmayan markaların satış ve kar akışı oluşturması beklenmemektedir (Aaker,2020:35).

Oliver marka sadakatini dört bölümde incelemektedir. Bunlar; duygusal sadakat, bilişsel sadakat, eylemsel sadakat ve çabasal sadakat olarak sınıflandırılmaktadır. Duygusal sadakat, tüketicilerin markaları beğenmeleri ile oluşmaktadır. Tüketiciler

markaya karşı oluşan beğeni duyguları ve markadan memnun olma olasılıkları marka sadakatini yaratmaktadır. Bilişsel sadakat, tüketiciler ürün veya hizmet satın almadan önce marka hakkında bilgi edinerek ve marka ile ilgili deneyimlerinden yola çıkarak markayı tercih etmektedir. Çabasal sadakat, tüketicilerin markalara karşı oluşturdukları duygunun ilerisine geçerek davranışsal bir boyut oluşturması sonucu ortaya çıkmaktadır. Çabasal sadakat oluşmuş bir tüketici markayı tekrardan satın alma niyeti içerisine girerek çaba oluşturmasıdır. Eylemsel sadakat ise tüketicilerin markaya karşı oluşturmuş oldukları istek ve niyetin satın alma davranışına dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır (1999:33-39).

Elitok marka sadakatini marka oluşturma ve oluşturulan markanın değerinin ölçülmesi açısından markanın en önemli değer aracı olarak tanımlamaktadır. Markaların gelişimleri üzerine yoğun etkilerinin bulunduğunu ve bu gelişim seviyelerini beş maddede incelemiştir.



Şekil 3. 7 Marka sadakati aşamaları (Elitok,2003:96)

- Kendini markaya adamış tüketiciler*:* Piramidin en üst aşamasında bulunan bu tüketiciler heyecanlı bir şekilde marka sadakati oluşturdukları markaları savunmaktadır. Önemli olan marka sadakati oluşturmuş markaların, tüketiciler tarafından fanatik bir şekilde kendilerini markalara adaması durumudur. Marka sadakatinin tüketiciler üzerinde en etkili hale geldiği, yoğun olarak tüketicilerde kullandıkları markalara karşı sürekli satın alma

davranışına yönelik hisler uyandırdığı ve diğer tüketicilere karşı savunmakla birlikte satışa yönlendirmek için uğraşlar sergilediği aşamadır.

- Markayla dostluk kuran tüketiciler*:* Markanın intizamlı bir tüketici kitlesidir. Markayla arasında sıcak, samimi, güvenli bir dostluk kurmuş tüketiciler olarak tanımlanabilmektedir. Bu tüketiciler için genellikle markada fonksiyonellik ve prestij ön plandadır. Markanın ürünleri bu kategorideki tüketiciler tarafından istenen özellikleri karşılamaktaysa, marka ve tüketici arasında dostluk başlamaktadır.

- İndirim kampanyaları ile memnun olan müşteriler*:* Markaların yaptığı indirim tarihlerini takip eden ve bu tarihlerde markalardan alışveriş yapmayı tercih eden tüketici modelidir. Markaların tanıdığı belirli tarihlerdeki indirimleri kaçırmak istemezler. Bu yüzden tüketiciler markanın yaptığı indirim tarihlerine göre satın alma davranışı gösterirler.

- Memnun-alışkın tüketiciler*:* Belirli rutin aralıklarla pek çok marka ile ilgili olan ve ilgilendikleri dönemdeki beğenilerine paralel olarak tercihte bulunan tüketiciler bu kategoride yer almaktadır. Bu kategorideki tüketiciler genellikle ne istediklerinden emindirler ve kesinlikle alışveriş yaparlar. Tek bir markaya bağlı kalmak istemezler bu yüzden birkaç marka arasında sürekli bir seçim yaparlar.

- Marka sadakati oluşmamış tüketici*:* Marka konusunda hiçbir şekilde ilgisi ve bilgisi olmayan tüketicilerdir. Bu kategorideki tüketiciler için hiçbir markanın birbirinden bir farkı bulunmadığından dolayı markalar için potansiyel kazanılması gereken müşteri grubudur. Yoğun bir şekilde marka sadakati çalışmaları yapılması gereken tüketici grubu olarak da işletmeler tarafından konumlandırılabilir (Elitok, 2003:95-98).

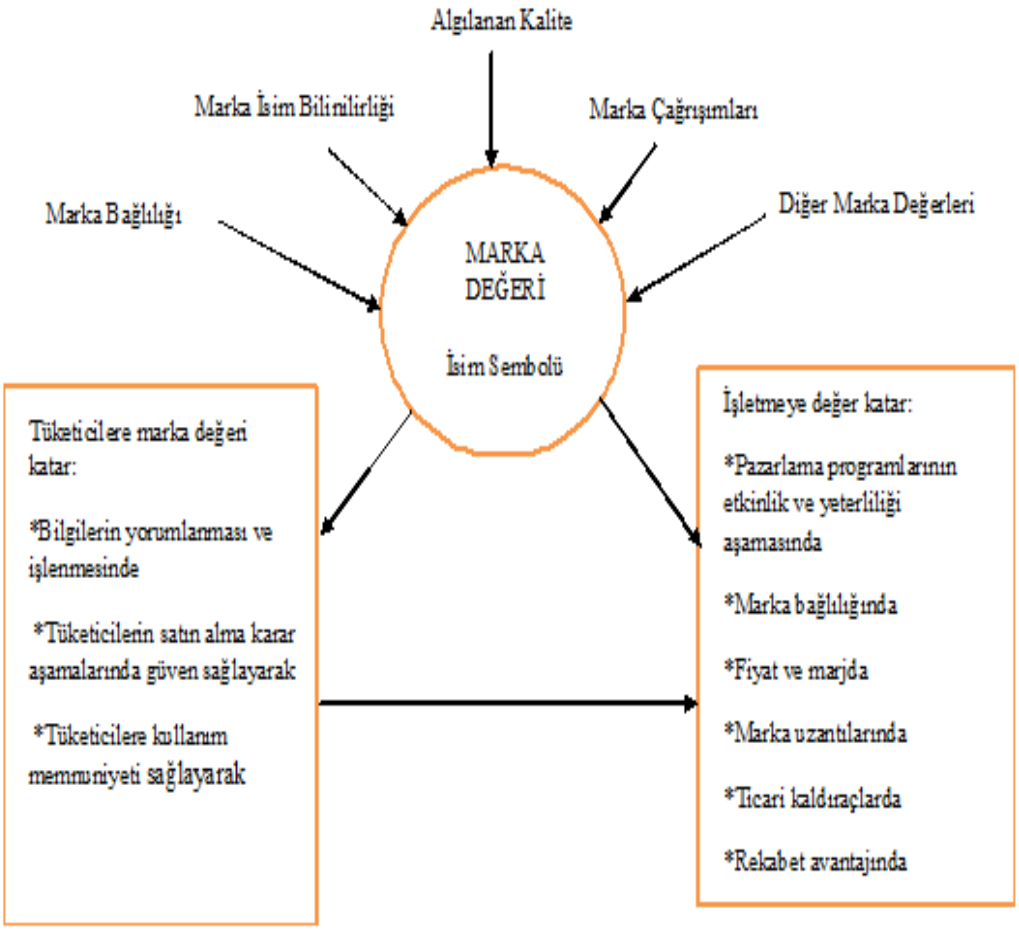
3.5.6 Marka Değeri

1990 yıllarında marka için önemli bir gelişme olan "Marka Değeri" (Brand Equity) kavramı, tüketicilerin iyi niyet ve olumlu düşüncelerinin satın alma davranışına yansıyıp bunun sonucunda ise markalara mali değer kazandırması olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri aynı zamanda marka değeri yüksek olan bir işletmenin ürününe değer katması içinde kullanılabilmektedir (Odabaşı ve Oyman,2004:372-373).

Marka değeri, tüketicilerin değerlerine hitap eden kampanyalar aracılığıyla tüketicilerde farkındalık yaratmak koşuluyla, tüketicilerin markanın ürünlerini kullanırken ürünün ya da hizmetin markanın sunduğu vaatlerini ve niteliklerini yerine getirerek tüketicileri elde tutma çabalarının tamamının markaya belirli aralıklarla mali olarak yansıdığı değerdir. Farkındalık ve deneyim marka değerinin iki temel ilkesidir. (URL-13,2021). Farkındalık tüketicinin markayı diğer ürünlerden ayırt edebilmesi ve tüketicilerin markanın ürünlerini ne tür değerlerle ilişkilendirdiğidir. Deneyim ise tüketicilerin markayla ilgili ilk izlenimleri, belirli bir süre kullanım sonrası değerlendirmelerini kapsamaktadır. Markanın satın alma öncesi ve sonrası müşteri deneyimini olumlu şekilde etkileyecek hizmeti sağlaması ön koşul olmaktadır. Marka değeri, markaların sahip oldukları finansal ve algısal değerlerinin tamamının gelecekte markaya sağlayacağı potansiyel güç olarak da ifade edilebilmektedir. Marka değerini oluşturmak uzun yıllar almakla birlikte, marka değerini korumak ve yönetmek, oluşturmak kadar zor bir süreç olup bunun içinde yoğun ve kapsamlı çalışmalar gerektirmektedir (Uzman,2016:36).

Aaker'e göre marka değeri ise bir markaya, ismine ve sembolüyle bağlantılı bir dizi marka varlıkları ve yükümlülüklerini kapsayan bir terimdir. Bu terim bir ürün veya hizmet aracılığıyla bir işletmeye veya o işletmeye sağlanan değere, müşteriler tarafından ekleme ve çıkarma yapılması sonucunda oluşan bir değerdir. Varlıkların veya yükümlülüklerin marka değerinin temelini oluşturması için isim ve markanın sembolü önemli bir kavramdır. Markanın adının ve sembolünün değişmesi gerektiği durumlarda, varlıkların veya varlıkların bir kısmının ya da tamamının yükümlülükleri etkilenebilmekte, hatta bazıları yeni bir isme kaydırılabilmek için

çalışmalar yapılmakta bazen de sembol tamamen kaybolabilmektedir. (1991:27). Aaker marka değerinin dayandığı varlıklar ve yükümlülüklerin bağlam durumu açısından farklılık göstermesinden dolayı beş ana varlık kategorisi altında toplayıp, isim sembolünün faydalarını da ekleyerek şekil 3.8' de özetlemektedir.



Şekil 3. 8 Marka değeri ve isim sembolü (Aaker,1991:28)

Marka değerinin beş ana varlık kategorisi;

1) Marka Sadakati: Marka sadakati tüketicilerin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilmektedir. Marka ile ilgili bilgiler tüketicilerin marka veya ürün arasındaki tercihinin şekil almasında temel bir etkendir (Uztuğ, 2003:33). Tüketicilerin markalardan aldıkları ürün ya da hizmetten memnun kalmaları ve bu memnuniyet sonucunda markayla aralarında pozitif bağlar oluşturup satın alma davranışını belirli aralıklarla tekrarlama işleminin sürekli hale gelmesi durumu, markaların değeri üzerinde olumlu veya olumsuz etki

yaratabileceğinden tüketicilerdeki marka bağlılığı konusu marka değerini belirlemede önem kazanmaktadır.

2) Marka isim bilinirliği: Tüketicilerin farklı koşullar altında, daha önce kullandıkları ürün ya da hizmetlerin markalarına ait özellikleri tanıyabilmesi ya da tekrardan bu özellikleri hatırlayabilme yeteneğini ifade etmektedir (Yüksel ve Mermod, 2005:87). Tüketiciler birçok marka arasından daha önce hizmetini ya da ürününü kullandığı ve zihninde olumlu imaj bırakan markayı, tanıyıp satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde tercih ettikleri markanın marka değeri olumlu etkilenmektedir. Marka ismi tüketicilerin zihninde olumlu etki bırakırsa marka değeri arttığı gibi eğer marka tüketicilerin zihninde olumsuz bir etki bırakırsa marka değeri olumsuz etkilenmektedir.
3) Algılanan kalite: Marka veya bir ürünün tüketiciler tarafından talep ve ihtiyaçlarını karşılama açısında görülme şekli olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir ifadeyle algılanan kalite, marka ve ürünün tüketiciler tarafından nasıl görüldüğü hakkındaki görüş tarzıdır (Tosun,2017:230). Markaların imaj çalışmaları algılanan kalite kavramı için örnek verilebilir. Tüketici perspektifinden imaj olumlu ise algılanan kalitede olumlu olup marka değerine olumlu etkilerde bulunmaktadır.
4) Marka Çağrışımları: Tüketicilerin zihninde markanın ne anlam ifade ettiğini içeren ve zihinlerinde yer edindiği şekliyle markaları hatırlamalarını sağlayan, markalarla ilgili çeşitli ifadeler bütünüdür (Keller, 1993:2-3). Tüketicilerin farklı ürün ve markalar arasından zihinlerindeki olumlu marka çağrışımlarını hatırladığı markanın ürün ya da hizmetini seçerek satın alma davranışında bulunması, seçtiği markanın değerini yükseltmesiyle sonuçlanacağı için tüketicilerin zihninde oluşturulacak marka çağrışımlarının olumlu olması önem kazanmaktadır.
5) Diğer marka değerleri: Marka değeri dağıtım kanalında müşteriler için kaldıraç sağlayabilmektedir. İşletmelerin rekabet ettikleri alanlarda markalarının tanınması marka değerlerinin yüksek olması durumunda belirsizlik oranları düşürmektedir. Güçlü bir marka rekabet ortamında pazarlama programları uygularken hem raftaki seçicilik hem de iş birliği açısından avantaja sahip olmaktadır (Aaker,1991:28).

Marka değeri tüketiciler ve işletmelere kattığı değer açısından farklılaşmaktadır.

- Marka değerinin tüketicilere kattığı değer: Marka değeri varlıkları genellikle tüketiciler için değer eklemesi veya çıkarması işleminde bulunur. Tüketicilere ürünler ve markalar hakkında birçok bilgiyi yorumlaması, işlemesi ve depolamasında yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarına da marka değer varlıkları etki etmektedir. (Geçmiş kullanım deneyimleri, markaya veya özelliklerine aşinalık vb). Marka değeri varlıkları konusunda potansiyel olarak önemli olan müşteriye veya işletmeye değer yaratan, müşterilerin algıladığı kalite ve müşterilerin tecrübeleri sonucu memnuniyetlerini artırabilmesidir (Aaker,1991:27-30). Marka değeri yüksek olan markalardan, tüketiciler satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde tüketici kendini farklı hissedebilir.
- Marka değerinin işletmelere kattığı değer: İşletmeler açısından marka değeri kavramı pazarda büyük bir paya sahip olup pazar lideri konumuna gelinmesi anlamına gelmektedir (Elden,2016:117-124). Tüketicilerin marka değeri yüksek olan markaları talep etmesi sonucu markanın rakiplerine göre daha çok kazanç sağlaması ve pazardaki payını büyütmesi marka değerinin işletmelere faydalarındandır. Bu yüzden mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşterileri çekmek için çalışmalar yapılmalıdır.

Marka değeri tamamen markaların diğer rakiplerinden ayrışarak farklılık yaratmalarıyla ilgilidir. Marka değeri, pazarlama stratejilerini belirlemek ve pazarlamayı yorumlamak için markaların değerini değerlendirmede ortak bir payda sağlamaktadır. Ayrıca birçok markanın daha fazla gelir veya daha düşük maliyetler sağlayabilmesi için bir markanın değerinin nasıl artırılabileceği hakkında ve sağladığı faydalar hakkında bilgi verir (Keller,2003:9).

Keller marka değeri yüksek olan markaların özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (2003:7-9).

- Tüketicilerin markanın ürününde aradığı beklentilerine ve taleplerine karşılık verebilmesi,

- Tüketicilerin değişen istek ve taleplerine cevap verebilmesi,
- Tüketicilerinin çoğunluğunun sadık müşteri kategorisinde yer alması,
- Tüketicilerin markaları güvenilir bir dost olarak görmesi,
- Yapılan fiyat artışlarında tüketicilerin gerektiği zaman artıp azabileceğine inanması,
- Tüketicilerin markaların sunduğu ürün kalitesiyle fiyatının arasındaki bağlantının doğrusal olduğuna inanmaları,
- Pazardaki rakiplerinin rekabetçi çalışmaları karşısında daha uzun süre savunmasız durumda kalabilme avantajı,
- Pazarlama alanındaki krizlerden daha az etkilenmesi,
- Büyük kazançlı kar marjlarına sahip olması,
- Ticari iş birliği ve desteklenmekte avantaj sahibi olması,
- Marka isminin lisans değerinin yüksek olması ve belirli aralıklarla artması,
- Marka genişletme konusunda rakiplerine göre avantaj sahibi olması.

Marka değerinin ölçümlenmesinde literatürde birçok yöntem kullanılmakla birlikte, marka değeri ölçümlenirken markaların pazar payları, pazardaki hakimiyetleri, tüketici sadakatleri ve marka genişlemeleri gibi birçok faktör göz önünde bulundurulmaktadır. Markaların marka değerlendirme çalışmalarının asıl dayandırıldığı nokta, markanın ileriki yıllarda yaratacağı gelirlerin bugünkü değerini tahmin etme üzerine konumlandırılması olmaktadır (Borça,2002:22-32).

Markaların marka değerlerini ölçmek için kullanılan birçok yöntem ve model bulunmaktadır. Marka değerini somut bir şekilde ortaya koyabilmek için kullanılan modellerden bazıları iki ana başlık altında toparlanabilmektedir. Bu modeller şu şekilde sınıflandırılabilir (Yüksel ve Mermod,2005:116-117):

- Finansal odaklı modeller*:* Marka için mali değerlere odaklanan yöntemlerdir. Finansal odaklı modeller markaların kuruluşundan günümüze kadar ki olan kısımlarını değerlendirip, gelecekteki mali değerinin günümüze yansıtılması işlemini gerçekleştiren modellerden oluşmaktadır.
- Tüketici odaklı modeller*:* Tüketici odaklı modeller mali değerlerin fazla bir öneminin olmadığı modellerdir. Tüketici odaklı modellerde tüketicilerin

markadan talep ve beklentileri, duygusal bağlantıları, zihinlerindeki oluşturdukları marka tercih şekilleri ifade edilmektedir.

Finansal odaklı modeller ve tüketici odaklı modellerde kullanılan marka değeri ölçme modelleri tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. 4 Marka değeri ölçmesinde kullanılan modeller

MARKA DEĞERİ ÖLÇÜMLENMESİNDE KULLANILAN MODELLER	
FİNANSAL ODAKLI MODELLER	**TÜKETİCİ ODAKLI MODELLER**
MALİYETE DAYANAN MODELLER	ICON BUZDAĞI MODELİ
	GENETİSCHER CODE MODELİ
SERMAYE VE GETİRİ DEĞERİNE DÖNÜK MODELLER	İNTERBRAND MODELİ
	BRAND CARACTER-BRAND STATUS
FİYATA DAYALI MODELLER	BDDO BRAND EQUİTY
	A.C NİELSEN MODELİ
SERMAYE PİYASASININ VERİLERİNE DAYANAN MODELLER	SEMİON MODELİ
	MARKENMONOPOLE

Kaynak: (Yüksel ve Mermod,2005:117-148)

Marka değerinin ölçümlenmesi konusunda en başarılı ve en kabul gören yöntemler arasında yer alan dünya çapından bilinen global reklam ajansı olan Young ve Rubicam'ın marka değerlendirme sistemi ile, Interbrand'ın uyguladığı değer ölçüm sistemi yer almaktadır. Young ve Rubicam'ın marka değerini ölçmekte kullanmakta olduğu sistem, 24 ülke ve ortalama 450 küresel hale gelmiş marka, 8000'in üzerinde ise bölgesel markayı içinde barındırmaktadır. Markalarla ilgili farklı problemlerin ele alındığı marka değerlendirme sisteminin değerlendirme kriterleri dört madde halinde sıralanabilir (Aaker,2020:324):

1) Farklılaşma: Markaların pazarda rakiplerinden ne kadar ayrışıp farklılaştığını ölçmektedir.
2) Uygunluk: Markaların anket katılımcılarıyla kişisel bir duygusal bağı olup olmadığına bakar. Ankete katılan kişiler için markanın anlamlı olup olmadığı ya da kişisel olarak uygun olup olmadığı araştırılır.
3) İtibar: Markaların tüketicilerin gözünde değerlerini ve pazarda lider konumunda olup olmadıklarına değerlendirmektedir. Algılanan kalite ve markanın popülerlik seviyesiyle ilgilidir.
4) Bilgi: Markaların neyi nasıl temsil ettikleriyle ilgili bilgilerin ölçümünün yapılması çalışmalarıdır.

İnterbrand marka değeri ölçme sistemi ise, markaların ileriki yıllarda yaratacağı tahmin edilen mali gelirin bugünkü değerinin tahmin edilmesi üzerine kurulmuş bir yöntemdir. Kurum marka değerini ölçmekte kullandığı formülünü detaylı olarak açıklamamaktadır. Fakat mevcut ciro ve karlılığı esas alarak markaların geleceğe yönelik yatırım ve satış tahminleri, markaların rolü, markaların gücü, markaların sadık tüketicileri, marka genişleme imkanları belirli oranlarla hesaplanarak rakamlara ulaşılmaktadır (Borça,2002:30).

Tablo 3. 5 2020-2021 Interbrand marka değeri sıralaması

2021 Marka Sıralaması	Marka Adı	2021 Marka Değeri (Milyar $)	2020 Marka Değeri (Milyar $)	2020-2021 Marka Değerlerinin % Değişimleri
1	Apple	408.251	322.999	+26
2	Amazon	249.249	200.677	+24
3	Microsoft	210.191	166.001	+27
4	Google	196.811	165.444	+19
5	Samsung	74.635	62.289	+20
6	Coca Cola	57.488	56.894	+1
7	Toyota	54.107	51.595	+5
8	Mercedes-Benz	50.866	49.268	+3
9	McDonald’s	45.865	42.816	+7
10	Disney	44.183	40.773	+8

Kaynak: (URL-14,2021)

4. MARKA MUTLULUĞU

4.1 Geçmişten Günümüze Mutluluk

Antik Yunan ahlak felsefesinin temel sorusu, mutluluk (eudaimonia) kavramı olmaktadır. Yunan Ahlak felsefesine göre "Mutluluk" bireylerin tüm çabalarının en son hedefini meydana getirmektedir. Fakat sofistler mutluluğun kendisinin ne olduğunu araştırmak için Acaba Mutluluğun kendisi nedir? gibi sorular sorarak cevap aramışlardır. Bazı sofistler mutlulukla ilgili bu soruya mutluluğun mümkün olduğu kadar güçlü olması, bir açıdan da bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması ile aynı doğrultuda değerlendirmekteydi. Sokrates sofistlerin bu yaklaşımına ve anlayışlarını reddetmektedir. Sokrates' e göre ise bireyin mutluluğa ulaşabilmesi için ilk olarak, kendi içerisinde kendiyle uyum içinde olması gerekmektedir. Birey kendiyle uyum içinde olduğunda gerçekten mutlu olabilmektedir. Bireyin yanılma durumu ise mutluluğu yanlış şekilde araması sonucunda ortaya çıkmakta ve bireylerin eğitim öğretim yoluyla mutluluğun ne olduğu öğretilip, kötülüğün önüne bu şekilde geçilebileceği savını savunmaktadır (Birand,1958:38-39).

Demokritos'a göre duygular ve istekler ateş atomlarının hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Bu hareketler stabil ve ölçülü olduklarında bireyi mutlu yapmakta, çok hareketli olduklarında ise bireye mutsuzluk yaratmaktadır. Demokritos bu açıdan mutluluğu ruhun dinginliği olarak tanımlamaktadır. Ruhun bu durumunu euthymia (ruhun iyi durumda oluşu) olarak adlandırmaktadır. Euthymia kavramını bireylerin eylemlerinin son niyeti olarak konumlandırdığı için Demokritos bu kavramından sonra Yunan etiğinde temel bir anlayış olacak olan eudaimonizm (Mutluluğun) kurucusu sayılabilmektedir (Gökberk,1993:40).

Ahlakta da erdemli, üstün olmak bilgiye bağlıdır. Fakat doğru bilgi ama gerçekten de doğru olan bilgi, doğru erdeme vardıran tek ölçüt olmaktadır. Bu açıdan ahlaklılığın özü iyiyi bilmek olmaktaydı. Ama artık felsefe, her birey için geçerliliği olan iyinin yasası hakkında bir düşünme faaliyetidir. Bu anlayışta bilgi ahlaki bir değer kazanmakta dolayısıyla, bu değeri birlikte arayan bireyler ahlakça birbirlerini tamamlamakta ve birbirlerini karşılıklı olgunlaştırmaktadır. Sokrates ahlak

konusunda tümel boyuttaki görüşlerden öteye geçememiş ve erdemin ne olduğunu sistematik olarak değerlendirmemiştir. Sokrates erdemle mutluluk (eudaimonia) arasında bir bağ kurmuş ve bu iki kavramı bir ve aynı olarak tanımlamıştır. Sokrates'e göre bilgiden doğan, bilgi üzerine sağlam temeller üzerine inşası yapılan iyi, bireyi mutlu yapar, bireyin ruhuna sağlık, zindelik kazandırmaktadır. Sokrates, Platon ve Aristoteles, birçok konuda ayrılık yaşamalarına rağmen şu görüş üzerinde birleşmekteler; doğru eylem olarak adlandırılan erdem bilgisiz olamaz, birey gerçek varlığın bilgisi bilgisini edinmeden erdemli olamaz. Mutlulukta erdemli olmaya bağlı olduğundan, bilgi olmadan mutluluğa da birey erişemez. Sofistlerin bu anlayışları göz önünde bulundurulduğunda bilginin değeri sonsuz yükseltilmiş, bilgi mutlu bir yaşamın temel yapı taşı haline getirilmiştir (Gökberk,1993:50-95).

Aristoteles'in etik literatürdeki en mühim eseri olarak kabul gören "Nikomakhos'a Etik" ini, mutluluğun gerçek doğasıyla ilişkilendirilen bir analiz ve mutluluğu, akıl ve erdem gibi başlıca bileşenlerle ilgili bir değerlendirme üstüne temellendirmiştir. Bireyin son niyeti olarak eudaimonia' nın, en değerli iyilik için gereken tüm kriterleri sağlanması gerekliliğini belirten Aristoteles'e göre bireyin kendi gerçekleştirmesinin bir sonucu olarak gördüğü mutluluk, tüm bireylerin her şeyden çok peşinde oldukları bir hedef olmaktadır. Mutluluk, mutlak olarak tam olmalı yani mutluluğa başka bir şey aracılığıyla değer verilmemeli yalnızca mutluluğa mutluluk olduğu için değer atfedilmelidir. Açıkça mutluluğun, kendi tek başına kendine yeterli bir olgu olması yani mutluluğun kendisini daha değerli yapabilecek hiçbir şeyle daha fazla değer kazandırılmaması gerektiğini vurgulayan Aristoteles, bu perspektif içinde mutluluğun, başka hiçbir şeyle değil, bireyin kendine özgü işlevlerini yerine getirdiği, doğal hedeflerine eriştiği temelli bir yaşantının ismi olduğunu belirtmektedir (Cevizci, 2009:205-206).

Sokrates, Platon ve Aristoteles'in düşüncelerinde karşımıza çıkan erdemi, odak noktası olarak kabul edip, etik ile ilişkili düşüncelerini stoacılar olarak adlandırılan düşünürlerde de görmek mümkündür. Milattan Önce 336-264 yılları arasında yaşayan Kıbrıslı Zenon tarafından kurulan Stoa Okulu ve Stoacılar olarak adlandırılan düşünürler Helenistik devrin önem atfeden düşünce hareketlerinden sayılmaktadır. Stoacıların felsefelerinde Sokrates ve Platon'a değer vermeleri

Stoacıların saygınlığını arttırmıştır. Çünkü İlkçağ ve Orta Çağ Yunan ve Roma felsefesinde Sokrates ve Platon ahlaki bir değer olarak kabul görmektedir (Gökberk, 1993:102-108). Stoa düşünürleri insanı mutluluğa ulaştırmayı felsefenin işlevi olarak görmektedirler. Bu sebeple Stoa felsefesi insanı mutluluğa ulaştırabilecek bir hayat felsefesini temellendirmeye çalışır. Stoa felsefesi mutluluğun, insanın kendine bağlı bir durum olduğunu ve insanın kendi başına mutlu olabileceği düşüncesinden yola çıkmaktadır. Stoa Okulunun kurucusu olan Zenon, insan mutluluğunun dıştan gelen etmenlerle ve kaderle ilgili olmadığı, insanın yaşadığı tüm olaylar karşısında takınacağı tavırla ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Zenon tarafından öne sürülen ve mutluluğu içselleştiren bu görüş, Stoa okulunun 300 yıl boyunca ana düşüncesini oluşturmuştur (Birand, 1958:97).

Mutluluk ve ahlak konusunda felsefe üreten bir diğer okul ise Epikürosçu Okuldur. Kurucusu Epiküros olan bu okul, bilgi teorisi bakımından doyumcu, varlık görüşü bakımından atomcu ya da materyalist, ahlak bakımından ise hazcı bir görüşü benimsemiştir. Epikürosçu görüşe göre insanın yaşamının amacı mutluluk olup, mutlu bir yaşamın başlangıcı ve sonu haz olmaktadır. Epiküros, felsefesinin bütününü temsil eden etik anlayışında hazcı etiğin savunuculuğunu yapar. Epiküros insan hayatının gerçek amacının ve temel hedefinin hazın kendisinin olduğunu bu yüzden haz miktarının olabildiğince artırılmasını fakat asıl amacın acıdan kaçınmak olduğunu ileri sürer. Ayrıca Epiküros tüm hazları aynı şekilde değerlendirmez ve üç arzu kategorisine ayırır. Yiyecek, içecek gibi doğal ve zorunlu olan arzular, cinsel arzularda olduğu gibi doğal ama zorunlu olmayan arzular ve lüks, zenginlik gibi doğal ve zorunlu olmayan hazlar. Bu arzular bedensel hazlara yol açmaktadır (Cevizci, 2009:228-230). Epiküros bedensel hazları yok saymamakta ve değersizleştirmemekle birlikte bu tür hazlara düşkünlük göstermenin doğal olmadığını ve insanı mutsuzluğa ve acıya götüreceğini savunmaktadır.

Helenistik dönemde mutluluk tanımları, mutluluk arayış ve anlamlandırma tarzları somut olmaktan uzak tamamen soyut düşünce tarzındaki verilerden ibaret olduğu söylenebilmektedir. Mutluluk kavramının günümüzdeki ölçümlenen bir kavram haline dönüştürülerek bilimsel verilere dayandırılmasının başlangıcı ise moderniteyle mümkün hale gelmiştir.

Kaçınılmaz bir şekilde geleceğe yönelik olan modernizmin tüm paradigma ve hedefleri insanın kurtuluşunun yaşanacağı ilerleme fikrine dayanan söz konusu geleceği inşa etmekle ilgilidir. Bu açıdan modernizmin biçimlendirici ve yönetici yapıları, mekanizmalarıyla aslında belirsizliğe kapalı rasyonel ve kuşkucu bir mekanizma olduğu söylenebilmektedir. Modernizmde ilerleme ekonomik ve sosyolojik anlayışın bir gerekliliği olarak sistem oluşturan birimlerin kat ettiği gelişimlere bağlı olmasıdır. Söz konusu durum modernizmin üç temel özelliğinden kaynaklanmaktadır. İlk özelliği modernizmin her alanına nüfus eden pozitivizmdir. Pozitivizm genel olarak modern bilimi temel alan empirik gelenek içinde yer alan gözlem ve deneye dayalı pozitif bilgi lehine bir tavır sergileyen, metafiziği, metafiziksel spekülasyonu reddeden, seküler inançları, metafizik ve dini görüşleri insanlığın ilerlemesinin önünde bir engel olarak gören bir dünya görüşü ve öğretisi olarak tanımlanabilmektedir (Cevizci, 2009: 228-230).

Modernizmin ikinci temel özelliği ise ölçümleme yoluyla rasyonalizasyondur. Fakat burada söz konusu ölçümleme yalnızca matematiksel ve mantıksal işlemlere dayalı bir işlem olmamaktadır. Kastedilen ölçümlemenin yanı sıra akla uygunluk ve normal olana dair bir düşünme ve uygunluk arayış durumudur. Özellikle sosyal bilimlerin konusu dahilinde olan bir olgu söz konusu olduğunda modernizm ya da pozitivist bilimler aracılığıyla yarattığı ve bildirilen normal kavramı devreye girmektedir. Normal modernizmin örmeye çalıştığı yapısallıkların ölçümü açısından bir sıfır noktası işlevi görerek önem atfetmektedir. Kurumları, toplumları hatta araç ve yöntemleri belirleme, denetleme, düzenleme ve kontrol etme imkânı sunmaktadır. Bu şekilde akla uygunluk denetimini gerçekleştirmiş olur ve bu açıkça hesaplanabilirliğin ve rasyonalizasyonun uygulanış şekli olarak tanımlanabilmektedir (Ulusoy, 2016:317).

Modernizmin son temel özelliği ise evrenselliktir. Modernizmin yayılmacılığının temelinde yer alan özelliklerden birisi olan evrensellik ilkesi, aynı zamanda modernizmin ruhunu oluşturan temel etmenlerden de birisi olmaktadır. En temel anlamıyla evrensellik, evrenin bütün her yerine yayılan, evrenin tamamı ve evrenin içindeki tüm her şey için geçerli olan, hiçbir istisna kabul etmeyen genel geçer ilkelerin varlığını ve gerçekliğin bütün bir yapıda olduğunu dolayısıyla da gerçeğe ait

olan bilgininde bütün halde bulunması gerektiği anlamına gelmektedir (Cevizci, 2009:323).

4.2 Mutluluk Kavramı

Bireyin mutlu olması ve mutlu olmanın yolları Antik Çağlardan beri süre gelen bir tartışma konusu olarak görülmektedir. Mutluluk nedir? Nasıl mutlu olunur? Soruları yüzyıllardır bireylerin yaşamını ve bireylerin varoluş amacını araştırmakta olan düşünürlerce araştırılmış bir temel üzerine kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Düşünürler yüzyıllardır araştırmaları sonucu mutluluk kavramını, gökle, erdemle, ahlakla, maddede ve tanrısal bir olay olarak değerlendirmiş ve birbirlerine zıt düşüncelerle kavramsallaştırmaya, anlamlandırmaya çalışmıştır. Tüm düşünürlerin odak noktası ise mutlulukla ilgili soruları aramaya ve anlamlandırmaya çalışmaları olmaktadır. Literatürde farklı tanımlamalar ve anlamlandırma çalışmaları mevcuttur. Bunlardan Bazıları;

Türk Dil Kurumu mutluluk kavramını: “Bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu, mut (l), olgunluk, kut, saadet, bahtiyarlık, saadetlilik.” Şeklinde tanımlamıştır (TDK,2022).

Bentham’ a göre mutluluk, bireylerin aklıyla kendi eylemleri hakkında seçim yapması olarak tanımlanmaktadır. Bentham mutluluğu bireyin çevresiyle ilişkilendirmiş, çoğunluğun faydası gözetilerek yapılan eylemin doğru eylem, haz verici, mutlu edici eylem olarak ifade etmiştir (URL-15,2022).

Türk Dil Kurumunun Felsefe Terimler Sözlüğünde ise mutluluk kavramı üç başlık altında ifade edilmektedir. Bunlar:

1. Genel olarak bireylerin en üst amaç olarak belirledikleri değer. Bireyin bilincini kaplayan bir tatmin durumu. Bireyin istek ve eğilimlerinin tam bir uyumu ve tatmin edilmesi. Değerli şeylerin çok olma durumu ve içinde bulunulan nesnel hal.

2. Bireysel mutluluk hissetmesi:

a. Hal olarak,

b. Bir defalık yaşam olarak.

3. Ahlak felsefesinin temel görüşlerinden biri; bilhassa klasik eskiçağ ahlakının ana görüşü:

a. Bireyin mutlu oluş hali,

b. Toplumun mutlu oluş durumu, şeklinde tanımlanmıştır. (Akarsu,1975:122).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ise; yaşam memnuniyeti ile ilgili araştırma çerçevesinde mutluluk kavramını "acı, keder ve ıstırap gibi olumsuz duyguların olmayışı ve bu duyguların karşıtı olan saadet, neşe ve doyum duygularının mevcut olmasıyla nitelendirilen hal; bireyin yaşamdan genel bir şekilde hoşnut olma durumu" şeklinde ifade etmektedir (TÜİK,2020)

Rojas yürüttüğü bir araştırmada dokuz başka mutluluk tanımını incelemiştir (2007:1-14).

Tablo 4. 1 Kavramsal Gönderi Teorisini Oluşturan Referans Noktaları

Stoacı Yaklaşım (İçsel)	Mutluluk, tüm olanları oldukları gibi kabullenme halidir.
Erdem Yaklaşımı (İçsel)	Mutluluk, bireyin kendisi ve diğerleri için doğru şekilde davranış sergilemesidir.

Eğlence Yaklaşımı (Dışsal)	Mutluluk, bireyin erişebildiği şeylerden keyif alma halidir.
Anı Yaşama Yaklaşımı (Kısmen Dışsal)	Mutluluk, bireyin yaşadığı herhangi bir andan tatmin olup keyif alma halidir.
Memnuniyet Yaklaşımı (Dışsal)	Mutluluk, bireyin kendinden ve elinde olanlardan hoşnutluk hissetmesidir.
Ütopyacı Yaklaşım (İçsel)	Mutluluk, elde edilemez bir olgudur ve bireyler ona yalnızca yakın olmaya çalışır.
Huzur Yaklaşımı (Kısmen İçsel)	Mutluluk, ulaşamayacağımız şeylerden vazgeçip, sakin ve huzurlu bir hayat sürmektedir.
Gerçekleştirme Yaklaşımı (Kısmen Dışsal)	Mutluluk, bireylerin yeteneklerini kapsamlı olarak kullanabilme kabiliyetidir.
Dini Yaklaşımı (İçsel)	Mutluluk, Bireyin Tanrı'yla derin bir hal alan fevkalade bir ilişki içerisinde olma durumunun bir sonucudur.

Kaynak: (Rojas,2007:1-14)

4.3 Mutlulukla İlgili Temel Kavramlar

Mutluluk kavramı felsefe, psikoloji, sosyoloji gibi alanların yanı sıra iletişim alanının da ilgi alanına girmiştir. Mutluluk yapılan tanımlama ve açıklamalardan da görülebileceği üzere çok boyutlu bir kavram olmaktadır. Bu açıdan mutluluk kavramının iç içe olduğu kavramlar söz konusu olmaktadır. Söz konusu kavramlardan literatürde ön plana çıkanlar ise "öznel iyi oluş", "yaşam memnuniyeti", "yaşam doyumu" ve "yaşam kalitesi" olmaktadır.

4.3.1 Öznel İyi Oluş

Mutluluk kavramının psikoloji literatüründeki karşılığı "öznel iyi oluş" olarak bilinmektedir. Bu öznel iyi oluş görüşünün üç önemli noktası vardır. İlk noktası, öznel olması yani bireylerin deneyimlerine doğrultusunda oluşmasıdır. İkinci noktası, öznel iyi oluş kavramının içerisinde olumsuz etkileri içermezken, olumlu etkileri içermesidir. Son noktası ise öznel iyi oluş değerlendirmelerinin bireylerin hayatlarıyla ilgili genel bir yorumlamayı kapsaması olmaktadır (Diener, 1984:543-544).

Öznel iyi oluş (Subjective Well-Being) bireylerin şu anki durumlarıyla son bir yıl içerisindeki yaşadıkları duygu durumlarını değerlendirdikleri bilimsel bir analiz yöntemi olarak da kullanılmaktadır. Bu bireysel değerlendirmeler bireylerin olaylara karşı duygusal tepkilerini, içinde bulundukları ruh halini, yaşamdan aldıkları tatmin, iş, okul, aile gibi konularda ne kadar tatmin oldukları yargısını içermektedir (Dienner, Oishi ve Lucas,2003:404).

4.3.2 Yaşam Memnuniyeti

Yaşam memnuniyeti, bireyin bütüncül bir şekilde yaşam kalitesini olumlu yorumlama derecisidir. Başka bir ifadeyle, bireyin yaşadığı hayatı ne kadar sevdiği ve ne kadar tatmin olduğunu ifade etmektedir. Günümüzde yaşam memnuniyeti kavramına eş anlamlı olarak "mutluluk" ve "öznel esenlik" kavramları da kullanılmaktadır. Mutluluk kavramı yerine yaşam memnuniyeti kavramının kullanılmasının sebebi, kavramın öznel karakterinin vurgulanmak istenmesidir.

Mutluluk kavramı aynı zamanda filozoflar tarafından nesnel bir iyi oluşu vurgulamak içinde kullanılmaktadır. Yaşam memnuniyeti kavramının öznel esenlik kavramına göre avantajı ise; yaşam memnuniyeti kavramının var olan hislerden veya belirli psikosomatik semptomlardan farklı olarak bireyin yaşamının genel olarak yorumlamasını içermesidir (Veenhoven, 1996:6).

Dockery yaşam memnuniyetini bireyin sosyal çevresi, başarısı, dış mekanda yapılan aktiviteler, beslenme, cinsel ilişki, kitap okuma, müzik dinleme gibi bireyin bireysel yada çevresiyle yaptığı aktivitelerden aldığı doyum ve haz olarak ifade etmektedir (Dockery, 2003:2-4).

Türkiye' de yaşam memnuniyeti alanında araştırmalar yürüten TÜİK ise; Yaşam Memnuniyeti Araştırmasında mutluluk kavramının, bireylerin içerisinde yaşadığı ülke, çevre, ekonomik ortam, demografik özellikler gibi faktörlerin bireylerin yaşam kalitesini belirleyen bileşenler sonucu oluştuğunu belirtilmiştir. Söz konusu araştırmada ayrıca mutlu hissetme ve memnun olma durumlarının oluşumunda bireylerin objektif hayat şartları ve sübjektif algılarının tesirinin beraber görüldüğü ve kişisel seviyede mutlu hissetme ile memnun olma görüşlerinin iç içe geçmekte olduğu ifade edilmektedir (Şeker,2009:117).

Veenhoven yaşam memnuniyetini bireyin ruh hali olarak açıklamaktadır. Yaşam Memnuniyeti terimini hem "memnuniyet" hem de "zevk" olarak anlamlandırıp ifade etmektedir. Bu açıdan yaşam memnuniyeti bilişsel olduğu kadar duygusal değerlendirmeleri de kapsamaktadır. Memnuniyet zaman içerisinde değişken bir yapıya sahip olabilmektedir (1996:5).

Praag'a göre Yaşam memnuniyeti bireyin, yaşadığı topluma, bulunduğu çevreye, sağlık durumuna, barınma koşullarına, aile ve arkadaş çevresine, boş vakit değerlendirme şekline kadar pek çok nokta göz önünde bulundurularak bireyin yaşadığı hazzın bir birleşimi olarak ifade edilmektedir (Lelkes, 2006:391). Yaşam memnuniyeti ile bireyin boş vaktini nasıl değerlendirdiği, bireyin yaşamından ne derece zevk aldığı arasında önemli bir korelasyonun olduğunun önemi vurgulanmaktadır (Peterson vd.,2005:26).

Veenhoven yaşam memnuniyetini, bireyin yaşamının iç sonuçları doğrultusunda oluştuğunu ifade etmekte, bireyin yaşam memnuniyetini dört kategoride değerlendirmektedir (2000:2). Bunlar:

1) Bireyin hazzı: bireyin zevk ve tatminleri haz alma çerçevesinde gerçekleşmektedir.
2) Bireyin çevre memnuniyeti: bireyin evlilikten, iş hayatından memnun olma derecesidir.
3) Bireyin zirve deneyimleri: bireyin yaşamındaki elde ettiği tecrübe ve başarıları kapsamaktadır.
4) Yaşam memnuniyeti: bireyin yaşam içersin de duyduğu tüm hazları kapsamaktadır.

4.3.3 Yaşam Doyumu

Mutluluk kavramının eş anlamlısı olarak da ifade edilen yaşam doyumu, yüzyıllar boyunca insanoğlunun ilgi odağı olan konulardan biri olmaktadır. Yaşam doyumu kavramına açıklık getirmeden önce doyum kavramına açıklık getirilmesi gerekmektedir. Doyum bireylerin beklentilerinin, ihtiyaçlarının, istek ve dileklerinin gerçekleşmesi doğrultusunda oluşmaktadır. Yaşam doyumu kavramı ise, bireyin istekleri doğrultusunda kendinde var olanların karşılaştırılması sonucu sağlanan hal ya da varılan son nokta olarak tanımlanabilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, yaşam doyumu bireyin isteklerini mevcut durumuyla karşılaştırılmasıyla meydana gelen son durumu anlatmaktadır. Yaşam doyumu kavramı bireyin belirli bir durumdaki doyumunda çok daha genel olup, bireyin tüm yaşantısındaki doyumu betimlemektedir (Özer ve Karabulut,2003:72).

Pavot ve Dinner ‘a göre Yaşam doyumu: bireylerin kendi öznel ve diğer bireylerden farklı kriterler seti doğrultusunda değerlendirme süreci olarak ifade edilmektedir. Birey, içinde bulunduğu yaşam standartlarını, kendi belirlediği yaşam standart hedefleri ile karşılaştırdığında, bireyin içinde bulunduğu yaşam standartları, belirlediği yaşam standartları hedeflerine yakınlaştıkça birey tepe noktasında bir yaşam doyum düzeyine ulaşmaktadır. Bu perspektif doğrultusunda yaşam doyumu

kavramı bireyin kendine hedef olarak belirlediği yaşam standartları yönünde farkındalıklı şekilde yaptığı bilişsel değerlendirme olarak da ifade edilebilmektedir (1993:164). Birey yaşam doyumunu değerlendirirken kaynak olarak kendi duygu ve düşüncelerini kullanmaktadır. Birey kendi duygu ve düşünceleri doğrultusunda bulunduğu yaşam standardından, hedeflediği yaşam standardına yakınlık derecesine göre mutlu olup olmadığına karar vermekte ve yaşam doyum seviyesini belirlemektedir (Veenhoven, 2015:213).

Sousa ve Lyubomirsky yaşam doyumu kavramını, yaşam alanı doyumu ve küresel yaşam doyumu olarak iki boyutta incelemektedir. Yaşam alanı doyumu, bireyin meslek, evlilik, sosyal çevre gibi belirli alanlara ilişkin doyumunu ifade etmektedir. Küresel yaşam doyumu ise bireyin yaşamıyla ilgili kapsamlı değerlendirme ve yargılarından oluşmaktadır (2001:670).

4.3.4 Yaşam Kalitesi

Yaşam kalitesi, bireylerin biyolojik durumları, yaşayış tarzları, sosyal çevreyle iletişimleri ve içerisinde bulundukları toplumun nicel ve nitel değerlerinin tamamının kapsayıcılığı şeklinde tanımlanmıştır. Bireyin yaşamını bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmesi ve yaşamının her boyutlarında üstün nitelikli olması kaliteli yaşamı mümkün duruma getirmektedir (Şeker,2009:117).

Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization-WHO) yaşam kalitesini, bireylerin hedefleri, beklentileri, standartları gibi faktörlere bağlı yaşadıkları kültür ve değer yargılarının doğrultusunda içinde bulundukları durumlarını anlamlandırma şekilleri olarak ifade etmektedir. (The WHOQOL Group,1998:551-552)

Kapsayıcı bir ifadeyle ele alındığında yaşam kalitesi, bireyin yaşam refah düzeyi veya refaha erişim kolaylığı olarak ifade edilebilmektedir. Bireyin yaşadığı yer ve kendi kültür seviyesine göre ideal koşullara sahip olmasıdır. Bireyin tatmin olacağı idealleri, istekleri ve standartlarının içinde bulunduğu koşullar, kültür ve değerlerle uyumlu olmasına karşılık gelmektedir. Bireyin yaşam kalitesini ölçerken birden çok faktör üzerinde durulmaktadır. Bireyin yaşadığı çevrenin sağlıklı ve güvenli olması, ihtiyaçları doğrultusundaki hizmetlere ulaşım durumu, fiziksel ihtiyaçlarının yeterli

düzeyde karşılanabilmesi, sağlık durumunun yerinde olması, sosyal çevreden gerekli desteği görebilmesi, huzurlu bir yaşam alanı, hayatı anlamlandırabilme, sevdiği bir meslek, düzenli tatmin edici maddi gelirin varlığı gibi bir çok faktör doğrultusunda bireyin yaşam kalitesinin yüksek yada düşük olduğu değerlendirmesi yapılması mümkün olmaktadır (URL-16,2022).

Veenhoven' göre ise yaşam kalitesi dört maddeden oluşmaktadır (2000:2). Bunlar:

1. Yaşam faydası: Bireyin hayatında birey için fayda sağlayacak, hedeflerini gerçekleştirmesinde yardımcı olabilecek olayların gerçekleşmesi olarak tanımlanabilmektedir.
2. Yaşam becerisi: Bireyin yaşantısında karşılaştığı problemlerle mücadele etmesi sonucunda elde ettiği başarıları ifade etmektedir.
3. Çevrenin yaşanabilir olması: Bireyin idealleri ve hedeflediği yaşam standardına ulaşması için uygun ortamın oluşması ve yaşam şartlarının hedeflediği şekilde gerçekleşmesi olarak tanımlanabilmektedir.
4. Yaşamın anlamlandırılması: Bireyin, yaşam kalitesi, meslek, sosyal çevre gibi sahip olduğu tüm faktörlerden memnun olup mutlu olmasıdır.

4.4 Mutluluğun Ölçüm Yöntemleri

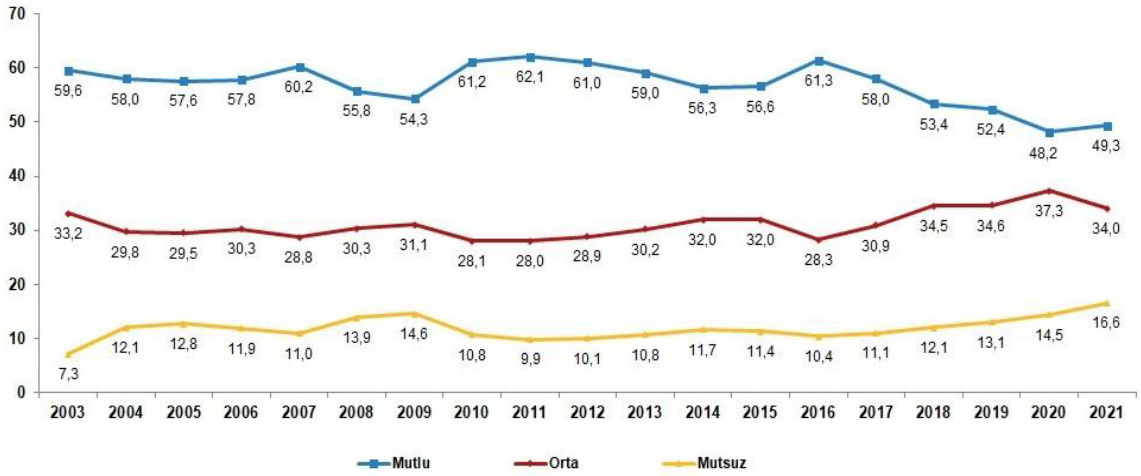
Geçmişten beri merak konusu olan mutluluk, teknolojik gelişmelerin çeşitlenip gelişmesiyle birlikte ölçümlenebilen bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde bireylerin birçok faktör baz alınarak mutlu olup olmadığı ölçümlenebilmektedir. Günümüzdeki bazı bilim insanları, ulusal veya uluslararası kuruluşlar bireylerin mutluluk oranlarını ölçmek için çalışmalar yapmışlardır. Söz konusu çalışmalarda mutluluğu ölçümlemek için kullanılan bazı ölçekler ve endeksler hakkında aşağıda bilgi verilecektir.

4.4.1 TÜİK Yaşam Memnuniyeti Araştırması

Resmi sayısal veri olarak Türkiye'de mutluluk temasının inceleyen ilk araştırma, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 'Yaşam Memnuniyeti Araştırması (YMA)' adıyla 2003 yılında yapılmıştır. Söz konusu araştırma 2003 yılından beri

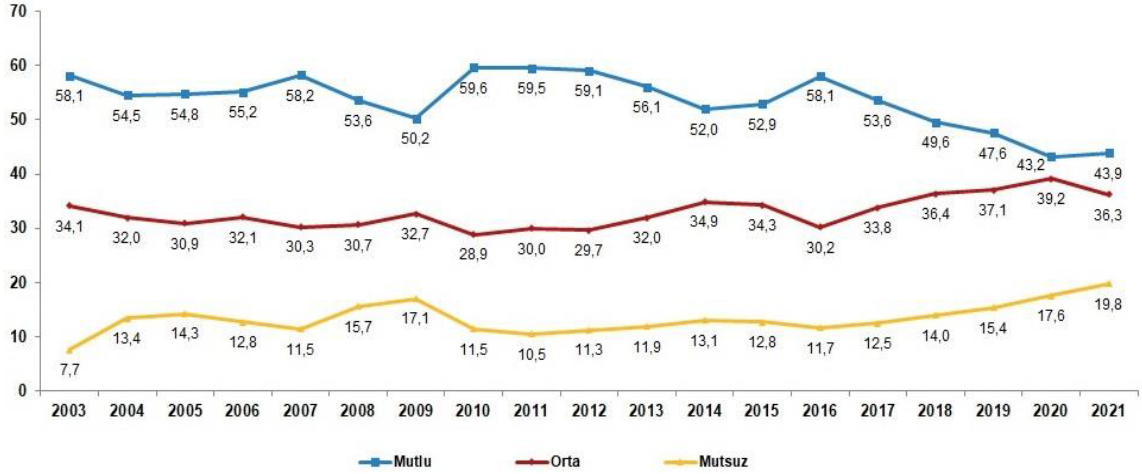
yıllık olarak düzenli bir şekilde yürütülmektedir. Yaşam Memnuniyeti Araştırmasında bireylerin mutluluk, umut, yaşamdaki genel memnun oluş hali ve bu alanlardaki kamu hizmetlerinden memnun oluş durumu ölçümlenmekte ve zaman içerisinde değişimleri takip edilmektedir. Araştırma 18 yaşından büyük Türk vatandaşlarını ve yabancı uyruklu bireyleri kapsamaktadır (TÜİK-2022). TÜİK tarafından yürütülen araştırmada mutluluk kavramının, ülkedeki bireylerin içinde bulunduğu ekonomik, demografik, sosyal çevre faktörleri gibi yaşam koşullarını belirleyen değişkenlerin etkili olduğu görülmektedir. Bu açıdan bireylerin mutlulukları ve memnuniyetleri arasında pozitif yönlü bir etkileşimden bahsetmek mümkündür.

TÜİK Yaşam Memnuniyeti Araştırması'nda "Hayatınızı bütün olarak düşünüp değerlendirdiğinizde ne kadar mutlusunuz?" sorusu bireylere sorulmakta 5 ölçekli cevap seçenekleri sunularak bireylerin mutluluğunun, aşırı mutlu, mutlu, ortalama mutlu, mutsuz ve aşırı mutsuz olarak ölçümlenmesi yapılmaktadır. Aşağıdaki görselde en son yapılan "2021 Yaşam Memnuniyeti Araştırması" verilerine yer verilmektedir.



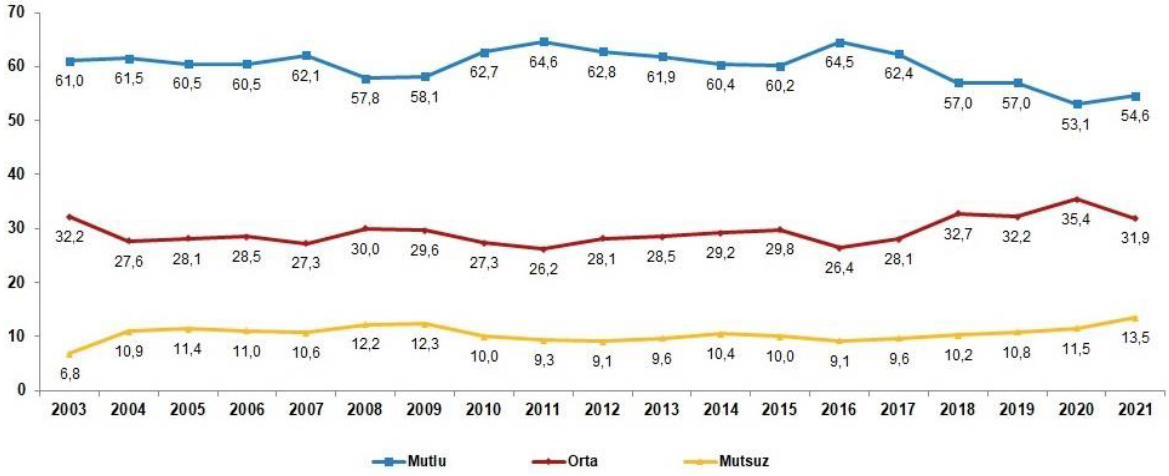
Şekil 4. 1 2003-2021 yılları arası mutluluk seviyesi (%) (TÜİK, Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2022)

Bireylerin yıllara göre mutluluk düzeyleri incelendiğinde; 2003 yılında yapılan araştırmada mutlu olduğunu ifade eden bireylerin oranı %59,6 iken 2021 yılında bu oran %49,3 olup azalma eğilimi göstermiştir.



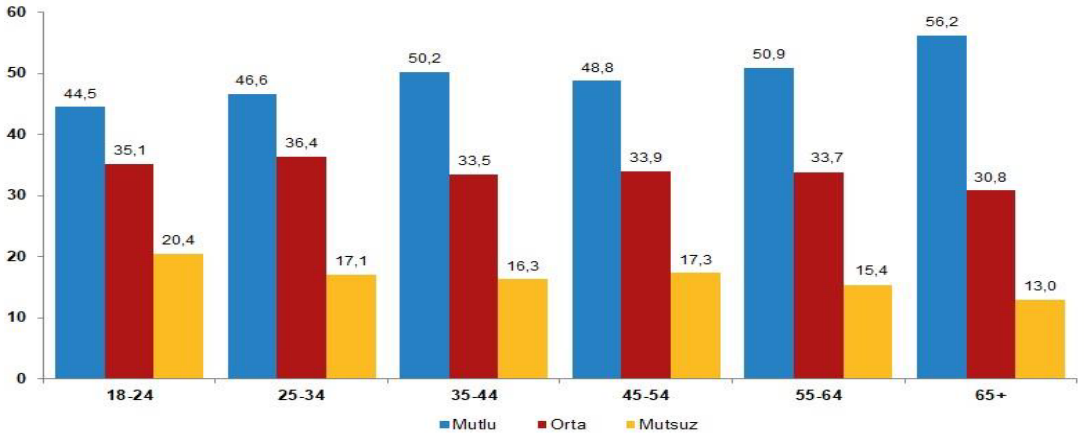
Şekil 4. 2 2003- 2021 yılları arası erkek mutluluk seviyesi (%) (TÜİK, Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2022)

Erkek bireylerin 2003-2021 yılları arasındaki mutluluk düzeyi incelendiğinde; 2003 yılında mutlu olan erkek bireylerin oranı %58,1 iken 2021 yılında bu oran %43,9 olup azalma eğlimi göstermiştir.



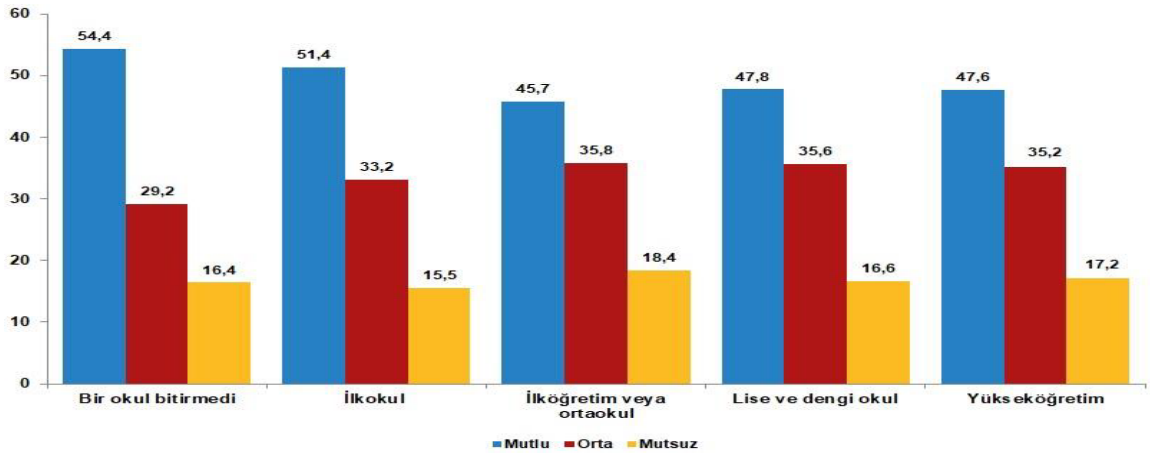
Şekil 4. 3 2003- 2021 yılları arası kadın mutluluk seviyesi (%) (TÜİK, Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2022)

Kadın bireylerin 2003-2021 yılları arasındaki mutluluk düzeyi incelendiğinde; 2003 yılında mutlu olan kadın bireylerin oranı %61,0 iken 2021 yılında bu oran %54,6 olup azalma eğilimi göstermiştir.



Şekil 4. 4 2021 yılı yaş gruplarına göre mutluluk seviyesi (%) (TÜİK, Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2022)

2021 yılı yaş gruplarına göre mutluluk seviyesi incelendiğinde; 18-24 yaş grubundaki bireylerin %44,5'i, 25-34 yaş grubundaki bireylerin %46,6'sı, 35-44 yaş grubundaki bireylerin %50,2'si, 45-54 yaş grubundaki bireylerin %48,8'i, 55-64 yaş grubundaki bireylerin %50,9'u ve 65 yaşından büyük gruptaki bireylerinde %56,2' si mutlu olduklarını belirtmiştir.



Şekil 4. 5 Bireylerin eğitim durumlarına göre mutluluk seviyesi (%) (TÜİK, Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2022)

Bireylerin öğrenim durumlarına göre mutluluk düzeyleri incelendiğinde; 2021 yılında bir okul bitirmeyen bireylerin %54,4'ü, ilkokul mezunu olan bireylerin %51,4'ü, ilköğretim veya ortaöğretim mezunu bireylerin %45,7'si, lise veya dengi

okul mezunu bireylerin %47,8'i, Yükseköğretim mezunu olan bireylerin ise %47,6'sı mutlu olduklarını belirtmiştir.

4.4.2 Gayri Safi Milli Mutluluk (Gross National Happiness)

1972 yılında Bhutan Kralı Jigme Singye Wangchuck, Bhutan Krallığının kalkınması için temel felsefe görüşü olarak Gayri Safi Mutluluk kavramını tavsiye etmiştir. Kraliyet ekonomik kalkınma, kültür, yönetim ve manevi değerleri ölçümlemek için Gayri Safi Milli Mutluluğu kullanmıştır. Bhutan Krallığı açısından mutluluk, Batıda tanımlanan mutluluktan farklılık göstermektedir. İlk fark Bhutan halkı, mutluluğu sübjektif ve tekil boyutta düşünmemekte, objektif şekilde dikkate almaktadır. İkinci farklılık ise Bhutan halkı mutluluğu batı literatüründen farklı olarak sorumluluk ve diğer sorumluluklara ilişkin olan dürtüleri net bir anlamda özümseme şeklinde tanımlamaktadır (Chen,2015:66).

Gayri Safi Milli Mutluluk endeksi, 9 faaliyet alanında geliştirilip 33 göstergenin analizine dayandırılan ve Alkire-Foster olarak adlandırılan metotla ölçümlenen birçok boyutu bulunan güçlü bir endeks olmaktadır. Bu endeks temelde bireylerin 33 göstergenin temsil ettiği farklı istekleri karşılama derecesini yansıtan Gayri Safi Milli Mutluluğun politik teşvikler yoluyla artırılması için geliştirilmiş bir endeks olmaktadır. Bu 33 gösterge ile ağırlıkları, Tablo 4.2'de gösterilmiştir (Ura vd.,2012:26).

Tablo 4. 2 Gayrisafi Milli Mutluluk Endeksi Göstergeleri

ALAN	GÖSTERGELER	AĞIRLIK	ALAN	GÖSTERGELER	AĞIRLIK
PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ HALİ	YAŞAM MEMNUNİYETİ	33%	ZAMAN KULLANIMI	ÇALIŞMA	50%
	POZİTİF DUYGULAR	17%			
	NEGATİF DUYGULAR	17%		UYKU	50%
	MANEVİYET	33%			

SAĞLIK	**SAĞLIĞA İLİŞKİN BİLDİRİM**	**10%**	**İYİ YÖNETİŞİM**	**POLİTİK KATILIM**	**40%**
	SAĞLIKLI GÜNLER	**30%**		**HİZMETLER**	**40%**
	ENGELLİ OLMA DURUMU	**30%**		**HÜKÜMETİN PERFORMANSI**	**10%**
	AKIL SAĞLIĞI	**30%**		**TEMEL HAKLAR**	**10%**
EĞİTİM	**OKURYAZARLIK**	**30%**	**TOPLUMSAL CANLILIK**	**BAĞIŞ(ZAMAN VE PARA)**	**30%**
	OKULLAŞMA	**30%**		**GÜVENLİK**	**30%**
	BİLGİ	**20%**		**TOPLUM İLİŞKİLERİ**	**20%**
	DEĞER	**20%**		**AİLE**	**20%**
KÜLTÜREL ÇEŞİTLİLİK VE ESNEKLİK	**13 GÜZEL SANAT VE EL SANATLARI**	**30%**	**ESNEKLİK VE EKOLOJİK ÇEŞİTLİLİK**	**VAHŞİ YAŞAMA VERİLEN ZARAR**	**40%**
	KÜLTÜREL KATILIM	**30%**		**KENTSEL SORUNLAR**	**40%**
	ANA DİLDE KONUŞMA	**20%**		**ÇEVRESEL SORUMLULUK**	**10%**
	GÖRGÜ KURALLARI	**20%**		**ÇEVREBİLİMSEL MESELELER**	**10%**
			YAŞAM STANDARDI	**KİŞİ BAŞINA GELİR**	**33%**
				VARLIKLAR	**33%**
				HANE (BARINMA)	**33%**

Kaynak: (Ura vd.,2012:26)

Gayri Safi Milli Mutluluk endeksini diğer endekslerden farklılaştıran bazı özellikleri bulunmaktadır. İlk olarak, Gayri Safi Milli Mutluluk endeksi, bireylerin manevi yönlerini kapsayan psikolojik iyi oluşunu önemsemekte ve manevi ihtiyaçları gideren bir mühimmata dayandırılmaktadır. Bu endeksin bireylerin fiziksel ve ruhsal iyi oluş durumlarına yönelik bütüncül gereksinimlerini betimlediği iddia edilmektedir. Gayri Safi Milli Mutluluk endeksi, bireylerin resim çizme veya dokumacılık gibi uzmanlık

gerekliliği bulunan kabiliyetlerini elde etme derecelerine göre kültür başlığı altında bireylerin yeteneklerini de değerlendirmeye almaktadır. Bireylerin yeteneklerinin Gayri Safi Milli Mutluluk endeksi içerisinde değerlendirilmesinin sebebi ise bireylerin yaratıcılık için hayal güçlerini kullanması, karmaşık tekniklerle sanat çalışmalarını şekillendirmesini bireyi hoş ve memnun edici bir faaliyet alanı olarak değerlendirmesidir (Deviren ve Yıldız, 2017:246).

4.4.3 OECD Daha İyi Yaşam Endeksi (OECD Better Life Index)

OECD Daha İyi Yaşam Endeksi ilk olarak 2011 yılında yayınlamıştır. Bu endeks bireylerin yaşamlarını etkileyen alanları inceleyerek toplumların ilerlemesini ölçmek için en iyi yolu belirlemeye çalışmakta, toplumları geliştirici bilgiler sunmaktadır. OECD Daha İyi Yaşam Endeksi, Ekonomik Gelişme ve Sosyal İlerleme Komisyonu'nun tavsiyeleri ışığında ülkeler arasındaki refah düzeylerini karşılaştırmak amacıyla önem teşkil eden 11 boyutu ele almaktadır. Söz konusu boyutlar; çevre, sağlık, topluluk, eğitim, barınma, sivil katılım, gelir düzeyi, meslek, yaşam memnuniyeti, iş yaşam dengesi ve güvenlikten oluşmaktadır. OECD Daha İyi Yaşam Endeksi, OECD ülkeleri ile Brezilya ve Rusya'yı kapsamaktadır. Söz konusu endeks her yıl yeni veriler ve eşitsizlikle mücadele hakkında ek bilgilerle güncellenmektedir (OECD,2022). OECD Daha İyi Yaşam Endeksiyle sadece ülkelerin servet büyüklüğünü değerlendirmemekte, ülkelerin refah seviyesini belirleyen değişkenleri de kullanarak karşılaştırma imkanı sunmaktadır (Kasparian ve Rolland,2012:2223).

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü), ülkelerin yaşam kalitesi ve sosyo-ekonomik değişkenleri üzerine uzun yıllardır araştırmalar yapmaktadır. Bu perspektiften OECD refah ve toplumsal gelişmelerin ölçülmesi için uluslararası çalışmalara öncülük etmektedir. OECD 2004 senesinde Palermo'da "İstatistik, Bilgi ve Politikalar" temalı ilk dünya forumunu düzenlemiştir. Ayrıca ilk olarak 2007 senesinde İstanbul'da gerçekleştirilen ve diğeri ise 2009'da Busan'da gerçekleştirilen iki toplantı düzenlemiş ve bu toplantılarda "Ülkelerin İlerlemesinin Ölçülmesi Projesi'ni" gerçekleştirmiştir. OECD uluslararası karşılaştırmalı istatistik ve politika önerileri perspektifinden ülkelerin refah seviyelerini ve refah seviyelerindeki

gelişimlerini ölçen kuruluşlarla kıyaslandığında lider kuruluş olarak tanımlanmaktadır (Kağızman ve Atan,2021:380).

4.4.4 Eurobarometre Araştırmaları (Eurobarometer Surveys)

Eurobarometre, Avrupa Komisyonu, Avrupa Parlamentosu ve diğer AB kurum ve kuruluşları tarafından, Avrupa Birliği ile ilgili olan konularda Avrupa'daki kamuoyunun durumunu ve siyasi, sosyal nitelikteki tutumlarını düzenli olarak izlemek için kullanılan anket aracıdır.

Eurobarometre araştırması, 1974 yılında Avrupa Komisyonu bünyesinde Jacques-Rene Rabier tarafından başlatılıp, ilk olarak Avrupalılara kendilerini göstermek için bir araç olarak tasarlanmıştır. Tasarlandığı günden beri farklı anket araçlarıyla genişletilip geliştirilmiştir. 2007 yılında Avrupa Parlamentosu, Avrupa Seçimleri de dahil olmak üzere Avrupa Parlamentosuna özgü konulara odaklanan düzenli Eurobarometre anket serisini kullanmaya başlamıştır (URL-17,2022).

Eurobarometre endeksinde "hayatınızdan ne kadar memnunsunuz?" gibi memnuniyet ölçüm soruları sorulmakta, katılımcılardan 4 ölçekli "çok memnunum", "memnunum", "az memnunum", "memnun değilim" seçeneklerinden birisini seçmeleri istenmektedir. Eurobarometre endeksi kullanıldığı alana göre soruları da farklılık göstermektedir. Eurobarometre araştırmalarında, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerle ilgili güncel konulara göre farklı ölçümlemelerde yapılmaktadır. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde 15 yaşından büyük 1.000 katılımcıya aynı sorular yönlendirilmektedir. Tüm üye ülkelerde ve nadiren üye olmayan ülkelerde grup tartışması, derinlemesine görüşme gibi nitel araştırmalarda kullanılmaktadır. Mevcut anketlerin 4 çeşidi vardır. Bunlar; standart Eurobarometre, Avrupa Birliğine üye ülkelerdeki bireylerin eğilimlerini karşılaştırmak ve ölçmek için kullanılan anket serisidir ve yılda iki kere yapılıp, yayınlanmaktadır. Flaş Eurobarometre; telefon aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve özel hedef gruplar için de kullanılabilmektedir. Sonuçların hızlı elde edilmesiyle diğer anketlerden ayrılmaktadır. Aday Ülkeler Eurobarometre; Standart Eurobarometre ile aynı yöntemin uygulandığı anket dizisidir. Bu anket türünde hazırlanan veri raporları yılda bir kez yayınlanmaktadır.

Nitel araştırmalar ise, odak grupları veya derinlemesine bireysel görüşmeler yoluyla halkın veya seçilen sosyal grupların tutum, görüş, beklenti vb. ölçümlemektedir (Pittau ve Zelli,2009:342).

4.4.5 Dünya Mutluluk Raporu (World Happiness Report, WHR)

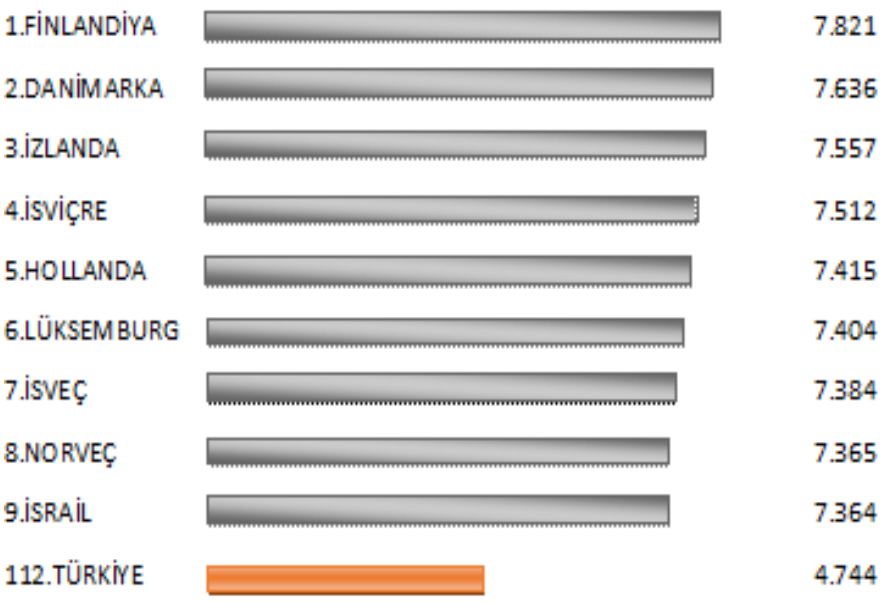
2012 yılında ilk olarak Birleşmiş Milletler toplantısını desteklemek amacıyla "Refah ve Mutluluk; Yeni Bir Ekonomik Paradigmanın Tanımlanması' konulu raporun hazırlanmasıyla yayınlanmaya başlayan Dünya Mutluluk Raporu, 2012'den beri her yıl düzenlenip yayınlanmaktadır. İlk raporda ulusal mutluluk düzeyiyle ilgili küresel veriler bir araya getirilmiş, elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle mutluluk bilimine ilişkin kanıtlar değerlendirilmiştir. Rapor sonuçları:

- Daha mutlu ülkelerin daha zengin ülkeler olma eğilimini göstermektedir. Fakat mutluluk için gelir düzeyinden daha önem atfeden, sosyal desteğin gücü, yolsuzluğun olmaması, kişisel özgürlüğün derecesi gibi sosyal faktörlere dikkat çekmektedir.
- Yaşam standartlarının zamanla yükseldikçe, bazı ülkelerde mutluluk seviyesinin arttığını fakat Amerika Birleşik Devleti gibi ülkelerde atmadığı gözlenmektedir. Ortalama olarak Dünyadaki bireylerin son 30 yılda az da olsa mutluluk seviyesinin yükseldiğini belirtmektedir.
- Bireylerde işsizlik durumu, yas tutma veya sevdiğinden ayrılma kadar mutsuzluğa sebep olduğu kanıtlanmıştır. Bireylerin meslek hayatlarındaki kendilerini güvende hissetmesi ve iş arkadaşlarıyla iyi ilişkiler geliştirmeleri, yüksek ücret, esnek saat gibi mesleki rahatlıktan daha fazla mutluluk sağladığı belirtilmektedir.
- Bireylerin başkalarına iyi davranmasının mutlu hissettirdiği belirtilmiştir.
- Mutluluğu etkileyen en büyük faktör ise bireyin ruh sağlığı olmaktadır. Buna rağmen ruhsal sağlığıyla ilgili sorun yaşayan bireylerin yalnızca 1/4'inin tedavi görmekte olduğu belirtilmiştir.
- Düzenli bir aile ortamı ve mutlu evlilikler, ebeveynlerin ve çocukların mutluluğu için önemli bir faktör olarak görülmektedir.

- Gelişmiş ülkelerde kadınların erkeklerden daha mutlu olduğunu fakat yoksul ülkelerde durumun tam tersi olduğu belirtilmiştir.
- Mutluluğun en düşük seviyede olduğu yaş grubu ise orta yaş grubu olarak belirtilmektedir (WHR,2022).

Dünya mutluluk raporu "Gallup Dünya Anketi'nden" yararlanarak ölçümlenmektedir. Uluslararası yapılan karşılaştırmalarda sık sık başvurulan dizin olmakta ve 6 etkenin birleşmesiyle analiz edilmektedir. Kişi başına düşen GSYİH, sosyal destek, sağlıklı yaşam beklentisi, sosyal özgürlük, cömert oluş ve yolsuzluğun olmaması 6 faktörü oluşturmaktadır. 2015-2017 yıllarındaki ülke mutluluklarının genel sıralaması Gallup Dünya Anketiyle toplanıp değerlendirilen verilerden oluşmakta, değişim ve istikrarı göstermektedir. Anketi cevaplayan bireylerden anket cevapları kantril merdivenine göre alınmaktadır. Kantril merdiveni; bireylere "0'dan 10'a kadar artarak yükselmekte olan bir merdiven düşünün ve hayatınızdaki memnuniyet bu merdivenin hangi basamağında konumlandığı hissediyorsunuz?" sorusu yöneltilmektedir.

18 Mart 2022'de tanıtımı yapılarak yayınlanan Dünya Mutluluk Raporu'na göre Finlandiya, beşinci kez listede birinci sırada yer almıştır. Listede yer alan 10 ülke ve Türkiye, Şekil 4.6'da gösterilmiştir.



Şekil 4. 6 Dünya Mutluluk Raporu, 2022 (World Happiness Report, 2022)

4.4.6 Oxford Mutluluk Ölçeği (Oxford Happiness Questionnaire)

Mutluluğu ölçme çalışmalarında en sık başvurulan ölçme araçlarından birisi "Oxford Mutluluk Envanteri" (Oxford Happines Inventory) olmaktadır. 1980'li yılların sonlarında Oxford Üniversitesi Deneysel Psikoloji Bölümünden Michael Argyle ve Peter Hills tarafından ilk önce 4'lü likert tipi ve 29 maddeden oluşan bir envanter olarak geliştirilen bir ölçektir. Mutluluğun üç temel bileşenden oluştuğunu bunların; olumlu duygulanım, yaşam doyum düzeyi ve olumsuz duyguların azlığı olarak tanımlamaktadırlar. Ölçeğin bu haliyle iyi psikometrik özellikler göstermesine rağmen uygulama aşamasında uzun sürmesinden dolayı 2002 yılında ölçek Argyle ve Hills tarafından yenilenmiştir. Yenilenmiş haliyle "Oxford Mutluluk Ölçeği-OMÖ" (Oxford Hapiness Questionnaire) 29 maddeden oluşan, 6'lı likert tipi bir ölçme aracına dönüştürülmüştür. Oxford Mutluluk Ölçeği'ne göre katılımcılardan 1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Kısmen Katılmıyorum 3- Katılmıyorum 4-Katılıyorum 5-Kısmen Katılıyorum 6-Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 6'lı likerte göre aşağıdaki soruları cevaplandırmaları istenmektedir (Argyle ve Hills, 2002:1080-1081).

1. Halimden memnun hissetmiyorum.
2. Diğer bireylerle yoğun olarak ilgilenirim.
3. Hayatın son derece cazip olduğunu hissediyorum.
4. Hemen hemen her bireye karşı sıcak duygular hissederim.
5. Uyandığımda kendimi nadiren dinlenmiş hissederim.
6. Gelecek hakkında iyimser duygular hissetmiyorum.
7. Birçok şey benim için eğlencelidir.
8. Her zaman kararlı ve ilgiyimdir.
9. Hayat güzeldir.
10. Dünyanın iyi bir yer olduğunu düşünmüyorum
11. Çok gülümserim.
12. Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum.
13. Çekici göründüğümü düşünmüyorum.
14. Yapmak istediklerim ve yaptıklarım arasında ciddi bir boşluk var.
15. Çok mutluyum.

16. Bazı şeyleri güzel bulurum.
17. Genellikle başkalarını neşelendiririm.
18. İstediğim her şeyi yapmak için zamanım vardır.
19. Hayatımı kontrol edemediğimi hissediyorum.
20. Her şeyin üstesinden gelebileceğimi duyumsuyorum.
21. Zihnimin tamamen zinde olduğunu duyumsuyorum.
22. Yaşam içerisinde sık sevinir ve neşelenirim.
23. Karar verirken kararsızlık yaşarım.
24. Hayatımın belirli bir anlam ve amacı yok.
25. Genelde çok enerjik olduğumu hissediyorum.
26. Olaylar üzerinde genellikle iyi bir etkim var.
27. Kendim dışındaki insanlarla ilgilenmiyorum.
28. Kendimi sağlıklı hissetmiyorum.
29. Geçmişimle ilgili mutlu anılara sahip değilim.

Oxford Mutluluk Ölçeğinin kısa formu (OMÖ-K), Türkçeye Tayfun Doğan ve Nesrin Çötok tarafından 2011 yılında uyarlanmıştır. Ölçeğin geçerliliğine yönelik araştırmalar benzer ölçeklerle arasındaki ilişki test edilerek yapılmıştır. Oxford Mutluluk Ölçeğinin kısa formuyla Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ), Zung Depresyon Ölçeği (ZDÖ) ve Yaşam Yönelimi Testi (YYT) 'yi uygulamışlardır. Oxford Mutluluk ölçeğinin kısa formuyla, Yaşam Doyumu Ölçeği ve Yaşam Yönelimi Testi arasında olması beklenildiği gibi olumlu, Oxford Mutluluk Ölçeğinin kısa formuyla Zung Depresyon Ölçeği arasında beklendiği gibi olumsuz yönde bir bağ tespit edilmiştir. Söz konusu analizler sonucunda sağlanan bulgular, Oxford Mutluluk Ölçeğinin kısa Türkçe formunun geçerliliğini kanıtlamaktadır (Doğan ve Çötok,2011:165-166).

4.4.7 Duygu Dengesi Ölçeği (Affect Balance Scale)

1969 yılında Norman Bradburn aracılığıyla geliştirilen Duygu Dengesi Ölçeği (Affect Balance Scale) araştırmalarda kullanılan popüler ölçekler arasında yer almaktadır. Popüler ölçekler arasında yer almasının sebebi ölçeğin son derece kısa ve öz bir şekilde geliştirilmesidir. Ölçek sadece 10 sorudan oluşmakta ve sorular için

sadece “evet” veya “hayır” şeklinde iki adet cevap seçeneği sunulmaktadır. Bu şekilde ölçek basit ve anlaşılır şekilde değerlendirme yapılması için imkan sağlamaktadır (Helmes vd., 2010:259-261).

Duygu Dengesi Ölçeği (Affect Balance Scale) katılımcılara “evet” veya “hayır” şeklinde cevap seçeneklerini kapsayan 10 adet sorudan oluşmaktadır (Bradburn,1969:267-268). Bunlar:

Son günlerde hal ve hareketlerinizde bir değişiklik hissettiniz mi?

Pozitif Etkileşim:

- Son günlerde bir olaydan dolayı ilgi, heyecan hissettiniz mi?
- Son günlerde birileri sizin davranışlarınızdan dolayı övgüyle bahsetti mi?
- Son günlerde sosyal çevrenizde hoşunuza giden ya da sizi mutlu edecek bir olay gerçekleşti mi?
- Son günlerde üstün başarılar elde ettiğinizi düşünüyor musun?
- Son günlerde yaşadığınız bir olayın veya durumun gerçekleşmesi sizi memnun etti mi?
- Son günlerde iş hayatınızla ilgili her şey yolunda mı?

Negatif Etkileşim:

- Son günlerde uzun süreli bir endişe veya kaygı hissettiniz mi?
- Son günlerde kendinizi toplumdan kopmuş ya da yalnız hissettiniz mi?
- Son günlerde bunaldığınız ya da sıkıldığınız zamanlar oldu mu? Bu size kötü hissettirdi mi?

- Son günlerde depresyona girdiniz mi? Sizi mutsuz eden bir olay yaşadınız mı?

- Son günlerde olumsuz eleştiriye maruz kaldınız mı? Bu durum karşısında üzüntü duydunuz mu?

4.5 Mutluluk Kavramının İlişkili Olduğu Alanlar

Mutluluk ve mutlulukla bağlantılı tüm sorular ve çalışmalar geçmişte yalnızca felsefe biliminin ilgi alanı içerisinde yer almaktayken, günümüzde kapsamını genişleterek sosyal bilimlerinin birçok araştırma alanı içerisinde yer almaya başlamıştır (Özdemir, 2019:6599). Günümüzde popüler hale gelen mutluluk kavramı felsefe alanının dışına çıkarak farklı alanlara konu olmaktadır. Literatürde yeni temellendirilmeye çalışılan bu ilişkilerle ilgili çalışmalar yapılmakta ve bireylerin mutlu olma durumlarının ekonomi, tüketim ve marka gibi alanlarda ilişkileri kurularak etkileri anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

4.5.1 Ekonomi Mutluluk İlişkisi

Mutluluk olgusu bireylerin hayatlarının genel standartlarını değerlendirdiği bir ölçü olarak açıklanabilmektedir. Aynı zamanda bireylerin yaşama verdikleri değer biçimlerini belirgin bir şekilde gösteren bir kavram olarak da değerlendirilebilmektedir. Mutluluğun zaman içerisinde popüler hale geldiğini ve yaşam şartlarındaki yükselişle ilişkisini gözlemleyen ekonomistler, mutluluk ekonomisi alanında araştırmaya yapmaya başlamışlardır. Bu açıdan mutluluk ekonomisinin, refah iktisadı, kalkınma iktisadı ve davranışsal iktisatla ilişkilendirildiği görülmektedir. Refah ekonomisi ve davranışsal iktisat alanında "mutluluk" kavramının yerini "fayda" kavramının almasına ilişkin fikir ayrılıkları söz konusu olmaktadır. Gelişme iktisadı ise mutluluğu, gelişmişlik seviyesinin bir belirteci olarak değerlendirmeye almaktadır. Mutluluk ekonomisi deneyimlenebilen araştırmalarla gelişim gösteren bir alan olarak görülerek mutluluğun iktisadi belirleyicilerini ve mutluluğu artırmaya ilişkin ekonomi politikaları hedef alınmaktadır (Çevik vd.,2019:183).

Mutluluk ve fayda arasındaki anlamdaş ilişki ilk kez 17. yüzyıl sonlarına doğru felsefe alanında ortaya çıkmış, ekonomi ise söz konusu bu anlamdaş ilişkiyi kuramına temel almıştır. A. Smith "Ulusların zenginliği" adlı yapıtında piyasa mekanizması veya görünmeyen el vasıtasıyla toplumsal zenginliğin yükseleceği görüşünü desteklerken, bu durumun mutluluğa destek sağlayacağını, maddesel zenginliklerin oluşturduğu faydanın mutluluk olgusunun temel kuralı olduğunu belirtmektedir (Servet, 2017:18).

Bentham mutluluğu "Morals and Legisiation" isimli çalışmasında sübjektif bir olgu olarak tanımlamaktadır. Mutluluğun zevk ve acıların toplamı olduğunu ifade etmektedir. Jeremy ise mutluluğu ahlaklı olmanın temelinde değerlendirmektedir. Bentham'ın düşüncesine göre mutluluk, iyi ya da kötü davranışlardan, politikalardan etkilenmektedir. Bunun için pek çok açıdan mutluluk incelenmelidir. Hükümetlerin ortaya koyduğu politikalar bireylerin daha mutlu olmasını sağlayacak şekilde değerlendirilmeli ve uygulanmalıdır. Kamuda yürütülen politikalar bireylerin mutluluğunu artırmaya odaklanmalıdır (Dumludağ ve Veenhoven, 2015:49).

Mutluluk kavramının ekonomi biliminde önemli bir yere sahip olmaya başladığı ve mutluluk ekonomisi (happiness economics) kavramı perspektifinden yürütülen çalışmaların gün geçtikçe artış gösterdiği bilinmektedir. Mutluluk ekonomisi kavramı, ekonomi alanında bilim insanı olan Richard Easterlin'in 1974 senesinde "Does Economic Growth İmprove the Human Lot? Some Empricial Evidence" isimli çalışmasıyla ve öne sürdüğü Easterlin Paradoksu ile gündeme gelmiştir. Easterlin bireylerin gelir düzeyleri ve mutluluk ilişkisini ele alan ilk ekonomistlerden birisi olarak literatürde bilinmektedir. Mutluluk ekonomisi, bireylerin özel mutluluk düzeyinin yükselmesine sebep olan etkenlerin neler olabileceği üzerine incelemeler yürütülün bir araştırma alanıdır. Mutluluk olgusunu etkileyen etkenler bireyler arasında değişim gösterebileceği gibi, çeşitli devletlerde, çeşitli dönemlerde, çeşitli coğrafi alanlarda veya birbirinden farklı değer yargılarına sahip olan toplumlarda da değişkenlik gösterebilmektedir (Timur ve Akay,2017: 90).

Easterlin makalesinde gelir düzeyi ve bireylerin mutluluğu arasında ilişkiyi ele almıştır. 1946- 1970 yılları arasında Latin Amerika, Asya ve Afrika başta olmak

üzere on dokuz ülkede önemli derecede bağlantılar bulmuştur. Yapılan bu araştırmada gelir seviyesi yüksek olan bireylerin gelir seviyesi az olan bireylere göre daha mutlu oldukları tespit edilmiştir. ABD'de 1946 yılından itibaren gerçekleştirilen çalışmalarda yüksek statü sahibi bireylerin diğer bireylere göre daha mutlu oldukları gözlenmiştir. Easterlin çalışmasında bireylerin mutlu olmasında iktisadi faktörlerin önemli olmasına karşın tek başına mutlu olmak için yeterli olmadığını, bireylerin mutluluklarında sosyal deneyimlerinin de bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Easterlin'a göre "iktisadi büyüme oranı toplumun ana gereksinimleri için yeterli olmaktadır. Hükümetler toplumun ana gereksinimleri yeterli olduğundan gayri safi yurtiçi hasıla da yeterli olmakta ve daha fazlasına ihtiyaç olmamaktadır. Bu yüzden gayri safi milli mutluluk hasılasına odaklanılmalıdır." Tavsiyesinde bulunmuştur. (Easterlin,1974:114-121).

Mutluluk ekonomi ilişkisi kurulan araştırmaların bir kısmını, bireylerin mutlu oluş durumlarını belirleyen etmenlerin neler olduğu oluşturmaktadır. Klasik devirde mutluluk olgusu ve mutluluğu belirleyen etmenler daha basit bir şekilde ele alınmıştır. Ada Smith, John Mill, Jeremy Bentham gibi klasik iktisatçıların araştırmalarına da konu olan mutluluk ekonomi araştırmalarında rasyonel hareket eden bireylerin mutluluğunu belirleyen etkenin gelir düzeyi olduğu öne sürülerek, mutluluk kavramının anlamı daraltılmıştır. Fakat bu görüş refah ekonomisinde uzunca bir zaman etkisini sürdürmesine karşın zamanla yetersiz bir hale gelmiştir. Özellikle ülkedeki gelir seviyesi artış gösterirken bireylerin ek gelirin yükselmesine tepkisinin farklı olacağı düşüncesi ve kişisel seçimlerin kıyaslanabilir olması yönündeki sanılar, standart iktisat teorisindeki faydaya ilişkin yaklaşımı sorgulanır hale getirmiştir. Gelir düzeyi bireylerin mutluluğunu belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Gelir düzeyi yüksek olan bireylerin ürün ve hizmet, eğitim, sağlık gibi imkanlarına erişebilmesi kolaylaşmakta, maddi zorluk yaşamadıklarından dolayı da sosyal ve kültürel faaliyetlere katılımlarının daha çok olduğu bilinmektedir. Fakat gelirin bireylerin mutlulukları üzerinde tek belirleyici etken olmayacağı, mutluluğun ayrıca bireysel ve sosyal etkenlerden de etkilendiği görülmektedir (Özdemir, 2019:6601).

Mutluluk ayrıca:

- Bireylerin kişisel özellikleri,
- Bireylerin psikolojik durumları,
- Bireylerin sosyal çevreyle etkileşim düzeyi,
- Bireylerin zamanlarını nasıl değerlendirdiği,
- Bireylerin kendilerine ve diğer kişilere karşı olan tutum ve inanışları,
- Bireylerin aile, sosyal çevre, iş arkadaşları vb. gibi bireylerle kurduğu ilişkiler,
- Bulunduğu ülkenin ekonomik, sosyal ve siyasal çevresi gibi sosyal etkenler aracılığıyla da etkilenmektedir.

4.5.2 Tüketici Mutluluk İlişkisi

Mutluluk son yıllarda hızla popülerlik kazanan bir olgu haline gelmekte ve giderek birçok alanla ilişkisi kurularak literatürde çalışmalar yapılmaktadır. Dünyada mutluluk ile ilgili yapılan çalışmaların artış göstermesiyle birlikte, Türkiye'de de mutluluk olgusuyla farklı alanların ilişkisi merak konusu olmakta ve mutlulukla ilgili çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. İlk çalışma 2003 yılında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan ve 2003'ten itibaren her yıl düzenli hale gelen Yaşam Memnuniyeti Araştırmasıdır. Bu araştırma ülkemizde mutluluk olgusunun önemli olduğunu vurgular nitelikte ilk çalışmadır. Bu çalışma ayrıca ülkemizde mutluluğun diğer alanlarla bağlantı kurulması için zemin hazırlamıştır. Birçok alanda olduğu gibi tüketim alanında da dikkati üstüne çeken mutluluk olgusu, literatürde tüketici mutluluk ilişkisi üzerine çalışmalar yapılmış ve tüketicilerin tüketim davranışlarının mutlulukla ilişkileri araştırılmaya başlanmıştır. Dünya ve Türkiye literatüründen bazı örnekler ise şu şekildedir:

Aktaş vd. Oxford Mutluluk Ölçeğinin kısa Türkçe formunun yardımıyla Mersin ve Adana şehirlerinin merkez ilçelerinde yaşayan 847 katılımcıyla görüşme yaparak tüketim ve mutluluk ilişkisini tahlil etmiştir. Katılımcılardan aldıkları cevaplara yönelik analiz sonuçlarına göre; düşük gelire sahip olan katılımcılar dışında, ortalama bir tüketim ve mutluluk arasında istatistiksel açıdan makul bir ilişki dikkat

çekmektedir. Fakat ortalama tüketimin, mutluluk üzerinde olumsuz etkileşime sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca kişi başı tüketim seviyesi ile mutluluk arasında makul bir ilişkinin olmadığı da tespitler arasında yer almaktadır (2020:37). Aktaş vd. aynı yıl içerisinde Mersin İİBF öğrencilerinin de aynı şekilde Oxford Ölçeğini kullanarak tüketim ve mutluluk arasındaki ilişkilerini incelemiş, 286 öğrenci ile görüşmeler gerçekleştirmiştir. Fakat öğrencilerin harcamaları ile tüketimleri arasında ilişki saptanamamıştır (2020:60).

Dumludağ vd. bireylerin gelir düzeyi, gider düzeyi, tasarruf ve mutluluk ile ilişkisini, Türkiye'de 12 bölgede 3008 katılımcıya uyguladıkları anketle ölçümlemiştir. Bu çalışmada 37 tüketim kategorisine yönelik harcamalar ve TÜİK hane halkı araştırmasının 12 tüketim kategorisi ele alınmıştır. 37 tüketim kategorisinden sadece kuru temizleme ve dışarıda hazır gıda harcamalarının mutluluk üzerine olumlu bir etkiye sahip olduğu, diğer kategorilerdeki tüketim harcamalarının mutluluk üzerinde olumsuz bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak 12 tüketim kategorisi ve mutluluk arasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. 12 tüketim kategorisinin içinde yer alan hazır gıda ve tatil harcamalarının mutluluk üzerinde olumlu etkileri saptanmıştır. Alkollü içecekler, tütün ürünleri, kira, sigorta harcamaları, ev giderleri, ulaşım ve eğitim harcamaları gibi kategorilerde ise mutluluk ilişkisi istatistiksel açıdan makul fakat negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Geriye kalan diğer kategorilerde ise mutluluk üzerinde anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir (2017:67-73).

Gökdemir, Dünya bankası ve Avrupa İmar Kalkınma Bankası tarafından 2010 yılında yapılan araştırma verilerine dayanarak Türkiye'de 1003 katılımcının yer aldığı tüketim ve tasarruf için yapılan harcamalar ile öznel refah arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Uzun süre kullanım imkânı sağlayan tüketim mallarına ilişkin harcamalar ve tasarruf harcamalarının yaşam memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etki yarattığını tespit etmiştir (2015:183-196).

Güven, Hollanda hane halkı araştırması ve Alman Sosyo-Ekonomik Panel araştırma ölçeklerini kullanarak mutluluğun, bireylerin tüketim ve tasarruf etme davranışlarının üzerindeki etkisini incelemiştir. Bölgesel güneş ışığının bireyler üzerindeki

mutluluğunun ölçümlenmesi sonucu daha mutlu bireylerin daha fazla tasarruf ettiği, harcamalarının az olduğunu ve lüks tüketim eğilimlerinin düşük olduğu sonucuna varmıştır. Mutlu olan insanların mutsuz olan insanlara kıyasla tüketim davranışından önce karar aşamalarında uzun süre düşündüğünü ve kontrollü bir şekilde harcama yaptıklarını belirtmiştir (2012:701).

Zhu vd. Çin 2016 İşgücü Dinamikleri Araştırması'ndan elde ettikleri veriler aracılığıyla Çin' de kırsal kesimde çiftçilikle geçimini sağlayan bireylerin mutluluk ve tüketimleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çiftçilerin tüketim harcamaları artış gösterdikçe mutluluk düzeylerinin de artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Çiftçilerin mutluluk seviyelerinin artışı temel yaşam malları, eğitim ve hediye almak için daha fazla harcamayla pozitif yönlü ilişkisinin olduğu tespitler arasında yer almaktadır. Sonuç olarak Çin'de kırsal kesimde yaşayan çiftçilerin daha yüksek mutluluk seviyelerinin daha yüksek tüketim harcamalarıyla doğru orantılı olduğu sonucuna varılmıştır (2020:17).

Wang vd. bireylerin, hane halklarının, demografik, gelir, istihdam, mutluluk ve tüketim gibi faktörlerinde dahil edildiği çevresel ve sosyo-ekonomik özellikleri de kapsayan Çin Aile Paneli Çalışmalarının (CFPS) 2010, 2012, 2014 yıllarına ait araştırma verilerini kullanarak; bireylerin tüketim ve mutluluk arasındaki ilişkilerini incelemişlerdir. CFPS'nin 2010 yılına ait verileri; 635 topluluktan 33.600 katılımcıyla, 2012 yılına ait verileri 34.447 katılımcıyla, 2014 yılına ait verileri ise 37.147 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tüketimdeki artış seviyesi incelenmiş, bu artışın bireylerin bir statü veya özenmesinin etkisiyle tutarlı olarak yaş, eğitim, cinsiyet gibi benzer özellikleri baz alınarak bireylerin mutluluğunu azalttığı tespitine yer verilmiştir. Ayrıca aynı toplumdaki cinsiyet ve yaşları benzerlik gösteren bireylerden, tüketim harcaması orta seviyede olanların tüketim harcamasının yükseldiğinde mutluluk seviyesinin yükseldiği fakat yüksek tüketim harcamalarına sahip bireylerin daha yüksek tüketim harcamalarında mutluluk seviyesinin olumsuz yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (2015:4-24).

Zhang ve Xiong ise Japonya'nın farklı şehirlerinde yaşayan 2178 katılımcı üzerinde 8 yaşam alanından 77 tüketim değişkenin mutluluk ile arasındaki ilişkiyi incelemek

için anket uygulamışlardır. Uygulama sonucunda ise 77 tüketim değişkeninin 41'inin bireylerin mutluluğunu olumlu yönde etkilediği ve buna ek olarak gelirin de bireylerde mutluluğu etkilediğini fakat tek faktör olmadığı sonucuna varmışlardır (2015:143-162).

Deleire ve Kalil ABD'nin yaşlı nüfusunu temsil eden bir örnek olan 50 yaş ve üstü 20.000 bireyi kapsayan Sağlık ve Emeklilik Çalışmasından elde edilen verileri baz alarak tüketim harcamaları ve mutluluk ilişkisini incelemiştir. Bu çalışma sonucunda ise, yalnızca boş zaman etkinliği olarak yapılan tüketim harcamalarının bireyleri mutlu ettiği sonucunu elde etmişlerdir. Uzun ömürlü tüketim malları, yardımseverlik, kişisel bakım, gıda, sağlık, araç, konut gibi tüketim alanlarıyla ise bireylerin mutluluk seviyelerinde bir artış tespit edilmemiştir (2010:163-173).

Headey vd. İngiltere, Avustralya, Almanya, Macaristan, Hollanda olmak üzere beş ülkenin hane halkı ekonomik panel verilerini kullanarak ekonomik refah seviyesinin mutluluk üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Daha önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, mutluluğun ekonomik koşulların çok daha fazla etkisi altında kaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Beş ülkede zenginliğin; yaşam memnuniyetini gelirden daha çok etkilediğini, tüketim verilerinin bulunduğu İngiltere ve Macaristan ülkelerinde kalıcı olmayan tüketim harcamalarının da en az gelir kadar mutluluk için önemli olduğunu belirtmişlerdir (2008:66).

Veenhoven ise sürdürülebilir tüketim ile mutluluk arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Günümüzde bireylerin mutluluktan çok az fedakarlıktıkta bulunarak sürdürebilir tüketime geçmesinin ekolojik felaketleri ve kitlesel yoksulluğu önleyebileceğini ve gelecek nesillerin mutluluğunun bu şekilde artacağını savunmaktadır (2004:1).

Fanning ve O'Neill 120 Ülkenin içinde bulunduğu 2005-2015 yılları arasındaki karbon yoğun tüketim ve insanın refahının fiziksel sağlık ve mutluluk arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 2005-2015 yılları arasını değerlendirmelerinin sebebi ise Easterlin Paradoksunu tekrardan değerlendirmek ve analiz etmek istemeleridir. Söz konusu çalışmada öncelikle bireylerin sağlık ve gelirleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Fakat sonra gelir yerine ulusal tüketime dayalı karbon ayak izleri

kullanılarak fiziksel sağlık ve mutluluk faktörlerinin tamamlayıcı ilişkileri üzerinde durulmuştur. Karbon ayak izi üzerinden ölçülen kişi başına tüketimin azaldığı ülkelerin ortalama mutluluk seviyelerinde düşüş yaşandığı, kişi başına tüketimlerinde artış olan ülkelerde ise bireylerin mutluluğunda bir değişimin olmadığı sonucuna varılmıştır (2019:810-821).

4.5.3 Marka Mutluluk İlişkisi

Tüketici davranışlarının temel faktörü, bireylerin çevreleriyle olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışlarından oluşmaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında zihinlerindeki düşünceleri, duyusal olarak hissettikleri, geçmiş kullanımlarındaki ürün veya hizmet kullanımından aldıkları olumlu veya olumsuz etkiler, tüketicinin ürün veya hizmete sahip olma istekliliği gibi faktörler tüketici davranışlarında etkileyici bir konuma sahiptir (Bişkin, 2010:417).

Günümüzde tüketiciler ürün veya hizmet tercihleri doğrultusunda şirketleri ve bunlarla birlikte birçok faktörü göz önünde bulundurarak değerlendirmektedir. Bu sebeple işletmeler ürün veya hizmetlerini diğer işletmelerden farklılaştırmak, pazarlama stratejileriyle diğerlerinden ayrılma, diğer işletmelerden farklı konumlandırma, tutundurma ögelerinin daha fazla önem kazanması gibi birçok yolla tüketicinin zihninde ayrıcalıklı bir yere sahip olmak istemektedir. Fakat işletmelerin birbirlerinden ayrışmak ve tüketici zihninde farklı bir konuma sahip olmak için yaptıkları çalışmaların yoğunluğu sebebiyle tüketicilerin karar verme süreci zorlaşmaktadır (Özgüven, 2012:200).

Tüketim olgusu, gündelik yaşantının parçası haline gelmekte ve sosyal bir etkinlik alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden tüketiciler sadece dış uyarıcılara göre hareket etmemekte, aynı zaman da ürün ve hizmetlere, markalara, işletmelere karşı kendi zihinlerinde bir imaj yaratarak duygusal olarak haz alabilecekleri tüketim davranışı da sergilemektedir (Deniz ve Yozgat, 2013:620).

Tüketiciler satın alma davranışı gösterirken, ürünün veya hizmetin özelliklerinin yanı sıra hedef kitlenin, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özelliklerini de göz önünde bulundurmaktadır. Tüketicilerin çevresi tarafından bilinen, sevilen, değer

gören markalı bir ürün veya hizmet satın alma tercihi, ürün ve marka bakımından sembolik, fonksiyonel olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Sembolik fayda bireyin duygusal olarak ürün veya hizmetten aldığı haz olurken, fonksiyonel fayda ise ürün veya hizmette alınan somut faydaları temsil etmektedir. Bireylerin tüketim davranışları gösterirken markalı ürün veya hizmetlere yönelimin artmış olması genel tüketim alışkanlıklarını da büyük ölçüde etkilemektedir. İşletmeler, kendileriyle aynı faaliyet alanında bulunan diğer işletmelerden ayrışmak için farklılaşma ve konumlandırmaya yönelik kapsamlı çalışmalar yürütmekte bu doğrultuda da markalaşma önem kazanmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011:245). Tüketicilerin markalar arasında seçim yapması veya bir markayı diğer markaya tercih etme sebebi kesin olarak bilinmemektedir (Bişkin, 2010:413). Fakat tüketiciler tarafından yüksek memnuniyet sağlayan ürün ve hizmetler incelendiğinde, tüketiciye somut olmayan sembolik faydalar sağladıkları görülmektedir (Deniz ve Yozgat, 2013:620).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen değerler listesinde (List of Values:LOV) tüketiciyi etkileyen faktörler 3 grup altında toplanmıştır. Bunlar:

Hedonik değerler: bireylerin hayattan zevk alması, mutlu olma isteği ve diğer bireylerle samimi ilişkiler kurma isteğinden oluşmaktadır. Empati Değerleri: bireylerin kendi öz saygılarını artırması, diğer bireyler tarafından saygı görme isteği, güvenlik ve aidiyet duygusundan oluşmaktadır. Son olarak Kendini Gerçekleştirme Değerleri ise: bireyin kişisel gelişimi ve başarı duygusundan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019:215). Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen değerler incelendiğinde tüketim olgusunun geleneksel tüketim anlayışından farklılaşarak temel olarak işlevsel fayda odaklı olmaktan çıkarak, bireyin fantezileri, hisleri, eğlencesi gibi birçok deneyimsel olarak yaşayabileceği ya da hissedebileceği bir faaliyet alanı olarak da değerlendirilebilmektedir.

Teknolojide yaşanan hızlı değişimler ve küreselleşme olgusu ile birlikte işletmelerin faaliyet alanlarındaki pazarlar da büyük değişimler yaşamıştır. İşletmeler arasında yoğun rekabet ortamı oluşmuş, yaşanan yoğun rekabetin etkileri altında işletmeler çoğunlukla birbirlerinden farkı olmayan yeni ürün ve hizmetlerin sürekli pazara sunulduğu bir ortamda, kendi ürün ve hizmetlerini diğer ürün ve hizmetlerden

farklılaştırmak için tüketicilere değer tekliflerini içeren mesajlar aracılığıyla, tüketicilerle iletişim kurabilme, marka imajı oluşturma, marka sadakati yaratma çabası içerisine girmişlerdir. (Odabaşı ve Oyman, 2004:61).

İşletmeler pazarda değişen rekabet koşullarında güçlü ve fark yaratabilecek bir marka oluşturmak için tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını bilip onları tatmin etmesi önem kazanmaktadır. Pazarlamanın temelini oluşturan tüketici taleplerinin, ihtiyaçlarının bilinmesi ve bunlara yönelik üretim faaliyetlerinin gerçekleştirilerek hedef kitleye ulaştırılması son olarak ise tüketicinin markayı satın alma işlemini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Fakat modern pazarlama görüşü açısından markalar, tüketicilerle uzun dönemli ilişkilerde bulunmak durumundadır. Bu sebeple tüketicilerin isteklerinin, duygularının, beklentilerinin, ihtiyaçlarının markalar tarafından doğru analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Günümüzde duygusal yönden tüketicinin beklentilerini inceleyen araştırmacılar tüketicilerin mutluluk olgusuna verdiği değeri keşfetmişlerdir (Aktuğlu, 2009:225).

Günden güne hayat şartlarının zorlaşması, yaşanılan ekonomik krizler, bireylerin yoğun çalışma tempoları, psikolojik sıkıntılar, çevresel sıkıntılar gibi pek çok faktörlerin artması sebebiyle bireyler mutlu olma ihtiyacı hissetmektedir. Ekonomi bilimine göre kısıtlı olan kaynak değerli olmakta, bireylerin mutlu olma kaynağı da bu sebepten değerli hale gelmektedir. Mutluluk temasının tüketici için önemi öğrenildiğinden beri birçok marka pazarlama stratejilerinde mutluluk temasını kullanmaya başlamıştır. Fakat günümüzde mutluluk pek çok kampanyada nihai hedef reklam mesajının ötesine geçerek, gün geçtikçe birçok markanın pazarlama stratejisinin kilit noktasında yer almaya başlamıştır (Kesmez, 2008:31).

Uzunca bir zaman markaların pazarlama stratejileri sorunların çözülmesi ve mutluluk formülü üzerine kurulmaktaydı. Reklam mesajları tüketicilere mutluluk vadediyordu. Günümüzde ise markalar tüketicilere rasyonel faydalar göstermekten çok ürün veya hizmetlerin duygusal faydalarına odaklanmaktadır. Markalar tüketicilerin yıllarca rasyonel faydalar doğrultusunda karar verdiğini düşünürken, pazarlamada tüketicinin duygusal satın alma faaliyetlerinin de olduğu fark edildiğinden günümüzde

tüketicilerin duyusal karar verme süreçleri ve duyusal satın alma süreçlerini inceleyen araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Kaya, 2009:124).

Tüketicilerin duygularının, ruhsal durumlarının ve tutumlarının son zamanlarda pazarlama stratejilerinin ana temasını oluşturduğunu belirtmek mümkündür. Bireylerin temel ihtiyaçları giderildikçe, daha yoğun bir şekilde etkisini belli eden duygusal ihtiyaçları ürün ve hizmet tercihlerinde ve satın alma davranışlarında belirgin hale gelmektedir (Alemdar, 2012:209). Günümüzde tüketiciler, tüketim davranışlarında yalnızca rasyonel olarak tüketim gerçekleştirmemekte bunun yanı sıra yoğun bir şekilde hissettikleri duygusal sıkıntılarını da markalardan aldıkları ürün veya hizmetlerle gidermeyi hedeflemektedir. Tüketicilerin bu tutumu markaları, mutluluk olgusunun kullanmasına yöneltmiş ve markalar birçok çalışma yaparak tüketicilerin duyusal isteklerini de ürün veya hizmetleriyle karşılamayı amaçlar hale gelmiştir. Gıda, giyim, teknoloji, kozmetik gibi pek çok alanda faaliyet gösteren markalar mutluluk olgusunu kullanmaya ve tüketicinin duygusal isteklerini karşılamaya çalışmıştır. Mutluluk olgusunu kullanan bazı markalar:

- Getir: Getir Bir Mutluluk



Şekil 4. 7 Getir Markası (URL-18,2022)

2015 yılında kurulan mobil uygulaması aracılığıyla tüketicilere sanal ortamdan yemek, market alışverişi yapma ve kısa sürede teslim etme olağanı sağlayan getir

markası ‘getir bir mutluluk’ sloganını kullanmaktadır. İlk olarak Türkiye’de kurulan marka günümüzde birçok ülkeye hizmet vermektedir (URL-19,2022). Getir markası tüketicilerin isteklerinin kısa sürede ulaştırıldığında mutlu olacaklarını ve duyusal tatminlerine hitap etmek için getir bir mutluluk sloganını kullanmaktadır. Ayrıca yaptığı reklam çalışmalarında dilediğiniz yere gelen mutluluk, mutlulukla kucaklaşma gibi birçok mutluluk temalı mesaj stratejilerine de yer vermektedir.

- Coca-Cola: Mutluluk dolu 125 yıl



Şekil 4. 8 Coca-Cola Markası (URL-20,2022)

Mutluluk temasını bir reklam kampanyası mesajından öteye taşıyarak markanın temel pazarlama stratejisi haline getirip benimseyen Coca-Cola, bu stratejisini uzun yıllar boyunca kararlı bir şekilde devam ettirmektedir. Coca-Cola mutluluk temasını fiziksel, duygusal ve kültürel olmak üzere 3 temel anlamda ele almaktadır. Fiziksel olarak içecek bireyleri serinletme, yemeklerin yanına eşlik ederek yemek sofralarını tamamlama fonksiyonu ön plana çıkmakta, duyusal anlamda, müzik, futbol gibi bireylere mutluluk veren faaliyetlerle tüketicilere temas noktası oluşturmakta ve kültürel anlamda ise yerelleşme stratejisi uygulayarak ülkelere göre özel ve kutsal günlerde dönemsel çalışmalarla mutluluk temasını işlemektedir (Marketing Türkiye,2012).

Coca-Cola reklamlarında, afişlerinde, sosyal sorumluluk projelerinde, festivallerde dönemsel olarak farklı mutluluk temalarını sürekli ve yoğun şekilde işlemektedir. Festival alanlarına giden araçların üzerlerine 'mutluluk kamyonu' mesajını veya 'mutluluk fabrikası' gibi birçok mutluluk temalı mesajı kendisiyle eşleştirmektedir. Coca-Cola reklamlarında 'mutluluğa kapak aç', 'mutlu olmak için bir milyon neden' gibi mutluluk temalı mesaj stratejileri kullanmakta ve bunu birçok sosyal medyada açtığı hashtaglerle tüketicilerle markası arasında mutluluk bağı kurmayı hedeflemektedir. Şirketinin kuruluş yılını kutlarken bile 'mutluluk dolu 125 yıl' mutluluk temalı mesaj stratejisiyle Coca-Cola ve mutluluk eşleştirilmeye çalışılmaktadır.

- Algida: Mutluluğu Paylaş



Şekil 4. 9 Algida Markası (URL-21,2022)

Tüketicilerle iletişim stratejilerinin odak noktasına mutluluğu yerleştiren Algida 'neden mutluluk' sorusuna sitesinde bilimsel yanıtlarla cevap vermektedir. Algida genel merkezi olan Londra'daki bilim insanları tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada dondurma ve mutluluk arasındaki ilişki bilimsel olarak ortaya koyulmuş ve dondurma tüketen bireylerin tüketmeyen bireylere göre daha mutlu, daha sosyal ve daha yaratıcı olduğu gözlemlenerek tespit edilmiştir. Ayrıca Algida mutluluk

ölçümlemesi konusunda önde gelen uzmanlarla çalışmalar yürütmeye devam etmektedir (URL-22,2022). Algida ‘4 mevsim mutlu olma' mottosuyla mutluluk çalışmalarına başlamış, bu yaptığı çalışmalarla sadece yaz ayında dondurma tüketilmeyeceğini her mevsim dondurma tüketilerek mutlu olunabileceğini tüketicilerine vurgulamak istemiştir. Algida ayrıca ‘kalpten kalbe mutluluk’ sloganıyla birçok sosyal sorumluluk projesi yürütmektedir. Algida tüketicilerin duyusal istek ve taleplerine cevap vermeyi bilimsel gerçekliğe dayandırarak gidermeyi hedeflemiş ve birçok bu alanda çalışmalar yürütmektedir.

- LCW: Mutlu Düşler Koleksiyonu



Şekil 4. 10 LCW Markası (URL-23,2022)

Uzun ismiyle Lc Waikiki kısa ismiyle ise Lcw olan hazır giyim, ev tekstil ürünleri üreten şirket, 2019 yılında Türkiye’de ilk kez bir uzman desteğiyle çocukların çizim ve anlatımlarından yola çıkarak 3-9 yaş çocuklar için Mutlu Düşler Koleksiyonunu ortaya çıkartmıştır. Bu koleksiyonu oluştururken 36 çocuk üzerinde uyku dünyalarıyla ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Pijama, ev tekstil, aksesuar ürün gruplarını çocukların rüyalarının anlatımı ve çizimlerinden yola çıkarak mutluluk ve neşe, sevilmek ve güven duygusu, heyecan, macera ve yolculuk, kurtarmak ve kurtarılmak, güçlü hissetmek gibi çocukların duygusal hisleri üzerine bu koleksiyonu

oluşturmuştur. Ayrıca Lcw bu koleksiyonun sloganı olarak ‘uyuyorum, büyüyorum, mutluyum sloganını kullanmıştır (URL-24,2022). Lcw bu koleksiyonla 36 çocuktan aldığı birçok duygusal veriyle tüm 3-9 yaşındaki çocukları ve ebeveynlerini etkilemek, tüketicilerin duyusal istek ve ihtiyaçlarını analiz ederek de yine aynı şekilde aynı gruptaki bulunan tüketicilere bunu pazarlamayı hedeflemiştir. Ayrıca Lcw reklam filmlerinde ‘mutlu yüzler’ sloganıyla genç kitleye de hitap edecek çalışmalar yürütmüştür.

- Turkcell: Hayat Paylaşınca Güzel



Şekil 4. 11 Turkcell Markası (URL-25,2022)

Turkcell 2011 yılında marka söylemini değiştirerek ‘Hayat Paylaşınca Güzel’ olarak yenilemiştir. Bu marka söylemiyle birlikte billboardlarda yer alan “canım”, “bitanem”, “aşkım”, gibi kelimeleri Türkcell kullanıcılarının birbirlerine göndermeleri için ücretsiz MMS kampanyası düzenlemiştir. Bu kampanya döneminde sevgi sözcüklerini ücretsiz görüntülü mesaj olarak birbirlerine gönderen Türkcell kullanıcıları 20 günde 21 milyonu aşkın görüntülü mesaj göndermişlerdir. Ayrıca Türkcell bu kampanyayla İstanbul’daki vapurlarda “hayat okuduğunu paylaşınca güzel” sloganıyla ücretsiz gazete dağıtımıyla 1 milyonu aşkın kişiyle gazete, askıda ekmek kampanyasında bulunan fırınlarda da “hayat lokmanı paylaşınca güzel” sloganıyla 150 bin kişiyle ekmek paylaşmıştır. “Hayat paylaşınca güzel” sloganıyla Türkcell ayrıca bir ilke imza atmış aynı anda reklamını 58 farklı

kanalda gösterime sunmuştur. Sosyal medya platformlarında da birçok etkinlikte bulunan Türkcell bu kampanyayla birçok ödülünde sahibi olmuştur (URL-26,2022).

Türkcell düzenlediği bu kampanyayla müşterilerini mutlu ederek duyusal istek ve ihtiyaçlarını karşılamak istemiştir. Gerek kampanyalarıyla gerekse reklamlarıyla bireylerin uzakta da olsa birbirleriyle iletişim kurmasını sağladığını ve pazardaki lider konumu göstermek istemiştir. Reklamlarında birçok ünlü isme yer vermiş, reklam filmlerinde yerel motiflerle duygusal konular işlenmiş ve "billboardlara sevgi sözcükleri astık sevdiklerinize göndermesi sizden ödemesi bizden" sözleriyle kullanıcıların sevdikleriyle iletişim kurmalarını sağlayıp kullanıcılarını mutlu etmeyi ve potansiyel müşterileri etkilemeyi hedeflemiştir.

- Nutella: Mutluluğa Uyan



Şekil 4. 12 Nutella Markası (URL-27,2022)

İtalyan bir çikolata şirketi olan Ferrero Spa tarafından üretilen sür ve gülümse anlamına gelen Nutella markası "mutluluğa uyan" marka söylemiyle tüketicilerin duyusal istek ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapmaktadır. Marka içeriğinin nasıl oluştuğunu "Nutella: Bir aşk ve tutku hikayesi" olarak tanımlayarak sitesinde açıklamaktadır. Pek çok etkinlik düzenleyerek bu etkinliklerde "gülümseme", "iyimserlik", "mutluluk" temalarını işlemektedir. Ayrıca yaptığı kampanyalarla "mutluluğa puan ver", "mutlu hediyeler" gibi söylemlerle tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmektedir (URL-28,2022). Reklam mesajlarında" Nutellanın eşsiz tarifi ve kusursuz lezzeti" söylemiyle tüketicilere, Nutella markasının alanındaki diğer benzer ürünlerden daha iyi olduğunu ve taklit edilemez bir lezzet olduğu vurgusuyla

tüketicilerin dikkat ve ilgisini çekmek hedeflenmektedir. Nutella markasıda birçok marka gibi tüketicilerinin duyusal istek ve ihtiyaçlarına karşılık vererek pazar alanındaki diğer benzer ürünler üreten markalardan ayrışmak istemekte ve bunun için "mutlulukla" ilgili birçok kampanya, sosyal sorumluluk ve reklam düzenlemektedir.

- Gezer: Her Adımda Mutluluk



Şekil 4. 13 Gezer Markası (URL-29,2022)

Gezer ayakkabıcılık Türkiye'de ilk 1968 senesinde küçük bir atölyede ahşap terlik ve ökçe üreten küçük bir işletme olarak kurulmuştur. İlerleyen yıllarda ise gelişerek daha büyük atılımlar yapmış ürün çeşidini artırıp, ürünlerini geliştirerek pazardaki yerini genişletmiştir. Gezer marka sloganı olarak "her adımda mutluluk" sloganını benimsemiştir. Kalite politikasını "tüketicilerimizin mutluluğu ile oluşan toplam kalite yönetimini felsefemiz olarak benimsemek" şeklinde ifade etmektedir.

(URL-30,2022). Gezer mağazalarında, reklam çalışmalarında tüketicilerinin gezer giydiği zaman mutlu olacağını vurgulayarak tüketicilerin duygusal istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermeyi hedeflemektedir. Reklam filmlerinde "gezer varsa yanında mutlusun her adımda", "gezer varsa ayağımda mutluyum her adımda" reklam müzikleriyle tüketicinin hem gezer giydiğinde mutlu olacağını hem de gezer giyen her yaştan tüketicinin mutlu olduğunu vurgulamayı hedeflemektedir. Ayrıca "çoşku", "neşe", "sevinç" gibi ifadeler Gezer markasının çoğu kez kullandığı ifadelerdir. Bu ifadelerle tüketicinin ayak konforunun önemini vurgulayarak Gezer

marka ayakkabı ve terliklerin konforlu olduğunu ve tüketiciye çoşku, neşe, sevinç yaşatarak mutlu ettiğini vurgulamak istemiştir.

Birçok markanın tüketicinin duygusal istek ve ihtiyaçlarına yönelik reklam çalışmaları, kampanyalar, sosyal sorumluluklar, koleksiyonlar vb. gibi birçok çalışmalarla pazar alanındaki diğer benzer ürün ve hizmet üreticilerinden farklılaşmak, ayrışmak ve tüketiciyi etkilemek için çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Bazı markalar tüketicinin duyusal istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için marka sloganına doğrudan "mutluluk" temasını kendine uyarlayarak kullanmakta bazıları ise sosyal sorumluk projelerinde, reklam çalışmalarında, yaptıkları kampanyalarda "mutluluk" olgusuna vurgu yapmaktadır. Bu açıdan incelendiğinde günümüzde tüketim anlayışı klasik tüketim anlayışından uzaklaşmaya başlamış ve modern tüketim anlayışına yönelerek tüketicilerin duygusal durumlarına yönelik de çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

5. TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE MARKA VE MARKA MUTLULUĞUNA İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, önemi ve amaç doğrultusunda hazırlanan araştırma problemlerine, katılımcıların örnekleme seçilme yöntemine, araştırma verilerinin toplanma yöntemine, veri toplanma araçlarına ve elde edilen verilerin hangi yöntemlerle analiz edildiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

5.1 Araştırmanın Problemi

İnsanlık tarihi kadar eski olan tüketim olgusu, geçmişten günümüze tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değişimler yaşamıştır. Bu değişimler sonucunda tüketiciler yalnızca zorunlu ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda satın alma eğilimi göstermemekte, duygusal istek ve ihtiyaçlarını da karşılayabilecekleri tüketim ürünlerine yönelmektedir. Bu bilgiler ışığında günümüzde tüketilen her bir ürün kategorisinde markalaşmış birçok şirket bulunmasından dolayı tüketiciler marka seçiminde farklı arayışlar içerisine girmişlerdir. Tüketicilerin duygusal istek ve ihtiyaçlarından birisi olan mutluluk arayışı, tüketicilerin markalardan satın alma eğilimini ne derece etkilediği bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın alt problemleri;

- İşletmelerin markalar aracılığıyla tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı çalışmaların tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri nelerdir?
- Tüketicilerin markalarla duygusal bağ kurması nasıl gerçekleşmektedir?
- Marka mutluluğu tüketicilerde nasıl etkili olmaktadır?

5.2 Araştırmanın Konusu

Tüketicilerin ihtiyaç ve arzularının zamanla klasik tüketim anlayışından uzaklaşarak, tüketicinin somut faydalar dışında duygusal fayda arayışı içerisine girmesi birçok alanı etkilemiştir. İşletmeler bu doğrultuda tüketicilerin somut isteklerinin yanı sıra duygusal istek ve ihtiyaçlarına da karşılık vermek için çalışmalar yürütmektedir. Günümüz tüketicileri artık ürün ve hizmetin fonksiyonel faydalarının yanı sıra markayla ilişki kurma, markayla kendini özdeşleştirme, kendini özel hissetme, sosyal bir statü ve sınıf belirleme, mutlu hissetme gibi birçok duygusal ihtiyaçlarını da markayla karşılamak istemektedir.

Tüketicilerin markalarla duygusal yakınlık kurma isteği her geçen gün daha fazla artış göstermektedir. Tüketicilerin markayla yakınlık kurma isteği beraberinde marka bağlılığı ve tavsiye değeri yaratma potansiyeline sahiptir. Tüketiciler özellikle son zamanlarda kendini özel hissedeceği, mutlu olacağı hizmetler veya ürünler satın almak istemekte bu doğrultuda da bu ihtiyaçlarına cevap verebilecek markaları tercih etmektedir. Bu açıdan tüketicilerin duygusal istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilen markalar yoğun rekabet ortamında diğer rakiplerinden bir adım önde olacaktır.

Bu araştırmanın konusu, önemi günden güne artan ve birçok alanda dikkat çekmeye başlayan “mutluluk “temasının, tüketicilerin markalardan satın aldıkları ürün ve hizmetlerden somut faydalarından ziyade daha çok markadan alışveriş yapmaktan mutluluk duymaları ve bu mutluluk sonucu markalardan mutluluk temelli satın alma davranışlarının incelenmesi oluşturmaktadır.

5.3 Araştırmanın Amacı

Araştırmada, işletmelerin mutluluk kavramını metalaştırarak, markalarla somutlaştırmasına dayalı yaptıkları çalışmalar doğrultusunda, tüketicilerin markaları mutluluk aracı olarak değerlendirerek yaptığı satın alma davranışlarının ölçümlenip, incelenerek literatürde kısıtlı ve dolaylı olarak değinilen marka mutluluk ilişkisinin literatüre kazandırılması amaçlanmaktadır.

5.4 Araştırmanın Önemi

Literatürde tüketim kültürü ve marka alanıyla ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat bu araştırma tüketicilerin duygusal istek ve ihtiyaçları doğrultusunda markalarla duygusal bağ kurarak satın aldıkları ürünlerin fonksiyonel ve somut faydalarının yanı sıra, günümüzde popüler bir kavram haline gelen "mutluluk" temasının işlenerek, markalardan mutlu olma temelli yaptıkları satın alma davranışlarını incelemesi bakımından literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklılaşarak alana ışık tutması açısından önem teşkil etmektedir.

5.5 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın ilk sınırlılığı, kendilerini herhangi bir markaya duygusal olarak yakın hissettiğini söyleyen tüketicileri kapsamasıdır. Başka bir ifadeyle, çalışmanın amacına uygun olarak tüketicilerin araştırma sorularına yönelik cevaplar verebilmeleri için herhangi bir markaya duygusal yakınlık hissedip, düzenli olarak söz konusu markadan satın alma işlemi gerçekleştirmesi gerekliliği duyulmasıdır. Dolayısıyla çalışmaya katılım sağlamak bakımından temel kriter, bir markaya karşı tüketicinin yakınlık hissetmesi ve satın alma davranışında duygusal ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmasıdır.

Araştırma için Kastamonu ilinde bulunan Kastamonu Üniversitesinde farklı bölümlerde eğitim gören ve kotalı örneklem tekniğiyle seçilen 8 Erkek, 8 Kadın olmak üzere 16 katılımcıyla 17-20 Mayıs 2022 tarih aralığında Kastamonu Üniversitesi yerleşkesinde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu sebeple çalışmadan elde edilen bulguların yalnızca seçilen örneklem için kapsayıcı olduğu söylenebilir.

Son olarak ise günümüzde işletmelerin faaliyet alanlarının geniş bir skalada yer alması ve bu doğrultuda da birçok markanın varlığı sebebiyle araştırma yalnızca hazır giyim, teknoloji ve kozmetik alanlarındaki markalar ile sınırlandırılmıştır.

5.6 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar genellikle sosyal bilimler alanında kullanılan ve sözel yorumlamalara dayanan çalışmalarda tercih edilmektedir. Nitel araştırmalarda bireysel tecrübeler, tutum ve davranışlar ön plana çıkmaktadır. Nitel yaklaşımda genel olarak gözlem ve görüşme (mülakat) teknikleri kullanılmaktadır (Padem vd. 2012:57). Nitel araştırmalar fenomenoloji (olgu bilim) çalışmaları, durum çalışmaları, eylem araştırmaları, kültür analizi, feminist araştırmalar, etnografik araştırma, tarihi araştırma ve kuram oluşturma (grounded theory) şeklinde sınıflara ayrılmaktadır (Büyüköztürk vd. 2008:20-25). Bu araştırmada nitel araştırma modellerinden olan fenomenoloji deseni kullanılmıştır.

Literatürde olgu bilimsel araştırmalar olarak da ifade edilen fenomenoloji çalışmaları, bireylerin farkında olduğu fakat derinlemesine ve ayrıntılı şekilde bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Fenomenoloji literatürdeki diğer ismiyle olgu bilimsel araştırmalarda olgulara ilişkin deneyimler ve anlamları ortaya çıkarmak amacıyla görüşmeler yapılmaktadır. Fenomenoloji araştırmaları koşulları anlamlandırmada ve çözümler üretmekte birey odaklı olduğu için araştırmada kimlerin araştırılacağı önem arz etmektedir (Büyüköztürk vd. 2008:20-30). Bu araştırmada markaları kişisel olarak deneyimlemiş ve tatmin olarak duygusal ihtiyaçları doğrultusunda da kullandığı markadan satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicilerin öznel düşünceleri birinci kaynak olarak alınmıştır.

5.7 Veri Toplama Tekniği

Nitel araştırmalarda veri toplama yöntemi olarak kullanılan görüşme (mülakat) tekniği, araştırmacı ile araştırmaya katılma kriterlerini sağlayan katılımcılar arasında genellikle birebir ve belirli bir konu dizisi hakkında bilgi toplamak amacıyla yapılan görüşmeler olarak tanımlanmaktadır. Görüşmeler tek katılımcıyla yüz yüze ya da odak grup görüşmeleri şeklinde yapılabileceği gibi telefon, mail gibi araçlarla da gerçekleştirilebilmektedir (Altunışık vd. 2007:18). Bu araştırmada derinlemesine

konu hakkında bilgi ve düşünceler öğrenilmek istenildiği için görüşmeler yüz yüze yapılmıştır.

Görüşmeler, bireylerin farklı konulardaki bilgi, tutum, düşünce ve davranışlarının olası nedenlerini öğrenmek amacıyla yapılan en hızlı yöntem olarak kullanılmaktadır. Birçok bireyin düşüncelerini ifade ederken yazılı anlatım yerine sözlü anlatımı benimsemesi ifadelerinin daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca yazılı açıklamalarda ek açıklamalarda bulunma imkanının sınırlı olması da görüşme tekniğinin önemini ortaya çıkartmaktadır (Karasar, 2007:210). Bu araştırmada söz konusu katılım kriterini yerine getiren katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmış ve katılımcıların verdiği cevaplardan oluşan veriler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Ayrıca görüşme esnasında katılımcıların ifadelerinde önemli görülen yerler not edilmiştir. Son olarak ise önemli görülerek not alınan bilgiler ve ses kayıtları birleştirilerek yazıya aktarılmıştır.

Araştırmada tercih edilen derinlemesine görüşme tekniği; araştırmacının katılımcılardan aldığı yanıtları sınıflandırarak, bu yanıtlar ışığında yeni sorularla konuyu olabildiğince ayrıntılı bir biçimde incelemeye çalışıldığı, esnek ve keşfedici bir veri toplama yöntemidir. Derinlemesine görüşme yapılandırılmamış, yüz yüze görüşme şeklinde olup, genellikle açık uçlu sorulardan oluşturulmaktadır. Sorular katılımcıların kişisel deneyimlerini ayrıntılı anlatmasına imkan verecek şekilde hazırlanmaktadır. Derinlemesine görüşmeler doğrudan genel, objektif gerçekleri ortaya koyacak veya hipotez test etmek gibi amaçlar taşımamakta, araştırmacının görüşme yaptığı katılımcılara ait deneyimleri anlamasını ve gerekli sonuçları çıkarmasını sağlamaktadır (Tekin,2006:103).

Araştırmada kullanılan veri toplama aracının geliştirilmesi kapsamında öncelikle sosyal bilimlerdeki veri tabanlarından literatür taraması yöntemiyle çalışılacak konuyla ilgili araştırmalara ulaşılmıştır. Literatürdeki elde edilen araştırmaların incelenmesi ardından hazırlanan derinlemesine görüşme soruları, literatür araştırmalarında kullanılan geçerliliği kanıtlanmış ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden araştırmanın amacına göre uyarlanmıştır. Literatürde daha önce tüketicilerin marka mutluluk ilişkisinin araştırıldığı nitel bir araştırma

bulunmadığından dolayı görüşme sorularının büyük bir kısmı araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Dolayısıyla bu durumda soruların geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması gereklidir.

Görüşme sorularının geçerliliği, ölçeklerde yer alan sorulara cevap alabilme gücünü temsil etmektedir. Güvenilirlik ise belirli bir özelliği ölçmek amacıyla gerçekleştirilen ölçümlerin aynı bireylerde benzer koşullarda tekrar edilebilirliğini ifade etmektedir. Geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasında, görüşme formunda bulunan sorulara ilişkin alanında uzman ve akademisyenlerin görüşlerinin alınması sağlanmalıdır (Büyüköztürk vd., 2008:33). Bu çalışmada hazırlanan görüşme soruları tüketim kültürü ve marka alanında uzman 3 akademisyen ve 1 marka uzmanının görüşlerine sunularak görüşleri doğrultusunda hazırlanan sorularda düzenlemeler yapılarak sorulara son hali verilmiştir.

Görüşme formunda yer alan veri toplama araçları Kişisel Bilgi Formu ve Derinlemesine Görüşme Soruları olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Kişisel bilgi formu çalışmaya katılan katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi bazı demografik özelliklerinin tespiti için ve araştırmanın güvenilirliği açısından gerçek katılımcıları temsil ettiğinin betimlenmesi açısından kullanılmaktadır. Kişisel bilgi Formunun oluşturulmasında yine literatürde yer alan benzer çalışmalar dikkate alınmıştır.

Görüşme formunun ikinci bölümünde ise yer alan derinlemesine görüşme soruları açık uçlu nitelikte ve ilk soru katılımcıların genel niteliklerini tanımlamak amaçlı toplam 13 soru olarak belirlenmiştir.

5.8 Verilerin Analizi

Araştırmanın veri analizi araştırmanın temel probleminden yola çıkılarak literatürde yer alan kavramlar ve alt boyutlarda göz önünde bulundurularak betimsel analiz yapılmıştır.

Bu araştırmanın problemine bağlı olarak elde edilen verilerin çözümlenmesinde Microsoft Excel programı kullanılmıştır. Öncelikle araştırmaya katılan markalarla

duygusal bağ kuran ve mutlu olmak için satın alma eğiliminde bulunan tüketicilerin her birisine “K-1 Katılımcı” şeklinde kodlar verilmiştir. Ardından görüşmeler sonucunda katılımcılardan elde edilen ses kayıtlarının incelenmesi ile bulgular, betimsel analizde önceliklendirilen boyutlara göre ayrılmıştır. Her kategoride yer alan katılımcı görüşleri gerekli görüldüğünde doğrudan aktarılıp sunularak ortak görüşler veya ayırım yaşanılan görüşler söz konusu olduğunda ise kategorilerin sonunda araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

6. BULGULAR VE YORUMLAMA

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin mutlu olmak için markalardan yaptıkları tüketim davranışı algılarının incelenmesine yönelik görüşlere yer verilmiştir. Çalışmada marka mutluluğunu ölçmek için hazırlanan sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar yorumlanmıştır.

6.1 Örnekleme İlişkin Genel Bulgular

Araştırmada katılımcıların kişisel bilgileri ve okuduğu bölümler gizlenerek, yaş, cinsiyet gibi özellikleri "K1" şeklinde kodlanarak deşifre edilmiştir. Ayrıca katılımcıların marka bağlılıkları bulunan ve mutlu oldukları markalar da tablo 6.1 de gösterilmiştir. Araştırmanın örneklemi üniversite öğrencilerinden oluştuğu için gelir bilgisine yer verilmemiştir.

Katılımcılar 8 erkek 8 kadın olmak üzere 16 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı ise 19-26 yaş aralığıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun hazır giyim sektöründeki markalara marka bağlılığı olduğu ve bu markalarla mutlu oldukları görülmektedir.

Tablo 6. 1 Örneklemi Oluşturan Katılımcılara Ait Katılımcı Kodları ve Demografik Özellikler

Katılımcı Kodu	**Yaş**	**Cinsiyet**	**Kullanılan Marka**
K1	26	Erkek	H&M-Bershka-Adidas
K2	25	Erkek	Bigotti-Nike-Adidas-Canon-Mavi-Karaca

K3	23	Erkek	Adidas
K4	24	Erkek	Kaft-Mavi-Nike
K5	19	Erkek	Bershka
K6	23	Erkek	Nike-Adidas-Apple
K7	20	Erkek	Samsung
K8	21	Erkek	Huawei-Philips
K9	23	Kadın	Bershka-H&M-Puma
K10	26	Kadın	Zara-Bershka-Pull&Bear-Mavi
K11	23	Kadın	Apple-Live's-Nike
K12	24	Kadın	Solante-JBL-Karaca-Nike
K13	25	Kadın	Hummel
K14	25	Kadın	Bershka-New Balance-Nikon-Apple

K15	21	Kadın	Bershka-Zara-Mango
K16	25	Kadın	Puma-Yves Rochers-Oz Sarıcam

6.2 Markaya Verilen Önem Hakkındaki Bulgular

Katılımcılara satın alma davranışında bulunurken markanın ne derece önemli olduğunu tespit etmek için "Alışveriş yaparken nelere dikkat edersiniz?" sorusu yönlendirilmiş ayrıca soruyu desteklemek için "Alışveriş yaparken sizin için marka ne derece önemlidir?" sorusu eklenerek yönlendirilmiştir. Katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir:

K4(24, Erkek): "Alışveriş *yaparken marka tercihi benim için önemlidir. Bilmediğim, güvenmediğim ve statü temsil etmeyen markalardan alışveriş yapmıyorum. Bunun yerine güvendiğim, uzun yıllardır kullandığım ve kendimle özdeşleştirdiğim markalardan, kullandığımda kendimi iyi hissedeceğim ürünler almayı tercih ediyorum."*

K10(26, Kadın): "*Alışveriş yaparken sürekli aldığım markalardan alışveriş yapmaya özen gösteririm. Kullandığım markalar olmasına dikkat etmemin sebebi ise bildiğim markalardan alışveriş yaptığımda ürünle ilgili bir sorun olursa kullandığım markanın bu sorunu gidereceğine inanırım. Yani kullandığım markalara güven duyduğum için marka benim için önemlidir."*

K5(19, Erkek): "*Alışveriş yaparken uygun fiyatlı ve kaliteli ürünleri tercih ederim. Sadece pahalı ürünlerin ve markaların kaliteli olduğunu düşünmüyorum. Uygun fiyatlı sevdiğim, kalitesine güvendiğim giydiğim zaman veya kullandığım zaman beni mutlu eden kendimi iyi hissetmemi sağlayan markalardan alışveriş yapmayı tercih ederim."*

K16(24, Kadın): "*Marka benim için önemlidir ve bir ürünün kesinlikle kalitesine kıyafetse kumaş, yiyecekse tadının ve içindeki malzemelerin kalitesine dikkat ederim. Özellikle de hayvanlar üzerinde deney yapılmamasına ve çevreci olmasına dikkat ederim."*

K6(23, Erkek): "*Marka benim için çok önemlidir. Alışveriş yaparken ilk olarak sürekli tercih ettiğim belirli markalardan olmasına dikkat ederim. Benim için sürekli kullandığım markalar dışındaki markaların bir değeri yoktur bu yüzden kendi markalarım dışındaki markalardan alışveriş yapmayı tercih etmem.*"

Katılımcıların markaya verdikleri önem derecelerini tespit etmek için verdikleri yanıtlar incelendiğinde; güven, kalite, duygusal istek ve ihtiyaçlarına karşılık bulabilme, marka bağlılığı gibi kodlar önem kazanmaktadır. Katılımcılar alışveriş yaparken öncelikle daha önceden deneyimledikleri kalitesine inandıkları markalardan tercihler yapmaktadır. Ayrıca alışveriş yaparken ürün kalitesi de önemli olmakla birlikte katılımcıların duygusal tatmin ihtiyaçlarına göre de fiyatın öneminin değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir.

6.3 Marka Bağlılığı Hakkındaki Bulgular

Katılımcılara marka bağlılıklarının tespit edilebilmesi için "sürekli kullandığınız bir marka var mıdır? Sorusu sorulmuş soruyu desteklemek için "Hangi açıdan kullanırsınız" sorusu ilave edilerek yönlendirilmiştir. Katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir:

K1(26, Erkek): *"Sürekli olarak giyim konusunda kullandığım kendimce belirlediğim, sevdiğim birkaç markam vardır. Çevre tarafından tanınan markalı ürünler kullanan kişilere daha pozitif yaklaşım sergilendiğini düşünüyorum. Bu açıdan çevremdeki bireylerinde kullandığı benim de sevdiğim markaları sürekli tercih ediyorum."*

K9(23, Kadın): "*Giyim, ayakkabı, teknoloji gibi sektörlerde sürekli kullandığım markalar vardır. Giyimde Bershka, H&M, spor ayakkabıda Puma benim vazgeçilmez markalarımdır. Bu sektörlerdeki markalarımın önemli olmasının sebebi ise kullandığım zaman kendimi iyi hissetmemdir."*

K2(25, Erkek): *"Sürekli kullandığım tek bir markadan ziyade aslında alacağım ürüne göre markalarım vardır. Gömlek için Karaca, pantolonda mavi ya da ayakkabı alacaksam Nike ve Adidas tercihimdir. Ayrıca saatte Bigotti fotoğraf makinesinde ise Canon vazgeçilmez markalarımdır. Bu markaları daha önce deneyimlediğim için ihtiyacıma göre belirlediğim markaları seçerim ve fiyat benim için önemli değildir."*

K10(26, Kadın): *"Bershka, Pull & Bear ve Mavi markalarını sürekli kullanırım. Bu markalarımı hem kaliteli olduklarını düşündüğüm için hem de sosyal çevremde popüler olduğu için kullanıyorum. Çünkü günümüzde giyim markasının bireylerin statüsünü hatta ilk bir kişiyle tanıştığımızda da izlenimlerimizi etkilediğini düşünüyorum."*

K3(23, Erkek): "*Sürekli severek kullandığım tek marka Adidas markasıdır. Bu markayı hem uzun ömürlüğü olduğunu düşündüğüm için hem de istediğim, hayal ettiğim her türlü ürünün bulunduğuna inandığım için tercih ediyorum."*

K11(23, Kadın): *"Evet düzenli olarak kullandığım ve alışveriş yaptığım markalar var. Bu markalardan kategorilerine göre alışveriş yaparım. Yani teknolojik aletler için Apple, kot alırken Live's, spor ayakkabı alırken Nike markalarından alışveriş yaparım. Bu markaları alanlarında iyi olup olmamasından değil de bana kendimi iyi hissettirdikleri kullandığım zaman mutlu olduğum için tercih ediyorum."*

K4(24, Erkek): "Evet mevsime ve ürün kategorisine göre düzenli alışveriş yaptığım giyim sektöründe mavi, kaft ayakkabıda ise nike markalarını tercih ediyorum. Bu düzenli olarak alışveriş yapıp kullandığım markalarımı ürünlerinin kaliteli olduğu, uzun süreli kullanım sunduğu ve kullandığım zaman iyi hissettirdiği için satın alıyorum."

K12(24, Kadın*): "Kullanım alanlarına göre sürekli tercih ettiğim markalar tabi ki var. Ürünlerin kalitesine güvendiğim ve sevdiğim için o markalara yönelirim."*

K6(23, Erkek): *"Nike ve Adidas markaları benim için vazgeçilmezdir. Çoğunlukla satın aldığım ürünleri sırf bu markalardan oldukları için satın aldım ve hala almaya devam ediyorum. Aslında marka için alışveriş yaptığımı söyleyebilirim."*

K13(25, Kadın): *"Sürekli olarak kullandığım ayakkabı ve spor ürünler satan Hummel markası benim için vazgeçilmezdir. Bu markamı sevdiğim için kullanıyorum."*

K8(21, Erkek): "*Evet telefonda Huawei ve kulaklıkta ise Philips markamı asla değiştirmem. Sürekli aynı markalardan satın alırım. Çünkü iki markanın da fiyat performans olarak kaliteli ve nitelikli ürünler ürettiğine inanıyorum."*

Katılımcıların marka bağlılıklarına dair görüşleri incelendiğinde; katılımcıların mutlu hissetme, duygusal bağlılık, sosyal çevre izlenimleri, kalite, markayla kendilerini özdeşleştirme kodları önem kazanmaktadır. Katılımcıların bazılarında ürün kategorisine göre marka bağlılığı oluştuğu gözlemlenirken, diğer katılımcılarda ise ürün kategorisinden bağımsız olarak tek marka kullanımı açısından marka bağlılığı oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların markalardan satın alma davranışlarında markayı sevme, kullanırken mutluluk duyma konuları dikkat çekmektedir. Katılımcılar sevdikleri, kullandıkları zaman mutluluk hissettiği markalardan alışveriş yaparken fiyatın önemini kaybettiği de bir diğer dikkat çeken konu olmaktadır.

6.4 Marka Deneyimleme Sonucundaki İzlenimlere Ait Bulgular

Katılımcılardan kullandıkları markalarla ilgili deneyimleme sonucu ulaştıkları bilgiler istenerek marka bağlılıklarının derecelerini tespit etmek amacıyla "Kullandığınız herhangi bir markayla olumlu ya da olumsuz bir anınız var mıdır? Sorusu yönlendirilmiştir. Katılımcıların Görüşleri ise şu şekildedir:

K2(25, Erkek): *"Bir markayla sorunum oldu. Hatalı ürün gönderdi ve ürününe sahip çıkmadı çok sevdiğim bir marka olduğundan dolayı markayı değiştirmedim sadece artık o ürün kategorisinden satın almıyorum."*

K9(23, Kadın): *"Giyim ve ayakkabı sektöründeki sürekli kullandığım markalarla genelde olumlu anılırım vardır. Çünkü bu markaların benim ruhumu yansıttığını ve ürünlerinin de beni çok iyi bir şekilde yansıttığını düşünüyorum. Aslında olumsuz bir durumla karşılaşsam da markayı çok sevdiğim için bazen görmezden gelebiliyorum bu yüzdende olumsuz bir anım olmayabilir."*

K3(23, Erkek): *"Uzun yıllardır sürekli aynı markaları kullandığım için olumsuz bir anım yok. Ama spesifik olarak severek kullandığım spor markasının ayakkabılarının bütün yükümü benimle taşıdığına inanıyorum bu yüzden benim için markam çok değerlidir.*

K10(26, Kadın): *"Bir markayla olumsuz bir anım yok çünkü daha önceden deneyimlediğim markalardan ihtiyaçlarıma göre alışveriş yapıyorum. Kullandığım markaları çok sevdiğim için satın aldığım ürünlerde olumlu anılarım var hatta kullandığım zaman kendimi mutlu hissettiğim markalar bile olduğunu söyleyebilirim."*

K4(24, Erkek): *"Aslında bir markayla hem olumlu hem de olumsuz sayılabilecek bir anım mevcut. Birkaç sene önce bot almak için marka araştırıyordum. Bir tane markanın ürünü çok hoşuma gitmesine rağmen ücretinin fazla olmasından dolayı satın almadım. Fakat birkaç gün sonra arkadaşımda görünce markayı sordum ve olumlu tavsiyeleri doğrultusunda o markanın botunu satın aldım ve yıllardır değiştirmeden bot aldığım tek marka haline geldi."*

K16(24, Kadın): *"Evet. Çok sevdiğim ve popüler olduğunu düşündüğüm Puma markasının ayakkabısını satın aldım. Uzun yıllardır severek kullandığım bir markaydı. Fakat aldığım ayakkabı modelinde kısa sürede hiç yaşamadığım olumsuz deformeler yaşadığımdan dolayı bir daha o markanın o modelde ayakkabılarından satın almadım. Fakat markayı sevdiğim için başka koleksiyonlarındaki ayakkabılardan satın almaya devam ediyorum."*

Katılımcıların marka deneyimleme sonucundaki izlenimlerine dair görüşleri incelendiğinde; katılımcıların marka bağlılıkları bulunan ve kullandıklarında kendilerini mutlu hissettikleri markalarla olumsuz bir durum yaşamaları durumunda

dahi markalarını değiştirmek istememeleri ve olumsuz bir durumla karşılaştıklarında sadece markanın o ürün kategorisinde sorun olduğunu düşünerek satın alma eğilimlerini başka ürün kategorisinden devam ettirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların markaları kullandıklarındaki hissettikleri duygusal bağlar dikkat çekmekte, katılımcılar için marka mutluluğunun önemli bir olgu olduğu tespit edilmiştir.

6.5 Duygusal İstek ve İhtiyaçlar Doğrultusunda Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara satın alma davranışında bulunurken duygusal istek ve ihtiyaçlarının satın alma davranışına etkisini tespit etmek amacıyla "Ruhsal durumunuz tüketim tercihlerinizi etkiler mi?" sorusu yönlendirilmiştir. Katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir:

K1(26, Erkek): "*Ruhsal durumum tüketim tercihlerimi etkiler. Kendimi kötü hissettiğim zamanlar da ihtiyacım olmasa bile iyi hissetmek için belirli markalardan alışveriş yaparım. Hatta bir keresinde maddi durumum yetersiz olduğu için sürekli tercih ettiğim markanın uygulamasından birçok ürünü sepetime ekleyip satın almadan bile kendimi mutlu hissettiğim olmuştu.*"

K9(23, Kadın): *"Evet kesinlikle hatta ruh halimin alışveriş yapma istediğimi tetiklediğini düşünüyorum. Çünkü bazı dönemlerde ihtiyacım olmamasına rağmen kendimi mutlu etmek ya da modumu yükseltmek için sevdiğim markalardan alışveriş yaptığımı fark ediyorum. Sanırım ben biraz markaları mutluluk aracı olarak kullandığımı söyleyebilirim."*

K2(25, Erkek): "*Ruhsal durumum tüketim tercihlerimi etkiler. Mutsuzken alışveriş yaparım hatta bazen kendimce totem yaparım sevdiğim bir markadan ürün alırımsam herhangi bir önemli işimin iyi sonuçlanacağına inanırım.*"

K10(26, Kadın): *"Evet çok etkili olur. Mutsuz olduğum zaman ihtiyacım olup olmadığına bakmaksızın beni mutlu edeceğini düşündüğüm markalardan alışveriş*

yapmayı tercih ederim. Mutlu olduğum zamanlarda da ihtiyacım doğrultusunda yine zihnimde belirlediğim markalardan alışveriş yapıyorum."

K4(24, Erkek): "*Kesinlikle etkiler. Kendimi iyi hissettiğim zamanlar sevdiğim markalardan alışveriş yapar kendimi daha iyi ve mutlu hissederim."*

K11(23, Kadın): *"Evet etkiler. Mutsuz üzgün ya da biraz sıkıntılı olduğumda alışverişe yönelirim. Kendimi iyi hissetmek için sevdiğim markalardan yeni bir şeyler alarak mutlu olup, ruh halimi dengelemeye çalışırım."*

K6(23, Erkek*): "Evet ruh halim alışveriş yapmamı etkiler. Ruhsal durumum kötüyse beğendiğim markalardan alışveriş yaparım ve kullanınca kendimi mutlu hissederim."*

Katılımcıların duygusal istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tüketim alışkanlıklarına yönelik görüşlerini tespit etmek için yönlendirilen soruya verdikleri görüşler incelendiğinde; mutlu olmak, mutsuz olmak kodlarının önem teşkil ettiği görülmektedir. Katılımcılardan büyük bir bölümü mutsuz olduğunda sevdiği, kullandığında mutlu hissettiği markalardan satın alma davranışı göstererek mutlu hissettiğini belirtmiş, diğer katılımcılar ise mutlu hissettiğinde sevdiği markalardan tüketim davranışı göstererek daha mutlu hissettiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun mutlu olma durumlarına göre zihinlerinde satın alma davranışı gösterdiklerinde kendilerini mutlu hissedecekleri markalardan satın alma davranışı göstererek mutlu oldukları tespit edilmiştir.

6.6 Sosyal Çevredeki Gözlemlenen Marka Değerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların sosyal çevrelerinde kullanılan markaları tanıma ve algılama hakkındaki görüşlerini analiz etmek amacıyla "Sevdiğiniz bir kişiye hediye alırken marka sizin için ne derece önemlidir" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir:

K1(26, Erkek): "*Değer verdiğim kişilere de kendi kullandığım kaliteli olduğuna inandığım markalardan ya da onun kullandığı, beğendiği markalardan ürün hediye*

alırım. Çünkü kişilerin markaya önem verdiğin ve beğenilen markalardan hediye alınmasının mutlu edeceğine inanıyorum."

K9(23, Kadın): *"Sevdiğim kişiye göre değişir bu durum benim için. Sevdiğim kişinin sürekli kullandığı, tavsiye ettiği, kullanmaktan zevk aldığı bir marka varsa o markanın ürünlerini onu mutlu etmek için hediye olarak seçerim."*

K3(23, Erkek): "Sevdiğim ve beğendiğim markadan sevdiklerime de hediye alırım. Marka, hediye alırken de benim için çok önemlidir."

K10(26, Kadın): *"Sevdiğim kişinin kullandığı markalar da benim için önemlidir. Hediye alırken kullandığı markalara dikkat ederim çünkü sevdiği markalardan hediye alırsam daha mutlu olacağını düşünürüm."*

K4(24, Erkek): *"Önemli değil diyemem. Zira pek tercih edilmeyen bir markadan sevdiğim kişiye hediye aldığımda ona daha az değer veriyormuşum hissiyatı yaratacağımı düşünürüm."*

K12(24, Kadın*): "Değer verdiğim kişilere hediye alırken kalite benim için önemli olduğundan ve risk almamak adına sevdiğim ya da hediye alacağım kişinin mutlu olacağı marka ürünlere yönelirim. Marka bu noktada da benim için önemlidir. Hediye alacağım kişinin seveceği onu mutlu edecek markadan hediye alırım"*

K7(20, Erkek): "*Sevdiğim kişiye göre değişir. Mesela sevdiğim kişinin sevdiği bir marka varsa onu mutlu etmek için kullandığı markanın ürünlerini tercih ederim."*

K14(25, Kadın): *"Elbette benim için marka hediye seçiminde de önemlidir. Sevdiğim kişileri beğendiğim ve severek kullandığım ya da hediye alacağım kişinin beğendiği ve severek kullandığı markalardan hediye alarak değerli hissettirmek ve mutlu etmek hoşuma gidiyor."*

K16(24, Kadın): *"Hediye alırken önceliğim değer verdiğim kişilerin ihtiyaçları ve severek kullandığı markalardır. İhtiyaçları yoksa yine sevdiği markalardan severek*

kullandıkları ürünün farklı rengini ya da farklı bir ürününü mutlu olmaları için satın alırım."

Katılımcıların sosyal çevrelerindeki bireylerin kullandıkları markaları tanıma ve algılama hakkındaki görüşleri incelendiğinde; Katılımcıların sosyal çevresindeki bireylerin kullandıkları markalara dikkat ettiği ve hediye alırken, hediye alacakları bireylerin severek kullandıkları markalardan almaya özen gösterdiklerini çünkü bunun bireyleri mutlu edeceklerini düşündüklerini belirttikleri görülmektedir. Bu açıdan incelendiğinde katılımcıların marka mutluluklarında sosyal çevreninde etkisi olduğu ve markaların sosyal çevrelerce etkileşimle de marka mutluluğunun kazanılabileceği tespit edilmiştir.

6.7 Duygusal İstek ve İhtiyaçlarını Karşıladıkları Markalara Ait Bulgular

Katılımcılara satın aldıklarında ya da kullandıklarında duygusal istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen ve mutlu olup iyi hissetmelerini sağlayan markalara ait bilgileri öğrenmek amacıyla "Kullandığınızda size kendinizi iyi hissettiren markalar var mıdır? Sorusu yönlendirilmiştir. Katılımcıların cevapları ise şu şekildedir:

K1(26, Erkek): *"Evet var. Giyim sektöründe H&M, Bershka spor ayakkabıda Adidas benim kullanmaktan zevk aldığım kendimi mutlu hissettiğim markalarımdır."*

K9(23, Kadın): "*Evet mesela sevdiğim bir giyim markası olan H&M markasının klasik pantolonunu giyip bir sunum yaptığım zaman kendimi daha iyi hissettiğim için yaptığım sunumda da daha başarılı olduğumu düşünüyorum. Bu yüzden o giyim markasının klasik pantolonunu seviyorum ve ihtiyacım olduğunda aynı markadan satın alırım. Kısaca yaptığım işe ya da gittiğim yere göre kendimi içinde iyi hissedeceğim markanın ürünlerini tercih etmenin beni mutlu ettiğini söyleyebilirim."*

K3(23, Erkek): "*Evet var. İşim gereği kullandığım ürünlerin alanında en iyi olduğunu düşündüğüm Adidas markasından satın almak ve kullanmak beni çok mutlu ediyor."*

K10(26, Kadın): "*Evet mutsuz olduğum zamanlarda kendimi iyi hissetmek için sevdiğim markalardan olan Zara ve Bershka'nın ürünlerini giyerim. Çünkü o markanın ürünleri içerisinde kendimi daha iyi ve mutlu hissederim."*

K4(24, Erkek): "*Evet. Nike ve Kaft markalarını kullandığımda gerçekten kendimi iyi hissediyorum."*

K11(23, Kadın): "*Gün içerisinde aslında birçok marka kullanırım. Makyaj yaparken severek kullandığım markalar, giyim sektöründeki ürün kategorisine göre kullandığım markalar vardır. Yani düzenli olarak sevdiğim markaların ürünlerini kullandıkça ya da satın aldıkça mutlu olur, kendimi iyi hissederim."*

K15(21, Kadın): "*Giyim sektöründeki Bershka, Zara, Mango markalarını kendimle özdeşleştirdiğim için bu markalardan alışveriş yapmak ürünlerini kullanmak bana kendimi iyi hissettirir. Bu markaların üzerimde daha iyi ve daha güzel durduğunu daha çok yakıştığını hissedip mutlu oluyorum."*

K16(24, Kadın): "*Gün içerisinde giydiğim markalar çevreme karşı duruşumu bile etkilediğini düşünüyorum. Sanki kendimi daha iyi ve daha özgüvenli hissetmeme yardımcı oluyor. Örneğin OZSARICAM markasının ceketini giydiğimde duruşumun bile değiştiğini daha iyi olduğunu hissediyorum. Bu sebeple aslında çoğunlukla ruh halimi severek giydiğim ürünlerin markası olumlu anlamda etkiliyor diyebilirim."*

Katılımcıların satın aldıklarında ya da kullandıklarında duygusal istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen ve mutlu olup iyi hissetmelerini sağlayan markalara dair cevapları incelendiğinde; katılımcıların çoğunun zihninde belirlediği markalardan satın alma davranışı gösterdiğinde ya da daha önce zihinlerinde belirlediği markalardan aldıkları ürünleri kullandıklarında, kendilerini iyi ve mutlu hissettiklerini belirttikleri görülmektedir. Bu açıdan incelendiğinde katılımcıların kullandığı markalardan satın alma davranışında bulunduğunda veya daha önce satın aldığı ürünleri kullanırken mutlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların markalardan satın alma davranışı gerçekleştirirken ya da satın aldıkları ürünleri kullanırken duygusal anlamlar yükledikleri gözlemlenmektedir.

6.8 Markalara Duygusal Bağlılıklarına Ait Bulgular

Katılımcılara markalara karşı olan duygusal bağlılıklarına ait bilgileri öğrenmek amacıyla "Kullandığınız ürünlerin markasını ne sıklıkla değiştirirsiniz?" sorusu yönlendirilmiştir. Katılımcıların cevapları ise şu şekildedir:

K2(25, Erkek): *"Benim sevdiğim markalarla aramda aslında bir duygusal bağ olduğunu söyleyebilirim. Bu yüzden uzun yıllardır severek kullandığım markaları değiştirmem."*

K9(23, Kadın): "*Aslında hiç değiştirmem. Hatta sevdiğim markanın maddi durumuma uygun olmayan bir ürünü olduğunda bile başka markadan aynı ürünü almak yerine sevdiğim markanın ürününü satın almak için kendimi zorlarım."*

K3(23, Erkek): *"Giyim ürünlerinde tercih ettiğim markam asla değişmez. Başka bir marka satın almak ya da giyinmek zorunda kaldığımda mutsuz olurum kendimi iyi hissetmem."*

K11(23, Kadın): *"Kullandığım ürünlerin markalarını değiştirmem hatta çoğu değiştirme girişimimde başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Farklı bir marka satın alıp kullandığımda kesinlikle alıştığım kendimi iyi hissettiğim markaların ürünlerine tekrardan dönerim."*

K8(21, Erkek): *"Teknolojik ürünlerimin markalarını değiştirmem yani başka markadan ürün satın almamaya çalışırım. "*

K13(25, Kadın): *"Sürekli olarak kullandığım ayakkabı ve spor markamı değiştirmiyorum. Değiştirmeyi de hiç düşünmedim."*

Katılımcıların markalara karşı duygusal bağlılıklarını araştırmak amacıyla sorulan soruya verdiği cevaplar incelendiğinde; katılımcıların sevdikleri ve ürünlerini kullanmaktan mutluluk duydukları markaları değiştirmek istemedikleri hatta değiştirmeyi düşünmedikleri ve değiştirdikleri zamanda severek kullandıkları markayı aradıkları tespitine varılmıştır. Katılımcıların sevdikleri ve kullandıklarında

mutlu hissettikleri markalara duygusal bağlarla bağlı oldukları, kendileriyle özdeşleştirdikleri markalar olarak da değerlendirilebilmektedir.

6.9 Marka Algılarına Ait Bulgular

Katılımcıların sevdikleri markaların kampanyalarına, reklamlarına, sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik algıda seçiciliğini öğrenmek amacıyla "Kullandığınız markanın reklamlarının diğer marka reklamlarından daha fazla ilginizi çektiğini düşünüyor musunuz?" sorusu yönlendirilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar ise şu şekildedir:

K1(26, Erkek): "*Kesinlikle. Çünkü kullanmadığım markalara aşinalığım zayıftır. Kullandığım markaların reklamları ilgimi cezbeder hatta beni alışveriş yapmam için yönlendirir."*

K10(26, Kadın): *"Kullandığım markaların reklamları dikkatimi ve ilgimi çeker. Kullanmadığım markaların reklamları dikkatimi çekse bile alışveriş yapmam için beni etkilemez kendi kullandığım markamla kıyaslama bile yapmam."*

K2(25, Erkek): *"Evet kullandığım markaların reklamına dikkat ederim hatta incelerim. Fakat kullanmadığım markaların kampanyaları ya da reklamları dikkatimi çekmez. Çekse bile bana inandırıcı gelmez."*

K14(25, Kadın): "*Elbette dikkatimi çekiyor. Böyle sanki kalabalık bir yerde arkadaşımı görmüşüm gibi mutlu oluyor ve ilgiyle inceliyorum"*

K5(19, Erkek): *"Çok fazla sosyal medya kullanmıyorum. Televizyonda seyretmem. Fakat billboardlardaki afişlerde kullandığım markanın reklamı dikkatimi çeker hatta gördüğümde sevinirim. "*

K15(21, Kadın): *"Kullandığım markalar beni yansıttığı için daha fazla dikkatimi çektiğini düşünüyorum. Kullandığım markaların reklamları çıktığında ayrıca kendimi iyi hisseder mutlu olurum."*

K7(20, Erkek): *"Evet kesinlikle. Özellikle kullandığım bilgisayar ve telefon markasının reklamları daha fazla dikkatimi çeker ve vakit ayırıp incelerim."*

K16(24, Kadın): *"Sürekli severek kullandığım ve alışveriş yaptığım bir marka olduğu için beni kendine daha fazla çeker ve pozitif etkiler."*

Katılımcıların sevdikleri markaların kampanyalarına, reklamlarına, sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik algıda seçiciliğini öğrenmek amacıyla sorulan soruya verdikleri cevap incelendiğinde; katılımcıların severek kullandığı ve duygusal bağlılıkla bağlı oldukları markalarının reklam çalışmalarına gösterdikleri tepkilerin pozitif ve mutluluk verici olduğu, katılımcıları harekete geçirip satın almaya kullanmadıkları markalara göre daha etkili ve hızlı bir şekilde yönlendirdiği tespit edilmiştir.

6.10 Sosyal Çevreyle Marka Etkileşimine Dair Bulgular

Katılımcılara markalara duydukları güven ve sevgi doğrultusunda sosyal çevresindeki bireylerin tüketim davranışlarını da sevdikleri markaya yönlendirip yönlendirmediklerini öğrenmek amacıyla "Kullandığınız markaları yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?" sorusu yönlendirilmiştir. Katılımcıların cevapları ise şu şekildedir:

K2(25, Erkek): *"Evet tavsiye ederim hatta değer verdiğim bir kişiyse beğenmişse mutlu etmek için ona da hediye alırım."*

K9(23, Kadın): "*Evet ama tek marka tavsiyesinden çok tavsiye istenilen ürüne göre marka tavsiyesinde bulunurum."*

K4(24, Erkek): *"Evet tavsiye ederim. Çünkü değer verdiğim bir kişinin olumsuz bir marka deneyimlemesi beni üzer. Onu daha güvenilir ve tatmin edici markalara yönlendiririm."*

K12(24, Kadın): *"Evet yakın çevremdeki kişilere tavsiye ederim."*

K5(19, Erkek): *"Gerçekten kullandığımda beni etkilemişse iyi hissetmişsem kendimi, tavsiye ederim."*

K13(25, Kadın): *"Evet kesinlikle tavsiye ederim."*

K6(23, Erkek): *"Evet tavsiye ederim. Benim kullandığım markanın kaliteli olduğunu ve diğer markadansa benim kullandığım keyif aldığım markayı satın almasını tavsiye ederim."*

K14(25, Kadın): *"Evet kesinlikle ederim."*

K8(21, Erkek): *"Evet kesinlikle tavsiye ederim."*

K15(21, Kadın): *"Yakın çevremdeki kişilere tavsiye ederim. Hatta arkadaşlarımla beraber alışverişe çıktığımda kullandığım markaların avantajlarını söyler onların da bakmasını sağlarım."*

K16(24, Kadın): *"Evet kesinlikle tavsiye ederim. Hatta bazen marka sahibi benmişim gibi ısrarla tavsiye ettiğimde oluyor."*

Katılımcılardan büyük çoğunluğu tavsiye ettiğini belirtmekte, yalnızca 3 katılımcı ise şu şekilde cevap vermektedir:

K1(26, Erkek): *"Genellikle tavsiye etmem. Kullandığım markaların bana hitap ettiğini ve benimle bütünleştiğini düşünüyorum. Bu yüzden çevremdeki birisinde kullandığım ürünü görmek istemem."*

K7(20, Erkek): *"Aslında pek tavsiyemi isteyeceklerini düşünmüyorum. Bu yüzden tavsiye etmem."*

K11(23, Kadın): *"Aslında fazla tavsiye etmem biraz kullandığım markalar konusunda kıskancım. Yani bir arkadaşım bana parfümümü beğendiğini markasını öğrenmek istediğini söylese başka marka verir ya da hatırlamıyorum derim."*

Katılımcıların markalara duydukları güven ve sevgi doğrultusunda sosyal çevresindeki bireylerin tüketim davranışlarını da sevdikleri markaya yönlendirip yönlendirmediklerini öğrenmek amacıyla sorulan sorunun cevapları incelendiğinde: katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal çevresindeki tüketicileri etkilediği veya etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca K1 ve K11 markaları sosyal çevresiyle sevdiği markaları paylaşmak istememekte yalnız kendilerini yansıttığı ve yalnızca kendilerinin söz konusu markayı kullanmak istediklerini belirtmişlerdir. Katılımcı k7 ise sosyal çevresinin tavsiyesine ihtiyaç duymadıklarını ve bu yüzden tavsiyede bulunmadığını belirtmiştir.

6.11 Marka Mutluluğuna İlişkin Bulgular

Katılımcılara kullandıkları üründen aldıkları hazın (mutluluğun) severek kullandıkları markayla bir ilgisi olup olmadığını öğrenmek amacıyla "Kullandığınız üründen aldığınız hazzın markayla bir ilgisi olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusu yönlendirilmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar ise şu şekildedir:

K1(26, Erkek): *"Evet kesinlikle düşünüyorum. Örneğin herhangi bir markadan kot ceket düşünün bu sadece benim için kot cekettir fakat benim kullandığım markanın kot ceketi benim için farklı ve değerlidir. Bu yüzden markadan haz duyup mutlu olduğumu düşünüyorum."*

K9(23, Kadın): *"Evet düşünüyorum. H&M markasının ürünlerini çok seviyorum. Çünkü benim için sadece bir giyim markası değil aynı zamanda benim kendimle özdeşleştirdiğim, beni iyi yansıtan mutlu eden bir araç olarak görüyorum."*

K2(25, Erkek): *"Evet düşünüyorum. Sevdiğim markaların verdiği güven, haz farklı benim için diğer markaların ürünleri aynı kalitede hatta daha kaliteli bile olsa benim tercih ettiğim marka beni duygusal olarak tatmin ve mutlu eder."*

K10(26, Kadın): *"Evet düşünüyorum. Aslında bilmediğim ya da alışveriş yapmayı tercih etmediğim markalarında ürünlerinin kaliteli olabileceğini düşünüyorum. Fakat sevdiğim markalardan ürün satın alınca kendimi daha iyi hissettiğim için başka markalardan alışveriş yapmıyorum."*

K3(23, Erkek): *"Evet düşünüyorum. Ürün ne olursa olsun eğer sevdiğim markaysa daha kutusunu gördüğümde bile içindeki ürünün mükemmel olduğuna ikna olup mutlu oluyorum."*

K11(23, Kadın): *"Kesinlikle aslında diğer eş değer markalarında kalitesinin aynı olduğunu biliyorum. Fakat benim sevdiğim markanın bir kotuyla başka bir markanın kotunun her şeyiyle aynı olsa bile verdiği hazzın aynı olmadığını düşünüyorum."*

K4(24, Erkek): "*Elbette düşünüyorum. Çünkü kullandığım ürün başka markalarda da benzerleri hatta belki de aynıları mevcut olabilir fakat markanın güven duygusu, verdiği haz ve değerinin aynı olmadığını düşünüyorum."*

K12(24, Kadın): *"Kesinlikle sevdiğim markalardan aldığım ürünleri kullanırken kendimi daha iyi ve mutlu hissediyorum"*

K5(19, Erkek): *"Kullandığım markanın verdiği hizmet ne kadar iyiyse ve sosyal çevremde ne kadar tanınıyorsa, dikkat çekiyorsa o kadar çok haz alırım sonuç olarak evet kullandığım üründen aldığım hazzın markayla ilişkili olduğunu düşünüyorum."*

K13(25, Kadın): *"Evet kesinlikle düşünüyorum."*

K6(23, Erkek): *"Evet kesinlikle. Örneğin herhangi bir markanın eşofmanını giymektense benim sürekli kullandığım markadan eşofman giymek farklı ve iyi hissettirir."*

K16(24, Kadın): *"Elbette düşünüyorum. Daha önce de belirttiğim gibi marka benim için önemlidir. Örneğin kullandığım kozmetik markası hem kalite olduğundan hem de hayvanlar üzerinde deney yapmayan ürünleri ürettiği için kullandığımda hazzımı artırıyor ve daha çok mutlu oluyorum."*

K7(20, Erkek): *"Evet markayla ilgili olduğunu düşünüyorum. Çünkü bir ürün aldığınızda marka size bir sorun yaşadığınızda destek vermiyorsa o marka sizi tatmin etmez. Fakat aldığınız üründe herhangi bir sorun yaşadığınızda marka destek oluyorsa aldığınız üründen mutlu olursunuz."*

Katılımcıların kullandıkları üründen aldıkları hazın (mutluluğun) severek kullandıkları markayla bir ilgisi olup olmadığını öğrenmek amacıyla yönlendirilen sorunun cevapları incelendiğinde; katılımcıların severek kullandıkları markalardan ürün satın aldıklarında veya daha önceden satın aldıkları ürünleri kullandıklarında haz(mutluluk) duyduklarını ve diğer markalarla kıyasladıklarında severek kullandıkları markalarının ürünlerinin kendileri için özel, değerli olduğunu ifade ettiklerinden dolayı da duygusal istek ve ihtiyaçlarını karşıladıklarını bu açıdan da markaların mutlu hissettirdiği tespitine varılmıştır. Ayrıca katılımcılar kendilerini özdeşleştirdiği, sosyal çevresinde olumlu imaj bırakacağı, bireyin çevreci isteklerine karşılık vereceği gibi markaların tüketicilerini etkilemek için oluşturduğu algıya yönelik olarak farklı soyut düşüncelerle markalardan satın alma gerçekleştirdiklerinde mutlu oldukları da bir diğer tespit olarak değerlendirilmektedir.

6.12 Markaların Sosyal Çevrelerce Onaylanmasına Ait Bulgular

Katılımcılara kullandıkları markaların sosyal çevrelerce taktir görmesi ve beğenilmesi durumunda hissettiklerine dair görüşlerini öğrenmek amacıyla "Satın aldığınız bir ürünün sosyal çevrenizce beğenilmesi hoşunuza gider mi?" sorusu yönlendirilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar ise şu şekildedir:

K1(26, Erkek): *"Evet hoşuma gider. Aslında benim için kullandığım markanın ürününün beğenilmesi aynı zamanda da benim tercihlerimin ve zevklerimin beğenilmesi demektir. Bu açıdan beni hem mutlu hem de tatmin ettiğini söyleyebilirim."*

K11(23, Kadın): *"Evet kesinlikle gider. Kendimi iyi hissederim ve markaya olan bağlılığımda da bu beğeni beni olumlu etkiler."*

K2(25, Erkek*): "Evet çevrem tarafından beğenilmesi çok hoşuma gider özellikle saat ve fotoğraf makinesi markamı çok seviyorum. Çevrem tarafından bu ürünlerin beğenilmesi benim için önemlidir. Ayrıca markadan anlayan kişilerin çevremde olması da ayrıca beni mutlu eder."*

K14(25, Kadın): *"Evet çok hoşuma gider. Kendimi seçimleri beğenilen biri olarak algılayıp mutlu olurum."*

K3(23, Erkek): *"Evet hoşuma gidiyor. Hem zevkimin hem de sevdiğim markaların toplum tarafından kabul görüp beğenilmesi beni mutlu ediyor."*

K15(21, Kadın): *"Kullandığım markanın ürünün çevrem tarafından beğenilmesi daha çok hoşuma gider o markaya olan bağlılığım artar ve mutlu olurum. Çevremdeki insanlar beğendikçe ben daha çok beğenirim kendimi."*

K6(23, Erkek): *"Evet hoşuma gider hem kendi kararlarımın, zevkimin doğru olduğunu düşünürüm hem de kullandığım markaya olan sevgim artar."*

K16(24, Kadın): *"Herhangi bir markayı bireyler dışarıdaki statülerini attırmak ve olumlu izlenim yaratmak için kullandıklarını düşünüyorum. Bu açıdan severek kullandığım ve kalite olduğuna inandığım markaların ürünlerini kullandığımda beğenilmesi benim de çoğu birey gibi çok hoşuma gider."*

K7(20, Erkek): *"Evet sosyal çevremce beğenilmesi hoşuma gider."*

Katılımcıların çoğu kullandıkları markaların sosyal çevrelerce beğenilmesinin hoşuna gideceğini belirtmiştir. Yalnızca 2 katılımcı şu şekilde cevap vermektedir:

K8(21, Erkek): "*İnsanların düşüncelerini fazla önemsemiyorum. Ben bir markayı beğendiysem ve ürününü satın aldıysam kullandığımda mutluysam bu benim için yeterlidir."*

K13(25, Kadın): "Hayır diğer kişilerin fikirlerini fazla önemsemem."

Katılımcılara kullandıkları markaların sosyal çevrelerce taktir görmesi ve beğenilmesi durumunda hissettiklerine dair görüşlerini öğrenmek amacıyla yönlendirilen soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların büyük bir kısmı kullandıkları markaların çevrelerince beğenilmesini önemsemekte,

beğenildiğinde ise markalara olan mutlulukları ve bağlılıklarının arttığı tespitine varılmaktadır.

6.13 Marka Bağlılığının Sürekliğine Ait Bulgular

Katılımcıların sevdikleri markalardan fiziksel ihtiyaçları doğrultusunda satın alma eğilimi gösterip göstermediklerini tespit etmek amacıyla "Kullandığınız bir markanın yeni ürünleriyle de ilgilenir misiniz?" sorusu yönlendirilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar ise şu şekildedir:

K1(26, Erkek): *"Evet ilgilenirim. Hatta kullandığım markaların uygulamasından takip eder ve çoğunlukla da satın alırım."*

K9(23, Kadın): *"Modayı fazla takip etmeyişime rağmen, sevip sürekli alışveriş yaptığım birkaç markanın yeni ürünlerini uygulamalarından inceler süreklide takip ederim."*

K2(25, Erkek): *"Evet sevdiğim ve güvendiğim markanın ürünleri dikkatimi çeker. Hatta ihtiyacım olmasa bile satın alabilirim."*

K10(26, Kadın): *"Evet ilgilenirim. Hatta sevdiğim, sürekli alışveriş yaptığım giyim markalarının alışveriş uygulamalarını takip ederim ve yeni çıkan, çok satılan gibi kısımdaki ürünlerden beğendiklerimi satın alırım. Bazen satın alacak maddi imkânım olmasa bile ürünü kaydeder daha sonra alırım."*

K3(23, Erkek): *"Evet özellikle sevdiğim ayakkabı markasının ürettiği çoğu ayakkabıyı satın alarak koleksiyon yapmayı çok seviyorum."*

K13(25, Kadın): *"Evet ilgilenir ve satın alırım."*

K4(24, Erkek): *"Evet ilgilenirim sevdiğim markaların yeni çıkan ürünlerini takip etmeyi öncelikli satın alanlardan birisi olmayı severim."*

K14(25, Kadın): *"Evet sezonluk olarak sevdiğim markaların ürünlerini takip edip alışveriş yaparım."*

K6(23, Erkek): "*Evet ilgilenirim. Hatta diğer marka bir ürün çıkarttığında beğensem bile almam. Sevdiğim markanın o ürünü üretmesini beklerim satın almak için."*

K15(21, Kadın): *"Benim için önemli olan markaların yeni ürünleriyle de ilgilenirim ve maddiyatım yeterli olduğu sürece de satın almaya çalışırım."*

K8(21, Erkek): *"Evet kullanıp memnun kaldığım markaların diğer ürünlerini de ilgi gösterir incelerim."*

Katılımcıların büyük çoğunluğu sevdiği markaların yeni ürünleriyle ilgilendiğini ve satın aldığını belirtmektedir. Yalnızca 3 katılımcı ihtiyaçları doğrultusunda sevdikleri markalardan satın alma eğilimi gösterdiklerine dair cevapları ise şu şekildedir:

K5(19, Erkek): *"İlgimi çeken başka ürünleri ya da yeni ürünleri varsa ihtiyacım doğrultusunda satın alırım."*

K12(24, Kadın): *"İhtiyacım doğrultusunda bir ürünse ilgilenir satın alırım."*

K16(24, Kadın): *"Yok hayır. İhtiyacım olduğundan alışveriş yaparım. Bu sezon yeni ürün çıkartacak hemen bakıp alıyım gibi bir tavrım yok. Fakat ihtiyacım olduğundan aklımdaki markalara bakarak alışveriş yaparım."*

Katılımcıların sevdikleri markalardan fiziksel ihtiyaçları doğrultusunda satın alma eğilimi gösterip göstermediklerini tespit etmek amacıyla yönlendirilen soruya verdikleri cevapları incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun sevdikleri markaların yeni bir ürün ürettiğinde satın aldıklarını hatta sevdikleri markaların uygulamalarından da sürekli takip ettiklerini belirttikleri gözlemlenmiştir. Bu açıdan katılımcıların sevdikleri markalardan tüketim davranışı sergilerken somut ihtiyaçları doğrultusundan uzak daha çok soyut olan duygusal istek ve ihtiyaçlarından biri olan mutluluk ihtiyacı için satın alma davranışları gösterdikleri tespit edilmiştir.

7. SONUÇ

Tüketim, bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri kapsayıcı bir olgu olarak tanımlanabilmektedir. İnsanlık tarihi kadar eski bir tarihe sahip olan tüketim olgusu, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için sürekli başvurduğu bir eylemdir. Bu yüzden tüketim, insanoğlunun ayrılmaz bir parçası olarak değer kazanan bir olgudur.

Tüketim kavramı zamanla bireylerin ihtiyaçlarının değişerek farklılaşması ışığında tek boyutlu olmaktan çıkarak çok boyutlu bir tüketim anlayışı olan tüketim kültürüne yerini bırakmıştır. İnsanlığın varoluş serüveniyle birlikte süregelen tüketim anlayışından farklı olan tüketim kültürü, kitleleri etkileyen ve yaşam biçimlerini değiştiren bir kültürdür. Tüketim kültürünün günümüzdeki modern halinin temellerinin literatürde 16. yüzyılda Avrupa'da atıldığı bilinmektedir. 16. Yüzyılın ortalarına doğru Hristiyanlığın Katolik mezhebinin bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılayacak kadar üretmesi ve tüketmesi gerektiğini ve fazlasının haram olduğu yönündeki doktrinleri, bazı bireylerin Katolik doktrinlerinin aksini savunan kalvinizm, pürütenlik ve protestanlık anlayışlarının hakimiyeti altına girmesine yol açmıştır. Bu anlayışların ortak noktası ise bireylerin çok üreterek çok tüketmesinin gerekli olduğu ve çok çalışmanın, üretmenin, tüketmenin haram olmadığıdır. Tembelliğin günah sayıldığı ve sürekli çalışıp üretmenin, biriktirmenin asıl olması gereken şey olduğuna inanan Kalvinizm anlayışı aynı zamanda kapitalizmin de doğuşu sayılmaktadır. 18. Yüzyılda ise sanayi devriminin yapılmasıyla birlikte üretim ve tüketim hız kazanmıştır. Tüketim kültürü bireylerin hem daha fazla üretmesi hem de daha fazla tüketmesi sonucunda her türlü manevi değerlerinin giderek metalaşması kültürü haline gelmiştir. Bireyler küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ışığında artık doyumsuz istek ve ihtiyaçların arayışında olmaktadır. Bireyler küreselleşmeyle birlikte zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak dünyanın bir ucundan diğer ucuna kısa sürede etkileşimde bulunmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak da tek tipleşerek tüketim toplumlarının oluşmaya başladığı görülmektedir.

Kitle kültürü olarak da adlandırılan tüketim toplumu geçmişteki bireylerin tüketim anlayışından uzak, sadece tüketmek ve yok etmek için zamanlarının büyük kısmını harcayan bireylerden oluşan topluluklardır. Günümüzdeki bireylerin tüketme anlayışını temsil eden tüketim toplumu kavramı, bireylerin zorunlu tüketim davranışının dışına çıkarak, hazcı tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim gibi birçok yeni tüketim anlayışını da beraberinde getirmiştir.

Tüketim kültürüyle beraber bireylerin istek ve ihtiyaçları da farklılaşmış, tüketimde bulunan bireyler artık tüketici olarak isimlendirilmeye başlanmıştır. Günümüzdeki tüketicilerin tüketim davranışları demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik gibi faktörlerden etkilenmekte ve tüketim tercihleri farklı bireysel faktörler ışığında şekillenmektedir.

Tüketicilerin tüketim istek ve ihtiyaçlarının farklılaşıp değişmesiyle birlikte üreticilerinde sayısı gün geçtikçe artmıştır. Bu doğrultuda üreticiler kökenleri tarihi çağlara kadar dayanan "farklılık", "ayırt edicilik", "farkındalık" gibi temalar için kullanılan marka olgusunu işletmelerini diğer işletmelerden ayırmak, farklılaştırmak ve tüketicilerde olumlu izlenimler oluşturmak için kullanmaya başlamıştır. Markanın kullanımı tarihi dönemdeki çağlara dayansa da günümüzdeki modern anlamdaki marka sanayi devrimiyle ortaya çıkmıştır. Bu dönemde marka pazarda işletmeleri temsil etmek ve ürünlerinin kalitesini göstermek için kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüzde ise marka sadece tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak, ürün kalitesini göstermek gibi işlevlerin yanı sıra büyüyen ve sürekli gelişen pazarlarda gün geçtikçe çoğalan rakiplerinden ayrışmak, pazardaki konumunu sağlamlaştırmak, sadık tüketicilere sahip olmak gibi birçok işlev için kullanılmaktadır. İşletmeler artık markalarının başarılı olabilmesi için yalnızca tüketicinin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın yetersiz olduğunu ve bu doğrultuda bireylerin duygusal istek ve ihtiyaçlarını da karşılayabilecek çalışmaların yapılması gerektiğini 21. yüzyılda fark etmiştir.

Günümüzde popüler hale gelen mutluluk kavramı markalar için tüketicilerin duygusal istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilecekleri ve tüketicileri markalarına

sadık birer müşteri haline getirebilecek bir tema haline gelmiştir. Günümüzde birçok marka mutluluk temasını reklam kampanyalarında, sosyal sorumluluk projelerinde veya müşteri memnuniyet yöntemine dayanarak ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle, somut veya soyut çalışmalarla tüketicileri etkilemek için kullanmaktadır.

Mutluluk kavramı ilk olarak felsefe disiplinin ilgi alanına girmiştir. Antik filozoflar mutluluğu aynı zamanda haz, öznel iyi oluş, yaşam memnuniyeti gibi anlamlarla eş değer görmüştür. Günümüzde ise "mutluluk" kavramı psikoloji, sosyoloji, iletişim gibi disiplinlerinde ilgi göstermesiyle ilgi alanları genişlemiştir. Geçmişten beri merak konusu olan mutluluk günümüz gelişen teknoloji ve yöntemlerin çeşitlenmesiyle ölçümlenebilen bir olgu haline gelmiştir.

Bu bilgilerden yola çıkarak bu çalışmada, tüketim kültürü kapsamında marka ve marka mutluluğu incelenmiştir. Çalışma Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden 16 katılımcıyla gerçekleştirilmiş ve marka algısı yüksek olan bireylerle nitel bir araştırma yöntemi olan görüşme tekniği kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılarak konu hakkında bilgilerine başvurulmuş, elde edilen veriler ise betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda markalarla tüketicilerin arasında kurulan bağların, bireylerin birbirleri arasında kurduğu bağlarla benzer paralellikte olduğu ve bireylerin birbirleri arasındaki ilişkilerde olduğu gibi derin ve duygusal olduğu görülmektedir. Bireyler değer verdikleri ve sevdikleri bireylere karşı besledikleri duyguları markalara beslemekte ve markaları canlı birer varlık olarak betimleyerek değer vermektedir. Tüketicilerin verdikleri bu değer doğrultusunda bireylerin arasında duygusal bağ olarak gerçekleşen mutluluk, bireylerin markalara manevi anlamlar yükleyerek mutluluğun metalaşmasına ve bunun sonucu olarak da bireylerin duygusal olarak bağlı olduğu markalardan satın alma veya satın aldıktan sonra kullanma durumunda mutlu olmaları yani marka mutluluğu kavramını gündeme getirmektedir. Esas olarak günümüzde marka satın alma deneyimlerinin önemli bir bölümü tüketicilerin duygusal istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekil almakta ve işletmeler markalarının pazarlama stratejisine fiziksel faydaların yanı sıra tüketicileri etkilemek için duygusal

faydaları da dahil etmektedir. Dolayısıyla bu durumda mutluluk teması işletmeler için güçlü bir unsur haline gelmektedir.

Günümüzde birçok marka, tüketicileri etkilemek için birçok çalışma yürütmekte ve bunu tüketicinin özel hissetmesi yani öznel iyi oluşunu sağlamayı amaçlayarak, markayla arasında mutluluk bağı oluşmasını hedeflemektedir. Tüketicilerin ekonomi, aile, sosyal çevre, iş hayatı gibi birçok konuda yaşadığı sorunlardan uzaklaşarak kendini tüketime yönlendirmesi ve markaların tüketicilere özgürlükçü, yenilikçi, huzur verici, eşsiz, istenilen statü vb. gibi bireylerin sahip olmak istediği değerin bir simülasyonunu yaratarak tüketiciyi etkilemek için işletmeler markayı bireyin sahip olmak istediği soyut olan duygularla tüketiciye sunmaktadır.

İşletmeler günümüzdeki ürün ve hizmetlerin arasındaki farkın azalması, farklılaşmanın basit bir şekilde rakiplerce taklit edilebilir olması gibi sorunlara çözüm olarak yarattıkları markaların tüketici ile etkileşim içerisine girerek duygusal bağ kurması gerekliliğini yerine getirmek durumunda kalmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde markalar bireylerin soyut olarak hissettikleri mutluluk olgusunu, bireyler için soyut duygusal bir kavram olmaktan çıkararak metalaştırmış ve markalarla somutlaştırmıştır.

Tüketiciler markalardan satın alma davranışı gerçekleştirdiğinde veya satın aldıkları markalarının ürününü kullandıklarında mutlu olmaları için markalarla aralarında duygusal bağ oluşturmaları gerekmekte ve kendileriyle markaların özelliklerini özdeşleştirmeleri önem teşkil etmektedir. Bu araştırmanın literatüre önemli bir katkısı da markaların tüketiciyi mutlu etmek için yaptığı çalışmaların tüketicilerde nasıl etkili olabileceğini göstermesidir. Yalnızca marka ve tüketicisi arasında duygusal bağ oluşmamakta, markalardan mutlu olan tüketiciler ayrıca potansiyel marka müşterilerini de olumlu etkileyerek ağızdan ağıza pazarlamanın ötesine geçerek potansiyel marka tüketicilerini de mutlu bir sadık marka müşterisi olma yönünde etkileyebilmektedir.

Yapılan bu çalışmada elde edilen temel bulgular şu şekilde listelenebilir:

- Katılımcılar alışveriş yaparken satın alacakları markaya güvenmek, kaliteli olduğuna inanmak istemektedir. Ayrıca katılımcılar için bir markayı deneyimlemek ve duygusal ihtiyaçlarına da karşılık bulabilmek önemli bir unsurdur.

- Katılımcılar duygusal anlamda mutlu oldukları markaların ürünlerini satın alırken fiyatın öneminin azaldığı gözlemlenmektedir.

- Ürün kategorisine göre oluşan çeşitli marka bağlılıkları, tek bir markaya olan marka bağlılığına göre bireylerde daha az etkili olduğu tespit edilmiştir.

- Katılımcıların sosyal çevresindeki bireylerin kullandıkları markalardan etkilendikleri ve kendilerinin de sosyal çevresini etkilediği tespit edilmiştir.

- Katılımcıların sevdikleri ve mutlu oldukları markaların ürünleriyle olumsuz bir durum yaşasalar bile markalarını değiştirmek istememeleri, bireyleri duygusal olarak tatmin eden markaların müşterilerinin sadık olma seviyesinin yüksek olduğunu ve markalara güçlü avantaj sağladığı görülmektedir.

- Katılımcıların ruhsal durumlarının tüketim davranışlarını etkilediği ve bu doğrultuda tüketiciler mutsuz hissettiklerinde sevdiği markalardan ürün satın aldığında ya da önceden aldığı ürünleri kullandığı zaman kendini mutlu hissettiği, markaların tüketicilerin mutsuz olduğu zamanlarda mutluluk aracı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

- Katılımcıların sosyal çevrelerindeki kullanılan markalara dikkat ettiği sonuç olarak da markaların sosyal çevrelerce etki alanları oluşturabileceği ve bu doğrultuda çalışmaların önem kazandığı gözlemlenmiştir.

- Katılımcıların daha önce deneyimleyip mutlu sonuçlar elde ettiği markalara bağlılıklarının uzun sürdüğü ve satın alma davranışları devam ettikçe bu

mutluluğundan satın alma veya markalardan alınan ürünlerin kullanımında süreklilik kazandığı tespit edilmiştir.

- Katılımcılar zihinlerinde olumlu izlenim ve mutluluk deneyimi barındıran markaları herhangi bir sebepten dolayı diğer markalardan birisiyle değiştirseler bile mutlu oldukları markalara özlem duymakta ve bu davranışın tekrardan eski markalarına dönmeleriyle sonuçlandığı görülmektedir.

- Katılımcıların duygusal istek ve ihtiyaçlarına karşılık veren markaların reklam, kampanya, sosyal sorumluluk gibi çalışmalarına diğer duygusal bağ oluşturmadıkları markaların reklam, kampanya, sosyal sorumluluk çalışmalarından daha fazla dikkatlerini çektiğini ve tüketiciler üzerinde pozitif ve mutluluk verici etkiler bırakarak satın alma davranışı için yönlendirici olduğu tespit edilmiştir.

- Katılımcıların duygusal bağ kurdukları ve satın almaktan, kullanmaktan mutluluk duydukları markalarını sosyal çevrelerine de pozitif ve ilgi çekecek şekilde tavsiye ederek potansiyel müşterileri mutlu olunan markaya sadık müşteriler haline getirme gücüne sahip oldukları gözlemlenmiştir.

- Katılımcıların kendine yakın hissettiği, sosyal çevresince tanınan ya da kullanılan ve bireylerin kullandığı zaman kendini bir gruba dahil hissettiği markalara karşı mutluluk duyduğu tespit edilmiştir. Örneğin katılımcılardan bazıları çevreye saygı duyan bir marka olarak tanımladığı kozmetik markasını kimliğiyle özdeşleştirmekte ve bu doğrultuda satın aldığında veya önceden satın aldığı ürünlerini kullandığında mutlu olduğunu söylemiştir.

- Katılımcıların kullandıkları markalar sosyal çevrelerince beğeni, onay gördüğünde katılımcılar bu onay ve beğenileri sosyal bir çevreye aidiyet, onaylanmak, kabul görmek gibi kavramlarla eş değer görmekte, sonuç olarak da kendilerini mutlu hissederek markaya karşı olan verdikleri değer çoğalarak önem kazanmaktadır.

- Katılımcıların mutlu oldukları markalardan somut ihtiyaçları dışında soyut olan duygusal ihtiyaçlarına yönelik de satın alma davranışı gösterdikleri gözlemlenmektedir.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda işletmelerin marka mutluluğu kavramına daha fazla önem vererek tüketicilerin duygusal istek ve ihtiyaçlarını gidermek için yoğun çalışmalarda bulunması gerekliliği önem kazanmaktadır. İşletmeler markaları bireylerin karakteristik özelliklerine ne kadar çok yakın bir şekilde konumlandırırsa o kadar çok sadık ve duygusal bağlarla bağlanan müşteriler elde edeceği görülmektedir. Bu doğrultuda işletmeler bireylerin somut ihtiyaçlarının yanı sıra yaş gruplarına, yaş gruplarının sosyal çevresine aidiyet duygusu veren ve bu gruplarda simgesel bir güce sahip olabilecek markalar yaratmaları ve tüketicilerin duygusal istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri önem kazanmaktadır.

KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Aaker, D. A. (2020). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Erdem Demir. Çev.). MediaCat Kitapları.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Acar, A. (2000). Gösteriş tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergisi Standard*, (457), 38-50.

Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Akarsu, B. (1975). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. Türk Dil Kurumu.

Akay, E. Ç., ve Timur, B. (2017). Kadın ve erkeklerin mutluluğunu etkileyen faktörlerin genelleştirilmiş sıralı logit modeli ile analizi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, *6*(3), 88-105.

Akçayır, Ö., ve Yıldız, Z. (2014). AVM'lerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir saha çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, *6*(3), 193-211.

Aktaş, E., Nas, Ş., ve Gürbüz, E. C. (2020). Mutluluk ve tüketim arasındaki ilişki: Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri örneği. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, *2020*(1), 44-65.

Aktaş, E., Nas, Ş., ve Gürbüz, E. C. (2020). Tüketimin üzerinde etkisi: Çukurova Bölgesi. *İktisat Teorisi ve Analizi Bülteni*, *5*(1), 21-40.

Aktepe, C., ve Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *10*(1), 81-96.

Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları.

Aktuğlu, I. K., ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik

bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.

Akturan, U. (2015). Modern tüketimin tarihçesi: Püritenlikten dijital çağa tüketimin ideolojisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, *52*(610), 35-45.

Albayrak, E. S. (2018). *Hedonik ve faydacı tüketim: internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları.* Academia Yayınları.

Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal pazarlamada değer yildizi modeli beyaz eşya tv reklam mesajlari üzerine bir inceleme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, *3*(5), 208-245.

Altunışık, R. (2018). Tüketim araç, amaç olursa. *TSE Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, *3*(664), 23-29.

Altunişik, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yildirim, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Sakarya Yayıncılık.

Arendt, H. (1994). *İnsanlık durumu*. (Bahadır Sina Şener, Çev.). *İstanbul: İletişim Yayınları*.

Arias, J. T. G., and Acebrón, L. B. (2001). Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *16*(1), 7-20.

Arlı, S. (2019). Sürdürülebilirlik kapsamında sanat ve zanaat. *Jia Journal*, *2*(2), 53-68.

Arnold, J. M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*, *79*(2), 77-95.

Arslan, G. T. (2018). Çalışmanın evrimi: Sanayi toplumundan sanayi ötesi topluma geçiş. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *2*(1), 145-162.

Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, *2*(3), 83-103.

Arslanoğlu, İ. (2000). Kültür ve medeniyet kavramları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (15), 243-255.

Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 33-50.

Bagwell, L. & Bernheım, B. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, *86*(3), 349-373.

Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim*, *7*(4), 46-63.

Bardakçı, A., ve Sarıtaş, H. (2005). Rekabet gücü kazanmada ortak markaların rolü ve önemi. Pazarlama Dünyası, *19*(4), 38-44.

Batra, R., Lenk, P., & Wedel, M. (2006). Separating brand from category personality. *ResearchGate*, 1-55.

Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu*. (Nilgün Tutal ve Ferda Keskin, çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2018). *Küreselleşme-toplumsal sonuçları*. (Abdullah Yılmaz, çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu:"Tüketiyorum Varim". *İstanbul Sosyolojik Araştırmalar Dergisi* , (43), 221-248.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, *15*(2), 139-168.

Berk, E. (2018). Kitsch: Romantizmin gölgesinde. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, *4*(1), 347-357.

Birand, K. (1958). *İlk çağ felsefesi tarihi*. Ajans-Türk Matbaası.

Bişkin, F. (2010). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *10*(20), 411-434.

Blackwell, R., D Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. Thomson.

Bocock, R. (1997). *Tüketim.* (İrem Kutluk, çev.). Dost Kitabevi.

Borça, G. (2002). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?*. MediaCat Kitapları.

Boyer, R. (1998). The historical background of communist manifesto. *The journal of economic perspectives. 12*(4), 151-174.

Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama iletişiminde sihirli dokunuşlar*. MediaCat Yayınları.

Bradburn, N. M. (1969). *The structure of psychological well-being*. ALDINE Publishing Company.

Brown, S. (1993). Postmodern marketing. *European Journal of Marketing*, *27*(4), 19-34.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç, Ç. E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2022). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Callen, B. (2010). *Manager's Guide to marketing, advertising and publicity*. McGraw Hill.

Campbell, C. (2018). *The romantic ethic and spirit of modern consumerism*. Palgrave Macmillan.

Cevizci, A. (2009). *Felsefe tarihi: Thales'ten Baudrillard'a*. Say Yayınları.

Chen, H. (2015). An analysis of Bhutan's gross national happiness. *Seven Pillars Institute Moral Cents*, *4*(2), 66-74.

Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 28-48.

Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, *1*(1), 837-850.

Cross, G. (2000). *An all consuming century*. Columbia University Press, New York.

Çetin, E. (2016). Sembolik tüketimin araçları alışveriş merkezleri ve moda. *Sosyoloji Dergisi Armağan Sayısı*, 65-74.

Çevik, N. K., Altınkeski, B. K., ve Kantarcı, T. (2019). Mutlu gezegen endeksi: dünyanın en mutlu ülkelerinden panel veri bulguları. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ek Sayı*, 181-201.

Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları: karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *13*(1), 277-300.

Çolak, U. (2016). *Türk marka hukuku*. On İki Levha Yayıncılık.

Dalrymple, D. J., & Parsons, L. J. (1983). *Marketing management: Strategy and cases*. John Wiley & Sons.

Dekker, P., and Ester, P. (1990). "The political distinctiveness of young professionals: 'Yuppies' or 'New Class'?". *International Society of Political Psychology*, *11*(2), 309-330.

DeLeire, T., & Kalil, A. (2010). Does consumption buy happiness? Evidence from the United States. *International Review of Economics*, *57*(2), 163-176.

Deniz, R.B., ve Yozgat, U. (2013). Tüketicilerin iyi/mutlu olma durumunun hedonik tüketime etkilerinin araştırılması. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (*18*), 619-629.

Deviren, N. V., ve Yıldız, O. (2017). Gayrisafi mili mutluluğun ekonomik kalkınmadaki rolü: Bhutan Krallığı örneği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *4*(4), 232-248.

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, *95*(3), 542-575.

Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, *54*(1), 403-425.

Dilmaç, O. (2015). Tasarım eğitimi tarihi ve William Morris. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, *4*(16), 1-16.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*, (17), 110-119.

Dockery, A. M. (2003). Happiness, life satisfaction and the role of work: Evidence from two Australian surveys. *School of Economics and Finance, Curtin University of Technology*.

Doğan, T., & Çötok, N. A. (2011). Oxford mutluluk ölçeği kısa formunun Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, *4*(36), 165-172.

Doğru, C. (2008). Osmanlı toplumunda kapitalist-girişimci sınıfın ve insan tipinin oluşumunu engelleyen faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *11*(1), 75-91.

Dönmez, M. S. (2019). *Marka kişiliği*. Beta Yayınları.

Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., ve Veenhoven, R. (2017). Gelir, harcama ve tasarruf ve mutluluk ilişkisi: Türkiye örneği. https://dumludag.files.wordpress.com/2017/07/tuketim_gelir_tasarruf_mutluluk_raporu.pdf Erişim Tarihi (14.03.2022).

Durmaz, M. (2012). Pazarlama iletişimi üzerine. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *0* (11), 237-241.

Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth ımprove the human lot? Some empirical evidence. Nations and households in economic growth. *Academic Press*, 89-125.

Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi reklamlar*. İletişim Yayınları.

Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*. Sistem Yayıncılık.

Erciş, A. & Türk, B. (2016). Etik çerçevesinde tüketim, tüketici ve çevre: ekolojik okuryazarlığın moderatör rolü1. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *20*(2), 1-24.

Erdem, T. (Ed.). (2006). *Feodaliteden küreselleşmeye: temel kavramlar ve süreçler*. Lotus Yayınevi.

Ersoy, R. (2018). Kültür, siyaset ve milli burjuvazi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *9*(16), 1547-1565.

Etzioni, A. (2003). *Voluntary simplicity: responding to consumer culture, rowman ve littlefield publishers.* NY.

Fanning, A. L., & O'Neill, D. W. (2019). The wellbeing–consumption paradox: Happiness, health, income, and carbon emissions in growing versus non-growing economies. *Journal of Cleaner Production*, *212*, 810-821.

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications.

Gegez, E. (2015). Markalamada ürün yerleştirme. Arslan, F. M. (Ed.). *Masamızda marka sohbetleri*. Beta Yayıncılık.

Gokdemir, O. (2015). Consumption, savings and life satisfaction: the Turkish case. *International Review Of Economics*, *62*(2), 183-196.

Gökberk, M. (1993). *Felsefe tarihi*. Remzi Kitabevi.

Gültaş, P., ve Yıldırım, Y. (2016). İnternetten alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *6*(10), 32-50.

Güngüneş, H. M. (2008). *Marka ve ihracattaki önemi*. [Uzmanlık Tezi]. Türk Patent Enstitüsü.

Gürses, F. (2017). *Medya, söylem, demokrasi*. Ütopya Yayınevi.

Güven, C. (2012). Reversing the question: does happiness affect comsumption and savings behavior?. *Journal of Economic Psychology*, *33*(2012), 701-717.

Hacıoğlu, M. D. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferanslar Dergisi*, (61), 244-268.

Hamitoğulları, B. (1982). *Çağdaş iktisadi sistemler: strüktürel ve doktrinal bir yaklaşım*. Ankara Üniversitesi Basımevi.

Hammond, J. (1986). Yuppies. *The public opinion quarterly*, *50*(4), 487-501.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. McGraw-Hill / Irwin.

Headey, B., Muffels, R., & Wooden, M. (2008). Money does not buy happiness: or does it? A reassessment based on the combined effects of wealth, income and consumption. *Social Indicators Research*, *87*(1), 65-82.

Helmes, E., Goffin, R. D., & Chrisjohn, R. D. (2010). Confirmatory analysis of the Bradburn Affect Balance Scale and its relationship with morale in older Canadian adults. *Canadian Journal on Aging/La Revue Canadienne du Vieillissement*, *29*(2), 259-266.

Hills, P., & Argyle, M. (2002). The Oxford happiness questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, *33*(7), 1073-1082.

Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, *46*(3), 92-101.

Huberman, L. (1990). *Feodal toplumdan yirminci yüzyıla*. (Murat Belge, çev.). İletişim Yayınları.

İçli, G. ve Çopur, M. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(1), 22-33.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişim*. Beykent Üniversitesi Yayınevi.

İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Basım Yayınları.

Kağızman, M. A., ve Atan, M. (2021). Daha iyi yaşam endeksine göre OECD ülkelerinde karşılaştırmalı analiz. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, *11*(2), 379-392.

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. The Free Press.

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, *3*(5), 248-266.

Karaboğa, T. (2016). The phenomenon of consumption in television series televizyon dizilerinde tüketim olgusu. *Journal of Human Sciences*, *13*(1), 2072-2101.

Karabulut, Ö. Ö., ve Özer, M. (2003). Yaşlılarda yaşam doyumu. *Türk Geriatri Dergisi*, *6*(2), 72-74.

Karakaş, M. (2001). Tüketim kültürü ya da tüketimin yeniden üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *3*(1), 11-28.

Karasar, N. (2007). *Araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kasparian, J., & Rolland, A. (2012). OECD's better life index: can any country be well ranked?. *Journal of Applied Statistics*, *39*(10), 2223-2230.

Kaya, İ. (2009). *Pazarlama bi'tanedir*. Babıali Kültür Yayıncılık.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, *5*(1), 7-20.

Kesmez, M. (2008). Pazarlamanın yükselen değeri mutluluk. *Mediacat*, Temmuz 2008, (162), 31-34.

Klein, N. (2002). *No logo: Küresel markalar hedef tahtasında*. (Nalan Uysal. Çev.).Bilgi Yayınevi.

Küçükkalay, A. M. (1997). Endüstri devrimi ve ekonomik sonuçlarının analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *2*(2), 51-68.

Leahy, R. (2008). Brand loyalty in fast moving consumer good markets: the role of bonds. *İnternational Journal of Business and Management*, *3*(12), 7-19.

Lelkes, O. (2006). Bernard van Praag, Ada Ferrer-i-Carbonell: happiness quantified. A saticfaction calculus approach. *Journal of Economic Inequality*, *4*(3), 391-395.

Ling, P., D'Alessandro, S., & Winzar, H. (2015). *Consumer behaviour in action*. Oxford University Press.

Marketing Türkiye (2012). Reklam kuşaklarında mutluluk çağı, (235), 88-90.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*, (Osman Akınhay-Derya Kömürcü, çev.) Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Marx, K., & Engels, F. (2014). *Komünist manifesto*. (Nail Satlıgan. Çev.). Yordam Kitap.

McCracken, G. (1987). The history of consumption: a literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, *10*(2), 139-166.

MEB. (2012). *Tüketici davranış modelleri*, No: 241TP0060-25 Ankara.

Mermod, A. Y., ve Yüksel, Ü. (2005). *Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi*. Beta Yayınları.

Millman, D. (2012). *Marka kültürü*. (Zeynep Kökkaya. Çev.). Mediacat Kitapları.

Mongardini, C. (1992). The ideology of postmodernity. *Theory, Culture & Society*, *9*(2), 55–65.

Morgan, C. T. (2011). *Psikolojiye giriş*. Karakaş, S., ve Eski, R. (Ed.). Eğitim Akademi Yayınları.

Muncy, J. A. & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, *24*(4), 297-311.

Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern pazarlama*. Mediacat Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim kültürü-yetinen toplumdan tüketen topluma*. (6. Basım). Ankara: Aura Yayıncılık.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı*. Mediacat Akademi.

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Mediacat Kitapları.

OECD, Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü. Daha iyi yaşam endeksi. https://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/life-satisfaction/ Erişim Tarihi (04.03.2022).

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, (63), 33-44.

Örücü, E., ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 1-13.

Özcan, B. (2007). Postmodernnizmin tüketim imajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*(1), 261-273.

Özdemir, Ö. A. (2019). Mutluluk kavramı ve iktisatta mutluluk üzerine bir inceleme. *International Social Sciences Studies Journal*, *5*(50), 6598-6608.

Özer, N. (2009). Algılama ve pazarlama uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, *5*(1), 1-12.

Özgüven, N. (2012). Promethee sıralama yöntemi ile özel alışveriş siteleri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 195-201.

Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Tablet Kitapevi.

Özüşen, B. ve Yıldız, Z. (2012). Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a tüketimin tarihi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi. 4*(7), 1-16.

Padem, H., Göksu, A., ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma yöntemleri*. Sarajevo: International Burch University Yayınları.

Pavot, W., & Diener, E. (1993). Review of the satisfaction with life scale. *Psychological Assessment*, *5*(2), 164-172.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. Mcgraw-Hill Irwin.

Peterson, C., Park, N., & Seligman, M. E. (2005). Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life. *Journal of Happiness Studies*, *6*(1), 25-41.

Pittau, M. G., & Zelli, R. (2009). Economic disparities and life satisfaction in European regions. *Social Indicators Research*, *96*(2), 339-361.

Ratnayake, N. (2012). *The Predictive validity of brand-related autobiographical memories on brand commitment.* [Doctoral dissertation]. Coventry University.

Ritzer, G. (2019). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. Ayrıntı Yayınları.

Rojas, M. (2007). Heterogeneity in the relationship income and happiness: A conceptual-referent-theory explanation. *Journal of Economic Psychology*, (28), 1-14.

Sağlam, M. F. (2017). *Stratejik marka yönetimi*. Dikeyeksen.

Sağocak, M. (2007). Tasarımın sosyo-kültürel boyutu//tasarimin sosyo-kültürel boyutu. *Megaron*, *2*(4), 254-265.

Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(1), 51-63.

Schultz, D. & Kıtchen, P.J. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: an exploratory study. *October 1997 Journel Of Aduertlsıng Researc.*

Servet, O. (2017). Mutluluğun Türkiye'deki belirleyenlerinin zaman içinde değişimi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *17*(35), 16-42.

Shaw, D. & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 167-185.

Slater, D. (2001). *Cultura do consumo & modernidade–Exame*. NBL Editora.

Solomon, M. R. (2004). *Tüketici krallığının fethi*. (Selin Çetinkaya. Çev.). Mediacat Kitapları.

Solomon, M. R. (2006). *Consumer behavior: buying, having and being*. Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying, having and being*. Pearson Education Limited.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a european perspective*, pearson education limited, Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England.

Sousa, L.,& Lyubomirsky, S. (2001). Life satisfaction. *Encylopedia of Women and Gender*, (2), 667-676.

Süer, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Süllü, Z. (2019). Markalaşma sürecinde pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin rolü ve önemi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (3), 85-99.

Şeker, M. (2009). Mutluluk ekonomisi. *İstanbul Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, (39), 115-140.

Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişim sürecinde halkla ilişkiler ve reklam. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, *2*(2), 39-53.

Şüküroğlu, V. K. (2018). Tüketim toplumu: tüketici kimliği ve sembolik tüketim açısından bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1), 1-23.

T.C. Resmi Gazete (1995). Markaların korunması hakkında kanun. 27 Haziran 1995,

Tanrısevdi, A., ve Baran, G. G. (2017). Turistlerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *5*(60), 551-566.

Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve marka stratejileri*. Dora Basım.

Tayfun, A., ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *2*(2), 43-64.

Tayfun, N. ve Öçlü B. (2016). Çevreci ürünlerin tüketicilerin satın alma kararlarındaki yeri üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *9*(3), 185-198.

TDK, Türk Dil Kurumu, (Çevrimiçi). https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi (20.06.2020).

TDK, Türk Dil Kurumu, (Çevrimiçi). https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi (27.01.2021).

TDK, Türk Dil Kurumu, (Çevrimiçi). https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi (22.01.2022).

Tekin, H. H., ve Tekin, H. (2006). Nitel araştirma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, *3*(13), 101-116.

Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *5*(6), 1601-1616.

Tığlı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, *5*(20), 67-72.

Timur, K. (1999). Tanımı yapılamayan postmodernizm. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 319-323.

Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılâb Basım Yayım.

Tosun, N. B. (2017). *Marka yönetimi*. Beta Yayıncılık.

Tunçel, H. (2009). Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi. *Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 115-136.

TÜİK, (2022). Yaşam memnuniyeti araştırması 2021. https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/yasam_memnuniyeti_arastirmasi_2021.pdf Erişim Tarihi (14.02.2022).

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (2021). Yaşam memnuniyeti araştırması 2020. https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/yasam_memnuniyeti_arastirmasi_2020.pdf Erişim Tarihi (26.01.2022).

Tükel, İ. (2014). Tüketimin yeni aktörleri:"y kuşağı". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi. 1-22.*

Ulusoy, E. (2016). Modernizm-İktidar ilişkisi bağlamında vatandaşlığın post-modern dönüşümü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *4*(22), 312-334.

Ura, K., Alkire, S., & Zangmo, T. (2012). A short guide to gross national happiness index. *The Centre for Bhutan Studies.*

Uzman, M. (2016). Marka değeri. *The Brand Age*, (95), 34-49.

Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri*. Mediacat Kitapları.

Üstün, B., & Tutal, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, *8*(2), 259-281.

Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay. Çev.). Babil Yayınları.

Veenhoven, R. (1996). The study of life saticfaction. *Eötvös University Press*, 1-37.

Veenhoven, R. (2000). The qualities of life: ordering concepts and measuresof the good life. *Journal of Happiness Studies*, *1*(1), 1-39.

Veenhoven, R. (2004). Sustainable consumption and happiness. Reddy, S. (Ed.),Green consumerism: Approaches and Country Experiences, *The Icfai University Press*, Hyderabad, India, 39-68.

Veenhoven, R. (2015). The overall satisfaction with life: subjective approaches(1). *In Global Handbook of Quality of Life*. Springer, Dordrecht.

Veenhoven, R., & Dumludağ, D. (2015). İktisat ve mutluluk. *İktisat ve Toplum Dergisi*, *58*(2), 46-51.

Velioğlu, M. N., Çiftci, S., Dölarslan, E.M., Kıyan, Ş. S., & Karsu, S. (2013). *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici*. TC Anadolu Üniversitesi Yayın No, 2912.

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: theory and practice*. RD Irwin.

Wang, H., Cheng, Z., & Smyth R. (2015). Does consuming more make you happier? Evidence from Chinese panel data. *Bofit Institute for Economies in Transition*, 4-24.

Weber, M. (2019). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. (Milay Köktürk, çev.). Bilgesu yayıncılık.

WHOQOL Group. (1998). Development of the world organization WHOQOL-BREF Quality of life assessment. *Cambridge University Press*, (28), 551-558.

WHR, World Happiness Report, (2022). https://worldhappiness.report/ Erişim Tarihi (20.03.2022).

Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behavior*. New York: Wiley.

World Happiness Report, (2022). Mutluluk sıralaması 2019-2021. https://worldhappiness.report/ed/2022/happiness-benevolence-and-trust-

during-covid-19-and-beyond/#ranking-of-happiness-2019-2021 Erişim Tarihi (20.03.2022).

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey Yayınları.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *34* (1), 25-32.

Yeygel, S. (2006). Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: topluluk pazarlaması. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(38), 197-228.

Zhang, J., & Xiong, Y. (2015). Effects of multifaceted consumption on happiness in life: a case study in Japan based on an integrated approach. *International Review of Economics*, *62*(2), 143-162.

Zhu, Z., Ma, W., Leng, C., & Nie, P. (2020). The relationship between happiness and consumption expenditure: evidence from rural China. *Applied Research İn Quality Of Life*, 1-25.

Zorlu, A. (2003). Batılı bir yaşam tarzı olarak tüketim: Türkiye'de tüketim ürünlerinin ve kültürünün tarihi gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi.1-28.*

Url Kaynaklar

URL-1: https://www.felsefe.gen.tr/hedonizm-hazcilik-nedir-ne-demektir/ Erişim Tarihi (27.07.2020).

URL-2: https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html Erişim Tarihi (15.08.2020).

URL-3: https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/#:~:text=Markan%C4%B1n%20tarihi%3B%20kimi%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmac%C4%B1lara%20g%C3%B6re,gibi%20anlamlar%C4%B1%20baz%20al%C4%B1nm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r%20diyebiliriz. Erişim Tarihi (10.01.2021).

URL-4: https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/ Erişim Tarihi (25.01.2021).

URL-5: https://medyaakademi.com.tr/2020/10/31/david-aaker-ve-marka-stratejisi/ Erişim Tarihi (30.01.2021).

URL-6: https://www.tazedirekt.com/taris-b-1f Erişim Tarihi (14.02.2021).

URL-7: https://www.tse.org.tr/Hakkimizda Erişim Tarihi (16.02.2021).

URL-8: https://disdostu.org/dis-dostu-urunler/ Erişim Tarihi (20.02.2021).

URL-9: https://www.etietieti.com/ Erişim Tarihi (22.02.2021).

URL-10: https://www.nestle.com.tr/ Erişim Tarihi (22.02.2021).

URL-11: https://www.uludagicecek.com.tr/ Erişim Tarihi (22.02.2021).

URL-12: http://www.armpatent.com.tr/hizmet-markasi-nedir.html Erişim Tarihi (23.02.2021).

URL-13: Brand Equity (Marka Değeri) Nedir? – Harika Girişimci (harikagirisimci. https://interbrand.com/best-global-brands/com) Erişim Tarihi (12.03.2021).

URL-14: https://interbrand.com/best-global-brands/ Erişim Tarihi (16.03.2021).

URL-15: https://mozartcultures.com/jeremy-benthamin-faydaci-ahlak-anlayisi/ Erişim Tarihi (25.01.2022).

URL-16: https://www.kemalarikan.com/yasam-kalitesinin-onemi.html Erişim Tarihi (03.03.2022).

URL-17: https://europa.eu/eurobarometer/about/eurobarometer Erişim Tarihi (06.03.2022).

URL-18: https://getir.com/ Erişim Tarihi (01.04.2022).

URL-19: https://getir.com/hakkimizda/ Erişim Tarihi (01.04.2022).

URL-20: https://mediacat.com/coca-colanin-en-iyi-10-reklami/ Erişim Tarihi (05.04.2022).

URL-21: https://www.algida.com.tr/amacimiz.html Erişim Tarihi (08.04.2022).

URL-22: https://www.algida.com.tr/amacimiz.html Erişim Tarihi (08.04.2022).

URL-23: https://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler-Detay/mutlu-dusler-koleksiyonumuzu-tanittik Erişim Tarihi (10.04.2022).

URL-24: https://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler Erişim Tarihi (10.04.2022).

URL-25: https://mediacat.com/turkcell-logosunu-yeniledi/ Erişim Tarihi (15.04.2022).

URL-26: http://www.alisverisrehberi.com/haber/milyonlarca_turkcell_li_hayat_paylasinca_guzel_dedi.8091.html Erişim Tarihi (15.04.2022).

URL-27: https://www.nutella.com/tr/tr/ Erişim Tarihi (20.04.2022).

URL-28: https://www.nutella.com/tr/tr/inside-nutella/mirasimiz Erişim Tarihi (20.04.2022).

URL-29: https://www.gezer.com/tr/tr/ Erişim Tarihi (23.04.2022).

URL-30: https://www.gezer.com/tr/tr/kurumsal/hakkimizda#:~:text=Gezer%2C%20bug%C3%BCne%20gelindi%C4%9Finde%20100.000%20m%C2%B2,a%C3%A7%C4%B1k%20ara%20lideri%20olmay%C4%B1%20ba%C5%9Farm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r. Erişim Tarihi (23.04.2022).

EKLER

EKLER

EK 1 Etik Kurul Kararı

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
5	19	17.05.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz İletişim Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU'nun yardımcı araştırmacı, Soner ZORKOL'un sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları **"Tüketim Kültüründe Marka ve Marka Mutluluğu"** isimli çalışması, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN Kurul Başkanı	Prof. Dr. Yavuz UNAT Başkan Yardımcısı	Prof. Dr. Kutay OKTAY Kurul Üyesi
Prof. Dr. Eyüp AKMAN Kurul Üyesi	Prof. Dr. Erol TURAN Kurul Üyesi	Prof. Dr. Burhan BALTACI Kurul Üyesi
Prof. Dr. Tolga ULUSOY Kurul Üyesi		

DAĞITIM LİSTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: 4UD9MTF
Belge Takip Adresi: www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Kampüsü, Merkez/Kastamonu
Telefon No: (0 366) 2801102
Faks No: (0 366) 2801038
e-Posta:
İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr
Kep Adresi: kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr
Bilgi için : Serdar Durur
Raportör
Telefon No: (0 366) 2801348 - 1348

EK 2 Görüşme Formu

SAYIN KATILIMCI Bu anket formu Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen "Tüketim Kültüründe Marka ve Marka Mutluluğu" adlı "Yüksek Lisans Tez Çalışması" için hazırlanmıştır. Bu yüksek lisans tez çalışmasında elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Görüşmelerde kişi ve kurum isimleri kesinlikle açıklanmayacaktır. Araştırmanın sağlıklı sonuçlar vermesi ve gerçekten sizlerin görüşlerini yansıtması amacıyla aşağıdaki ve soracağım soruları samimi bir şekilde cevaplamanızı rica ederim.

Soner ZORKOL

Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yaşınız(Lütfen Yazınız) ……..

Cinsiyetiniz □ Kadın □ Erkek

Eğitim Durumunuz: ( ) Ön Lisans/Lisans Öğrencisi ( ) Yüksek Lisans Öğrencisi

Okuduğunuz Bölüm (Lütfen Yazınız) ……..

EK 3 Görüşme Soruları

1. Kendinizi tanıtır mısınız?
2. Alışveriş yaparken nelere dikkat edersiniz? Alışveriş yaparken sizin için marka ne derece önemlidir?
3. Sürekli kullandığınız bir marka var mıdır? Hangi açıdan kullanırsınız?
4. Kullandığınız herhangi bir markayla olumlu veya olumsuz bir anınız var mıdır?
5. Ruhsal durumunuz tüketim tercihlerinizi etkiler mi?
6. Sevdiğiniz bir kişiye hediye alırken marka sizin için ne derece önemli olmaktadır?
7. Kullandığınızda size kendinizi iyi hissettiren markalar var mıdır?
8. Kullandığınız ürünlerin markalarını ne sıklıkla değiştirirsiniz?
9. Kullandığınız markaların reklamlarının, diğer marka reklamlarından daha fazla ilginizi çektiğini düşünüyor musunuz?
10. Kullandığınız markaları yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?
11. Kullandığınız üründen aldığınız hazzın markayla bir ilgisinin olduğunu düşünüyor musunuz?
12. Satın aldığınız bir ürünün, sosyal çevrenizce beğenilmesi hoşunuza gider mi?
13. Kullandığınız bir markanın yeni ürünleriyle de ilgilenir misiniz?