



Tüketici Yazıları (IV)



Editörler

Prof. Dr. Müberra Babaoğul

Prof. Dr. Arzu Şener

Uzm. Esna Betül Buğday

Hacettepe Üniversitesi
Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma
Test ve Eğitim Merkezi

Tüketici Yazıları (IV)

Editörler

Prof. Dr. Müberra Babaoğul

Prof.Dr. Arzu Şener

Uzm. Esna Betül Buğday

Tüketici Yazıları (IV)

Editörler

Prof. Dr. Müberra Babaoğul

Prof.Dr. Arzu Şener

Uzm. Esna Betül Buğday

Tasarım

Hayrullah Terkan

Baskı

Eryılmaz Offset Matbaacılık Gazetecilik ve Reklamcılık Ltd. Şti.

İvedik Org. San. Matbaacılar Sitesi 1515. Sokak No: 16

Yenimahalle / ANKARA Tel: +90 312 230 04 28

Tanıtım nüshasıdır, para ile satılamaz.

Yayın Hakları 2014 TÜPADEM'e aittir.

ISBN: 978-605-88778-4-9

Bu kitabın tüm hakları TÜPADEM'e aittir.

Kaynak gösterilmeksizin kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz,

hiç bir yöntem ile kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

İçindekiler

Önsöz Av.Beyhan ASLAN	5
Önsöz Prof. Dr. Arzu ŞENER.....	7
POSTMODERN DÖNEMİN TÜKETİM İMAJLARI : POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ, TÜKETİM KALIPLARI VE POSTMODERN TÜKETİCİ	9
<i>Ateş BAYAZIT HAYTA</i>	
TÜKETİM PROPAGANDASI İLE YOKSULLUĞUN TAHRİP EDİCİ ETKİSİNİN ARTTIRILMASI VE BİR SAVUNMA OLARAK YETERİZM (ENOUGHISM)	32
<i>Seher CESUR-KILIÇASLAN, Toprak IŞIK (Erdal KILIÇASLAN)</i>	
TÜKETİMİN DİJİTALLEŞMESİ	46
<i>Aybala DEMİRCİ AKSOY</i>	
TÜKETİCİLER NASIL DİRENÇ GÖSTERİR? İKNA MESAJLARINA KARŞI KULLANILAN DİRENÇ MEKANİZMALARI	65
<i>İnci Dursun, Ebru TÜMER KABADAYI</i>	
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ETKİLENMESİ YÖNÜNDE ENTEGRE PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN İŞLETMELERE SÜRDÜRÜLEBİLİR FARKLILAŞMA ALANINDA GETİRDİĞİ YENİ BOYUTLAR	91
<i>Pınar ALTIOK GÜREL</i>	
İNTERNET ÜZERİNDEN KREDİ KARTI KULLANIMI: ANKARA'DA VAKIF VE DEVLET ÜNİVERSİTELERİNDE EĞİTİM GÖREN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ İLE BİR ARAŞTIRMA	116
<i>Gülten YURTSEVEN</i>	
YAŞLI TÜKETİCİLER VE KONUT TERCİHİ	142
<i>Hülya ÖZTOP, Sevinç ŞANLI AKKURT</i>	

YAŞLI TÜKETİCİLER VE YAŞLI TÜKETİCİLERİN BİLGİ İHTİYACI 158*M. Serhat ÖZTÜRK, Müberra BABAOĞUL***TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA GIDA ETİKETLERİ: ULUSAL MEVZUAT İLE AVRUPA BİRLİĞİ MEVZUATININ KARŞILAŞTIRILMASI..... 172***Hanife AYAN, Müberra BABAOĞUL***THE EFFECT OF SALES PROMOTIONS OF PACKAGED DAIRY PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASING DECISION AND SATISFACTION 196***Selda COŞKUNER, R. Günsel TERZİOĞLU***TÜKETİCİLERİ (KULLANICILARI) VE ÜRÜN KULLANIMLARINI ANALİZ ETMEK İÇİN GÖZ İZLEME YÖNTEMİNİN KULLANILMASI..... 217***Turgay BAŞ, Hakan TÜZÜN***YEŞİL ÜRÜN VE EKOETİKETLEME 235***Nazlı Nur UZ, Seval GÜVEN***YEŞİL PAZARLAMA, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TÜKETİM BİLİNCİ 254***Mehveş T. SARAY, Seval GÜVEN*

Önsöz

Çevreye duyarlı, kirletmeyen, kirliliğe karşı direnç gösteren, doğal kaynakların korunmasına, geri dönüştürülebilir üretime destek veren, mal ve hizmet pazarında ezilmeyen, haklarını bilen, soran, sorgulayan, tüketici kitlesinin giderek artıyor olması, tüketici eğitiminin ve bilincinin gelişimine yönelik çalışmaların sonucudur. Devlet destekli tüketiciyi korumaya yönelik yasal ve uygulama tedbirleri ile AB mevzuatına uyum sürecinin sağladığı yeni açılımlar tüketicinin korunması alanında yol almamızı sağlamamıştır. Üniversitelerimizin yol gösterici akademik çalışmaları; sivil toplum örgütlerinin konuyu canlı tutmaları da; tüketici bilincinin gelişimine katkı olduğu gibi devletin tüketiciye yönelik politikalarına da itici güç olmuştur.

Sürdürülebilir tüketici bilincinin oluşumu; çevrenin korunması açısından önem arz ettiği gibi mal ve hizmet üretiminde kalitenin ve rekabetin artışının, buna paralel olarak da ekonomik gelişmenin dinamizmidir.

Vakfımız sekiz evrensel tüketici hakkının, tüketiciler tarafından bilinmesine ve kullanılmasına; tüketici bilincinin artırılmasına yönelik sorumluluklarının bilinci ile tüketici eğitimine ve bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalarına devam etmektedir.

TÜKÇEV – TÜPADEM işbirliği ile hazırlanan; “Tüketici Yazıları” serisi tüketici hakları konusunda faaliyet gösteren tüm sorumlu taraflar için önemli bir kaynak eser niteliğindedir. Tüketici eğitimi konusunda kamu, üniversiteler, sanayi ve sivil toplum kuruluşları ortak eylem planı yürütmelidirler. Tüketici hakları ve bilinçli tüketim konularında yürütülen bilimsel çalışmaların yer aldığı bu akademik eser sivil toplum-üniversite işbirliğinin önemli bir ürünüdür.

Hak arama bilincine ulaşmış, güçlü tüketiciler topluluğuna ulaşmak amacıyla yürütülen bu çalışmalara; yazılarıyla destek sağlayan tüm akademisyenlerimize, bu alanda emeklerini saygıyla takdir ettiğimiz TÜPADEM Yöneticilerine, Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı Yönetimi adına teşekkür eder, başarılarının devamını dileriz.

“Tüketici Yazıları” dördüncü serisinin tüm taraflara yararlı olmasını diliyorum.

Av.Beyhan ASLAN
Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı
Yönetim Kurulu Başkanı

Önsöz

Bütün canlılar doğar, yaşar ve ölür. Bu süreçte insan hayatını sürdürebilmek için üretir ve tüketir. Tüketici üretilen taşınır, taşınmaz mal ve hizmetlerden yararlanır, alıp kullanır ve tüketir. Görüldüğü gibi tüketme kavramı aynı zamanda üretimi de kapsamaktadır. Bu nedenle gelişmiş ekonomilerde tüketicinin en üst düzeyde korunması ve eğitimi aynı zamanda tüketiciler arasındaki haksız rekabetin önlenmesi, verimliliğin artması, kalitenin yükseltilmesi ve maliyetler ile satış fiyatlarının rekabet edebilir seviyelere kavuşması yönünden önem taşımaktadır.

Tüketicinin korunması ve eğitimi alanında gerek Dünyada gerekse ülkemizde ABD başkanı John F. Kennedy'nin açıkladığı “Temel Tüketici Hakları Bildirisi”nin yayınlanmasından bu yana önemli gelişmeler elde edilmiştir. Ancak tüketicinin korunması ve eğitimi konusunda hala önemli eksiklikler olduğu bir gerçektir. Üniversitenin ilgili bölüm ve anabilim dallarının iş birliği ile “*tüketici ve pazar ilişkileri*” ile ilgili her alanda araştırma yapmak, eğitim ve danışmanlık hizmeti vermek suretiyle üniversitenin kamu ve özel sektörde yer alan kuruluşlarla iş birliğini geliştirmek ve kamuoyunun bu alanda bilgilendirilmesine ve eğitilmesine katkıda bulunmak” amacıyla Hacettepe Üniversitesi Rektörlüğüne bağlı olarak faaliyet gösteren Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma-Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM) akademik bir kuruluş olarak tüketicinin eğitimi bilgilendirilmesi ve korunması konusunda önemli faaliyetler yürütmektedir.

TÜPADEM olarak; haklarının ve sorumluluklarının farkında, kaynakların kullanımında akılcı davranabilen, ekonomik hayatın işleyişinde etkin, çevresel ve toplumsal sorunlara duyarlı, etik değerler çerçevesinde davranabilen bilinçli, eğitilmiş, haklarının koruyabilen tüketici kitlesinin oluşturulabilmesi için eğitim ve araştırma faaliyetleri temel amacımız olmuştur.

Bu amaçtan hareketle, tüketicinin korunması ve eğitiminin farklı disiplinlerin çalışmaları ve katkıları ile gerçekleşeceği bilinciyle gerek üniversitemizden gerekse üniversitemiz dışından değerli akademisyenlerin çalışmalarını yer aldığı “Tüketici Yazıları I”i 2007, “Tüketici Yazıları II” yi 2010, “Tüketici Yazıları III” ü 2012 ve şu anda elinizde bulunan “Tüketici Yazıları IV”ü 2014 yılında yayınlamış olmaktan TÜPADEM olarak mutluluk duymaktayız. Bu kitabın tüm taraflara faydalı olmasını diler, kitabın yayınlanmasında daha önce olduğu gibi bugünde desteklerini bizden esirgemeyen Tüketici-Çevre ve Eğitim Vakfı’na (TÜKÇEV) teşekkür ederiz.

Prof.Dr.Arzu ŞENER
TÜPADEM Müdürü

POSTMODERN DÖNEMİN TÜKETİM İMAJLARI : POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ, TÜKETİM KALIBLARI VE POSTMODERN TÜKETİCİ

Doç. Dr. Ateş BAYAZIT HAYTA

Gazi Üniversitesi
Mesleki Eğitim Fakültesi
Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bölümü
bayazit@gazi.edu.tr

Özet

Tüketim çağımızda en çok üzerinde tartışılan konulardan biridir. Tüketimi önemli kılan unsur onun geçmişte taşıdığı anlamla günümüzde ifade ettiği anlamın birbirinden farklılık göstermesidir. Postmodern toplum yapısında tüketim ekonomik bir faaliyet olmanın çok ötesindedir. Önemli olan yapılan tüketimlerle bu toplumda var olabilmektir. Postmodern dönemde artık tüketim ihtiyaçlar tarafından yönlendirilmemekte tam aksine tüketim bir yaşam tarzı olarak tanımlanmakta “tüketmek iyidir, daha çok tüketmek daha da iyidir” sloganı ile bireyler yönlendirilmektedir. İnsanlarımız kapitalist zihinlerin ve güçlerin çıkarları doğrultusunda bir tüketim ağı içerisinde tüketimle birlikte tükenmektedirler. Modern dönemin rasyonel kararlar alan, beklentileri öngörülebilir, tek tip ürünlerle tatmin olan tüketici kimlikleri yerini duygusal yönü ağır basan, kendine saygınlık kazandıracak ürünleri tercih eden postmodern tüketici kimliklerine bırakmaktadır. Postmodern tüketim kültürü içerisinde tüketiciler kendi kimliklerini oluşturacaklarına inanmakta ve sürekli yeni deneyimler peşinde koşmaktadırlar. Postmodern tüketicilerin tercih ettikleri ürün ve hizmetler imajın destekleyicisi, sürdürülen yaşam tarzının kanıtı ve dahil olunan sosyal sınıfın göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu yazı kapsamında postmodern tüketim kültürü, postmodern tüketim anlayışının yarattığı tüketim kalıpları ve postmodern tüketici kimliği üzerinde durulmaktadır.

Giriş

Bugün küreselleşmenin yarattığı etkilerle birlikte tüketim, insan ihtiyaçlarını gidermek için yapılan bir etkinlik olmaktan öteye geçmiş, onun anlamı, başarı, haz, eğlence, doyumsuzluk, körleşme, acımasızlık ve özgürlük gibi anlamları çağrıştıracak şekilde genişlemiştir. Tüketim, neredeyse iyi bir yaşamın özü ya da tek ölçütü olarak görülmeye başlanmıştır. Gündelik yaşamda haz, zevk merkezli hayat ve bunların tüketimle sağlanabileceği düşüncesi sürekli öne çıkarılmaktadır. Üretimin öneminin gittikçe zayıflaması ile birlikte tüketim ön plana çıkmakta ve üretimi ikame eder bir hal almaktadır. Modern dönem diye ifade edilen bu süreçte, üretim ön plandayken; postmodern şeklinde adlandırılan süreçte ise, tüketim hızla ivme kazanmaya başlamıştır (Sarup, 2010: 197).

Post-modern dönemde artık tüketim ihtiyaçlar tarafından yönlendirilmemekte tam aksine tüketim bir yaşam tarzı olarak tanımlanmakta “*tüketmek iyidir, daha çok tüketmek daha da iyidir*” sloganı ile bireyler yönlendirilmektedir”. İnsanlarımız kapitalist zihinlerin ve güçlerin çıkarları doğrultusunda tüketimle birlikte tüketilmektedir. Modernizmde tüketici, tüketilen nesneyle ilgili kontrolü elinde tutan aktör olarak yer alırken; Postmodernizmde, nihai pazarlanabilir nesne olarak tüketicinin kendisi tüketilmektedir.

Postmodern süreç içerisinde tüketimi inceleyen Baudrillard’a göre; “*tüketim bir söylemdir*”. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumun kendisi ile konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir.” Diğer bir deyişle; “*tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistem*”dir (Baudrillard, 2010: 91).

Tarihsel süreç içinde tüketme faaliyeti, insanların tüm yaşamını kuşatarak, ayrıcalıklı ve süreklilik arz eden bir konuma sahip olmuştur. Modern ve postmodern (modern ötesi) yaşamın temel anlamını oluşturan tüketim ve bu olgunun yansımaları olarak tüketim malları, bireylerin satın alma sonrası kendilerine duygusal anlamlar oluşturmalarıyla tatmin olmalarını sağlamaktadır. Modern anlayışlı tüketim işlevsellik öngörürken, postmodern bakış açısı satın alma kararına duygusal faktörler ekleyerek estetik zevkleri ön planda tutmaktadır. Baudrillard, Featherstone gibi Postmodern kuramcılar ise tüketicilerin nesnelere seçme, satın alma ve deneyimler oluşturmalarında stil, zevk, fantezi, cinsellik ve moda gibi etkenlerin yadsınamayacak şekilde ön plana çıktığını ileri sürmektedirler. Tüketiciler, mutluluğu, tükettikleri malların niteliğine göre ölçerken, yaşam arenalarındaki başarılarını daha çok tüketebilme ile bağdaştırmaktadırlar. Modern toplumlarda tüketici davranış modeli, bireysel ihtiyaçları rasyonel düzen

içinde tatmin etmeye yönelirken; postmodern toplumlarda, irrasyonel kararlarla yaşam kalitesinin artırılmasını amaçlanmaktadır (Aktan, 2003:65).

Genel olarak postmodern dönemde yaygınlık kazanan tüketim şekillerine bakıldığında, ürünlerin fiziki olarak sağladığı yararın ikinci plana atıldığı açıkça görülmektedir. Bugünün tüketicisi, iletişimde buldukları grup ya da kişiler arasında kendilerine saygınlık kazandıracak ve/veya yeni iletişim ortamları yaratacak ürünleri kullanmayı tercih etmektedirler. Hedonik tüketim, sembolik tüketim ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin, duygusal deneyimlere önem veren ve ürünün fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik anlamı ile ilgilenen postmodern tüketicinin tercihi olduğu anlaşılmaktadır. Tüketim süreçleri basit bir seçme aşaması olarak görülmemektedir. Bunun çok ötesinde bireylerin tercih ettikleri ürün ve hizmetler imajın destekleyicisi, sürdürülen yaşam tarzının kanıtı ve dahil olunan sosyal sınıfın göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle günümüz tüketicisinin karar alma süreçlerini salt rasyonel süreçler olarak görmek doğru değildir. Çünkü güncel çalışmalar postmodern tüketicinin duygularıyla yönlenen, hazlarıyla ilerleyen ve sürekli değişim gösteren yapısını açıkça ortaya koymaktadır (Arnould ve Thompson, 2005:78).

Tüketim kültürü sonuçta postmodern bir kültürdür. Postmodern tüketim kültürü içerisinde birey, tüketerek kendi kimliğini oluşturacağına inanmakta ve sürekli yeni deneyimler peşinde koşmaktadır. Kazanılan yeni deneyimler aracılığıyla hayatın daha anlamlı hale geleceği düşünülmektedir. Deneyimleme sürecinde tüketicinin karşılaştığı fantezi dünyalar, büyümlü imajlar yaşanan anları unutulmaz kılmaktadır. Farklı istek ve beklentilere sahip postmodern tüketici, her geçen gün değişen değerleriyle yeni görünümsergilemekte, bu değişime paralel olarak sürekli yeni imajlar ve simülasyonlar üretilmektedir (Anderson, 2002:12).

Küresel sermaye; medya, reklam ve eğlence sektörlerini araç olarak kullanarak, “üretim” merkezli anlayıştan, tek kullanımlık “görünüm/imaj” ve hizmetlerin sirkülasyonunu arttırmaya yönelik arzuları arttırıcı “tüketim” anlayışına doğru çok hızlı bir şekilde kaymaktadır. Başlangıçta, “ekonomik bir mübadele” ya da “ihtiyaçları gidermeye yönelik, faydalı bir ürünü elde etme isteği” olan tüketim daha sonraları sosyal, kültürel ve ekonomik bir ürün seçme süreci haline dönmüştür. Yeni teknolojiler, ideolojiler ve dağıtım sistemleri, özellikle belirli gruplar tarafından şekillendirilen kurumsal bir çerçevede tüketim alanları oluşturmakta; erkek ve kadın bireyler “tüketimi bir “kimlik oluşturma” veya “kendini ifade etme, kendini gerçekleştirme” deneyimi olarak algılamaktadır. Öyle görünüyor ki tüketim, postmodernitenin en belirgin karakteristik özelliği olarak her alanda kendini hissettirmektedir (Bauman, 2006:44).

Tüketimin bu şekilde nitelendirilmesi ve onun bireysel ve toplumsal düzeydeki etkileri,

tüketime ilişkin daha önceki dönemlerde sorulmamış birçok soruyu gündeme getirmektedir. Tüketim insanların yaşamlarında önemli rol oynayan yeni bir ideoloji mi, yoksa kapitalizmin her aşamasına eşlik eden ve sürekli biçim değiştiren bir olgu mudur? Tüketim yalnızca gereksinimleri karşılamak için mi yapılır, yoksa o daha çok arzulara mı dayanır? Postmodern dönemde ortaya çıkan yeni tüketim kalıpları nelerdir? Postmodern tüketim kültürünü oluşturan yaklaşımlar nelerdir? Postmodern tüketici kimdir? Kuşkusuz bu sorulara yenileri de eklenebilir. Ancak burada önemli olan, söz konusu bu tür soruları anlamlı hale getiren gelişmelerin ekonomik ve sosyolojik bağlamlarını ortaya koyabilmektir (Binay, 2010:13).

Dünyada postmodern dönemde değişen tüketici davranışları ile ilgili yapılan çeşitli sayıda yapılan akademik çalışmalara rağmen, ülkemizde gerçekleştirilen araştırmaların sayısı konunun Türkiye'deki yansımalarının görülmesi adına henüz yeterli bulunmamaktadır. Postmodern dönemin tüketim imajları adlı bu çalışma ile birlikte postmodern tüketim anlayışını ve postmodern tüketici kimliğini derinlemesine analiz etmek, tüketicilerin duygularının değil, aklının sesi ile tüketim davranışında bulunmalarına yardımcı olabilecek önerilerde bulunarak alana bir katkı sağlanması ve konuya farklı bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Postmodern Dönem ve Değişen Yaşam Şartları

Modern dönemde sanayi devrimiyle birlikte ivme kazanan kapitalist sistem ekonomik ve sosyal alanda pek çok değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Makine egemen üretim sistemlerinin etkin olduğu bu dönemde, otomasyonun ve uzmanlaşmış iş gücünün kullanımı tercih edilmiş, fabrikalarda fordist üretim anlayışı ile birlikte kurulan bant sistemleri, standartlaşmış çok sayıda ürünün üretilmesine olanak vermiştir. Fabrikaların artan sayısı ile birlikte işçi sınıfı genişlemiş, buna paralel olarak sanayiye yönelen bölgelerde şehirleşme hız kazanmıştır. Aynı saatte işe giden, aynı saatte izin yapan, üretim sistemi içerisinde kontrol altında tutulan çok sayıda insan, kitle toplumunun oluşumunu sağlamıştır. Modern dönem ile birlikte ortaya çıkan kitle toplumu, standartlaşmış yaşantılar ile aynı tip ürünü talep eden, davranışları önceden öngörülebilir, rasyonel karar verme süreçleri ile hareket eden bireyler yaratmıştır (Gottdiener, 2005:56).

Modernizmin temsilcilerinin söylemlerinde yer alan vaatlerin bir türlü yerine getirilememesi, sorunların sadece bilimsel bilgi ile çözülebileceği inancının devam etmesi, modern bilimin verilerinin kişisel politik tercihlerde kullanılması ve totaliter devlet yapılanmalarını ayakta tutmaya yardım etmekle suçlanması, modern bilimde teori ile gerçeklik arasındaki farkların artması, yaşamın mistik ve metafizik boyutlarının görmezden gelinmesi, duygu faktörünün

unutulması gibi pek çok unsur postmodernizmin ortaya çıkmasını kolaylaştıran faktörler arasında yer almıştır (Harvey, 2003:88).

Neticede 1960'lı yılların sonuna doğru, iki yüzyıldır siyasal, ekonomik ve toplumsal alandahüküm süren modern dönem, etkisini kaybetmeye başlayarak yerini postmodern adı verilen yeni bir döneme bırakmıştır. Modern dönemin temsil ettiği özelliklere bir eleştiri olarak ileri sürülen ve ilk defa sanat, edebiyat ve mimari alanlarında kullanılmaya başlanılan “postmodern” kavramı kısa sürede tüm alanlarda etkili olmuştur.

Postmodernizm, dönemsellik perspektifinden bakıldığında; modernizmden sonra gelen ve onun üzerinden oluşturulan bir akım ve entelektüel duruş olarak değerlendirilmektedir. Birçok kuramcı şimdi yaşanan dönemi, “Modern”den Postmodern Zamana Geçiş” dönemi olarak adlandırmaktadır. “Postmodern” kelimesi, insanların benlik duygularını saptamalarında katkısı olan sabit değerlerin yer değiştirerek, esnek ve sürekli değişim potansiyeli içinde olan kentli insanlardan oluşmuş post-endüstriyel ve post-kapitalist denebilecek bir topluluğu akla getirmektedir (Jameson, 1994:26; Kale, 2002:35).

Bir fenomen olarak Postmodernlik, özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'ya ait kültürel bir tarihi kapsamaktadır. Savaş sonrası dönem, 1950-60'lı yıllarda tanımlandığı şekli ile kitlesel tüketimin artışı, postmodern döneme geçişin başlangıcı varsayılmaktadır. Postmodernizm; düzen, otorite, birlik, amaç, süreklilik, tutarlılık araştırmalarını bir kenara bırakarak bölümlenmişliğe, hipergerçekliğe, sürrealizme ve farklılaştırılmış yapılara odaklanmıştır.

Postmodernizm devrimcidir. Toplum bilimini oluşturan her şeyin özüne sirayet edip, onu kökten tasfiye eder. Postmodern dönemde yerel kimlikler, ulusal kimliklerin önündedir. Yaşamın her alanında egemen olan tek şey kesinliğin olmayışıdır. Hiçbir şey net değildir. Postmodernizm, toplumu hem işlevsel hem de eleştirel bilginin bir bütünlüğü olarak görür. Postmodern süreçte tek çözüm ve öneriler söz konusu değildir, bunun yerine çoğulculuk ve karşılıkların birlikteliği vardır. Postmodernizm tüm sınıflandırmalara karşıdır (Lyotard, 2010: 19).

Postmodern dönemin bireysel ve toplumsal alanda farklılıklara ve özgürlüklere yüklediği anlam ile birlikte hız kazanan toplumsal değişim ekonomik yapıda farklılıkların yaşanmasını zorunlu hale getirmiştir. Kalıcılık idealindeki ekonomik sistemin yerini geçiciliğe dayalı ekonomik sistem almıştır. Böylece tüm yaratıcı ve üretici gücün, ürünün dayanıklılığının en üst düzeye erştirilmesi yönünde kullanılmasını öngören ekonomik mantık sona ermiştir. Gelişen teknolojinin üretim maliyetlerini hızla azaltması, bir ürünün yerini kısa sürede yenisinin alması, geleceğe dönük belirsizliğin artışı, kullanılıp atılan ucuz nesnelere üretmenin ekonomik

açından daha tutarlı görülmesine neden olmuştur (Wynne ve O’Conner, 1998:845). Yarar ve dayanıklılık ile ilgili özelliklerin üretim süreçlerinde ikinci plana atılmasına neden olan süreç, fordist sistemi işlevsiz kılmıştır. Böylelikle çok sayıda ve çeşitlilikte ürünün üretilmesine, değişimin ve yaratıcılığın uygulanabilirliğine imkan veren anlayışıyla post-fordist yapı ön plana çıkmıştır. Batıda kapitalizmin yeni bir biçimini doğuran yeni dönem ile birlikte hizmet, finans ve enformasyon sanayileri, geleneksel imalat sanayi karşısında zafer kazanmıştır. Modern dönemin fordist üretim yapısıyla birlikte simge haline gelen mavi yakalı işçilerinin yerini bugün postmodern dönemle birlikte, bilgi birikimi ve yetenekleri ile teknolojiye ayak uydurabilen, üretim süreçlerinin geliştirilmesinde söz sahibi olan, sorumluluk almaktan kaçınmayan bilgi işçileri almaktadır (Eagleton, 1999: 10).

Ekonomik sistem içerisinde üretken, yenilikçi ve eğitilmiş kişilere duyulan ihtiyaç sadece üretim yapısını değiştirmekle kalmamış aynı zamanda bilgi toplumu, endüstri sonrası toplum ya da postmodern toplum olarak farklı şekillerde adlandırılan yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Modern dönemin kitle üretiminde rol alan ve kitlesel tüketim yapan, rasyonel kararlar alan tüketicisine karşılık, postmodern dönemin değişken koşulları karşısında sürekli değişim gösteren, heyecan ve haz arayışları içerisinde anı yaşayan tüketici kavramı ön plana çıkmaktadır. Yeni tüketici kimlikleri ile postmodern dönem, fonksiyonellik ve yarar ilkelerinin ötesinde deneyimlerin önem kazanmasından dolayı imajların, sembollerin ve görseelliğin hakimiyetinde yaşanmaktadır. Postmodern dönem kitlenin yerini bireyin aldığı, zaman ve mekan kavramının yok sayıldığı, farklı imaj ve yaşam tarzlarının ön plana çıktığı, kitlesel üretim ve tüketimin gücünü yitirdiği bir dönem olarak tanımlanmaktadır (Orçan, 2010:13)

Tablo 1. Modern ve Postmodern Dönem Arasındaki Farklar

Modern Dönem	Postmodern Dönem
Üretim değer yaratıcı olduğundan üretim kültürü temel alınmaktadır.	Yaşam deneyimlerinin temel belirleyicisi olarak tüketim kültürü ön plandadır.
Ürünlerin fiziksel gereksinimlerden doğan işlevsel değeri önem kazanmaktadır.	Ürünlerin yaşam deneyimlerini etkileyen işlevsel değerine ek olarak kimlik, gösterge, işaret gibi değerleri ön plana çıkmaktadır.
Kimlik için en önemli faktör olarak üretim sürecindeki iş rolleri görülmektedir.	Kimlik ve yaşam deneyimleri için en önemli faktör olarak tüketim tercihleri olarak görülmektedir.

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

Bu dönem tüketici ile iletişimin ön planda olduğu bir dönemdir. Tüketiciler buldukları ortamdan tüketim biçimiyle, tarzıyla farklılaşır, ayırt edilir bir duruma gelmektedir. İnsanlar farklı özellikte, kendine özel ürünler aradığından, tüketimden elde edilen tatmin önemli olmaktadır. Bu durum ürünler arasındaki rekabeti artırmaktadır.

Postmodernizmle birlikte yaşam artık bir tüketim deneyimi olarak görüldüğünden vefarklılıklar önem kazandığından tüketilen ürünlerin işlevsel değerine ek olarak kimlik, gösterge, işaret gibi değerler etkin olmaya başlamaktadır. Ürünlerin işlevsel anlamına sosyal ve kültürel anlamların yüklenmesiyle birlikte postmodern tüketicinin yaşam tarzı da farklılaşmaktadır. Böylece yeni bir yaşam tarzı ve ekonomik düzeni olan postmodern toplum içinde pazarlama, tasarım, satış, reklamcılık ve ürün kavramı, her zamankinden daha fazla önem kazanır hale gelmektedir. Üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişin ve dönüşümün bir başka ifadesi de postmodern tüketim kültürü olarak adlandırılmaktadır (Bocock, 1997:191).

Postmodern Dönemde Tüketim Kültürü ve Yaklaşımları

Postmodern tüketim kültürü, örgütsel karmaşıklığa uğramış kapitalizmin bir sonucudur. Tüketim kapitalizmi ya da çok uluslu kapitalizmin kültürel karşılığı olarak adlandırılan postmodernizm, yüksek kültür ile ticari ya da popüler kültür arasındaki geleneksel sınırları ortadan kaldırmıştır. Postmodern tüketim kültürü, “bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları ifade etmeye değil; sosyal gruplar arasında farklılıkları yaşam tarzları ile birleştirerek oluşturmaya yarayan toplumsal, ekonomik, psikolojik ve kültürel uygulamalar dizisi” olarak kabul edilmektedir (Featherstone, 2005:103).

Postmodern dönemde tüketim, bireylerin sembolik ihtiyaçlarının arttığı, zorunlu ve öncelikli ihtiyaçlarının tatmininin önemsizleştiği bir sürece dönüşmüştür. Bu dönem içinde “post-kapitalizm” olarak adlandırılan yeni bir ekonomik sistem şekillenmiş ve seri üretim yerini, tüketicinin kişisel özelliklerine ve tercihlerine göre farklılık arz eden bireysel üretime bırakmıştır. Bu yeni üretim ve tüketim modellerinin gelişmesiyle, kolektif bilinç, yerini bireyselliğe dönüştürmüştür. Postmodern tüketim yaklaşımlarında, postmodernizm çeşitlilik, farklılık, özel, alışılmış kalıpların dışında, sıra dışı olmanın hakim olduğu bir dönemi simgelemektedir (Odabaşı, 2006:144).

Değişimin ön plana çıktığı ve kabul gördüğü postmodern dönem, tüketim kültüründe de farklılıkların yaşanmasına neden olmaktadır. Tüketim ürünlerinin maddi olarak tüketilmesi, yerini imaj ve markaların tüketildiği bir sürece bırakmıştır. Tüketim ürününün ekonomik an-

lamda değeri göstergeler olup, bir malın kullanım değeri ikinci planda kalmaktadır. Tüketim kullanım değerinden ziyade gösterge değerine indirgenmiştir. Tüketilen unsur nesnelere simge ve imajlardır (Baudrillard, 2010: 95).

Üretimin öncelikli konumunu tüketime devrettiği postmodern toplumlarda, bireyler kendi kimliklerini tanımlayabilmek için tüketmektedirler. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidindeki sıradan ziyade, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı, fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacından daha önemli olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, tüketiciler için ürünlerin kullanım değerinden çok yaşanan deneyimler, duygular ve hazlar ön plana çıkmaktadır. Duygusal deneyimlerin, anlık hazların ön plana çıktığı bir toplumsal yapı içerisinde, tüketimi sürekli ve sınırsız hale getirebilmek için imajlar, göstergeler ve simülasyon ortamları kullanılmaktadır. Yaratılan büyümlü imajlar, postmodern toplumlarda birey için tüketimi en önemli amaç haline getirecek düzeyde bir etki gücüne sahiptir. Postmodern tüketim kültürünün ön plana çıkan bu özellikleri ile birlikte modern dönemin salt akılcılaştırma ekseninde yaratılan tüketim anlayışından ve tüketiciyi sadece rasyonel kararlar alan birey olarak değerlendiren yaklaşımından uzaklaştığı görülmektedir (Slater, 1997:207).

Postmodern tüketim kültüründe tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, işlevsel ve duygusal değerler değişim göstermekte ve buna bağlı olarak da tüketim davranışı farklı yaklaşımlar ile etkileşim içine girmektedir:

- Materyalist tüketimden sembolik tüketime geçiş
- Sosyal tüketimden bireysel tüketime geçiş
- Fonksiyonel tüketimden duygusal tüketime geçiş
- Rasyonel tüketimden irrasyonel tüketime geçiş
- Sınırlı – zaruri tüketimden yaratıcı tüketime geçiş

Materyalist tüketimden sembolik tüketime geçiş: Materyalist tüketiciler, tüketilen ürünlerin sosyal anlamlarına bağlıdırlar. Ait oldukları grup içinde imaj ve kimlik oluşturmada arzulanan ve beğenilen olmayı hedeflemektedirler. Ürünlerin iletişim kurabilme fonksiyonlarını kullanarak, belirgin marka ve ürünleri tercih eder ve sosyal grup içinde varoluşlarını mümkün kılarlar. Bazen de tüketiciler ürün tüketimlerini materyalist fayda sağlamak yerine imajlarını oluşturacak sembolik anlamlar için tüketirler. Sembolik tüketimde, simge denemesi ve simge hakimiyeti şeklinde iki farklı bakış açısı vardır. Simge denemesi, tüketicinin sembolik bir anlam ifade edebilmek için simgelerden oluşan anlamlar bütününe meydana getirmeye uğraşmasıdır. Bu sembolik anlam, tüketicileri alternatif değer ve anlamlardan ayırt edilebilmesini sağlar. Önceleri sosyal hareketler yapısal eşitsizlikler üzerinde yoğunlaşırken; günümüz sos-

yal hareketleri, stil, kimlik, moda ve duygusal topluluklar etrafında oluşum göstermektedir. Simge hakimiyeti ise; sınıfsal bölümlendirmenin, sosyal düzenin bir parçası olması durumu ve bu merkezde sürekli yeniden üretilen bir eşitsizliğin hakimiyeti ile simgelerin tüketici etiğinde farklılık oluşturarak çaresizce kullanma özentsinin varlığına işaret etmektedir. Kapitalizmin yaratıcısı olduğu bu simgeleri alabilme arzusu içinde olan tüketiciler, sembolik anlamlar yaratarak, sosyal yapının bir parçası halinde oluşumlarını gerçekleştirmektedirler (Solomon, 2007:62).

Sosyal tüketimden bireysel tüketime geçiş: Toplumsal bir varlık olan birey topluluk içinde yaşayarak, aynı topluluk içinde statü ve imaj yaratmayı hedeflemektedir. Bireysel tercihler toplumsal ilişkileri geliştirerek şekillendirmektedir. Bu bakımdan kültürel anlamda tüketme davranışı sosyal hayatın bir parçası olabilme ve sosyal ilişkileri kurabilme unsurlarını oluşturmaktadır (Yanıklar, 2006:33).

Fonksiyonel tüketimden duygusal tüketime geçiş:Zamanımızdatüketiciler satın aldıkları ürünlerin ne işe yaradıklarından ziyade ne anlam taşıdıklarına önem vermektedirler. Yaşam tarzı ile tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sembolik anlamları ilişkilendirilmektedir. Bu anlayış tüketicilerin gerçek anlamda tecrübe etmedikleri deneyimleriçoklu duyguların varlığı ile hissedebilir bir imaj oluşturmaları şeklinde açıklanabilir (Zorlu, 2006:53).

Rasyonel tüketimden irrasyonel tüketime geçiş : Modernizm, insanlığı bilgisizlikten, irrasyonelizmden kurtarmayı vaat eden ileri bir güç olarak tarihsel süreçte yerini almış olsa da teknolojik devrim ve medya çağı hiper-gerçekçi oluşumları öngörerek, metaların ve işaretlerin birbirine karışması sürecini yaratmakta ve bireysel tercihlerde irrasyonelliği teşvik etmektedir.

Sınırlı – zaruri tüketimden yaratıcı tüketime geçiş: Postmodern dönemde üretilen her türlü ürün ve hizmet, tüketicileri yaratıcılık sürecine dahil ederek, onları kendini ifade edebilecek bir oluşumun ortaklarından biri haline getirmektedir.Ürünleri sosyal ve bireysel anlamları ile ilişkilendirerek bir yandan rasyonel kullanımları teşvik ederken diğer yandan ürünlere değerler yükleyerek irrasyonel semboller oluşturmaktadırlar. Bu yüklenen değerler, tüketime yönelik baskı oluştururken, yaratıcı tüketim oluşumunu da tetiklemektedir (Bauman, 2005:47).

Tüketimin yeni deneyimler kazanarak değer yaratma süreci olarak görüldüğü postmodern tüketim kültürünün, modern dönem tüketim kültüründen ayrılan özelliklerini beş başlık altında incelemek mümkündür: Üst gerçeklik, parçalanma, üretimle tüketimin yer değişimi, öznenin merkezileşmesi, karşıtlıkların birlikteliği.

Üst gerçeklik :Postmodern dönem ile birlikte tüketim metalarının başlangıçtakikullanım

değerini örterek imajlar ve simgesel çağrışımların yoğun olarak uygulanmasıyla meta göstergelerin oluşumu ve bu sürecin kitle iletişim araçlarıyla şiddetlenmesi neticesinde, gerçeklik kaybolmuş ve üst gerçeklik olgusu ortaya çıkmıştır (Featherstone, 2005:107). Ürünün kullanım değerinin dışında ön plana çıkarılan anlamlar ve yaratılan imajlar ile ürünün tüketicisinin kişiliğine artı değer kattığına inanılmaktadır. Bu noktada kullanım değeri değil, gerçekliğin dışında yaratılan anlamlar ile ürünler talep edilir hale gelmektedir.

Reklamlar, diziler ve filmlerde yer alan kurgulanmış hayatlar geniş kitleleri etkilemektedir. Özellikle tüketiciler dizilerde yaşanan olayları günlük hayatlarına taşıyabilmekte, kahramanlaştırılan karakterlerin yaşam tarzlarını, kullandıkları ürünleri ve yararlandıkları hizmetleri kendilerine örnek alabilmektedirler. İmajlar ve simülasyonlarla çevrili postmodern toplumlar, gerçeklikten izole edilmektedir. Bireyin evreni, bir süre sonra kitle iletişim araçları tarafından belirlenmiş gerçekliğin taklidine dönüşmektedir. Gerçekliğin gündelik hayattan bu derece silinmesi de insanlık adına büyük bir tehditin varlığına işaret etmektedir (Saylan, 2006:247).

Parçalanma: Toplumsal sınıfların parçalandığı ve farklı kimliklerin sergilendiği postmodern toplum, sürekli değişim göstermektedir. Özellikle son yıllarda teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte sosyal paylaşım alanlarının artması, bireylerin farklı kültürleri tanıma imkanı bulması, dünyanın diğer bir ucunda yaşanan gelişmelerden anında haberdar olunması değişimin hızını giderek arttırmakta ve daha farklı kimliklerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Tüketim ve üretimin birbirlerini etkileme güçleri düşünüldüğünde, tüketicilerin parçalanmış kimlikleri karşısında pazarın da parçalanması olağan görünmektedir. Tek tip ürünlerle farklı ihtiyaçları karşılamının mümkün olmadığı bu ortamda çok çeşitli ürünlerle farklı kitlelere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Örneğin; bir kahve markasının birbirinden farklı en az 10 çeşit ürünü raflarda sergilenmektedir. Vanilya aromalı, fındık aromalı, üçü bir arada paketleri, klasik kahve paketleri ve benzeri daha birçok ürünle farklı istekler içerisindeki tüketiciler aynı marka altında aslında birleştirilmeye çalışılmaktadır (Aydemir, 2007:39).

Üretim tüketimin yer değişimi : Postmodern düşüncenin ana çatısında, üretim tüketim olmadan tek başına bir önem taşımadığı, bireylerin tüketirken kendilerini ifade ettikleri ve tüketirken de üretimde buldukları görüşü yer almaktadır (Odabaşı, 2004:59). Dolayısıyla postmodern kültürel yapının görüldüğü toplumlarda, tüketimin öncelikli konumuna vurgu yapılmaktadır. Önceleri üretici kimlikleri ya da mesleki rolleri üzerinden tanımlanan bireyler artık tüketici kimlikleri ile değerlendirilmektedir. Postmodern tüketici için postmodern dönemde önerilen maliyet ve getiri kavramlarının bir önemi yoktur. Önemli olan tüketicinin tüketim deneyiminden elde ettiği tatmindir (Odabaşı, 2006:174).

Öznenin merkezileşmesi : Aydınlanma düşüncesinden hareketle modern dönemdeözne merkezli bir dünya görüşü oluşturulmuş ve her şeyin nedeni olarak özne görülmüştür. Postmodern bakış açısıyla birlikte özne merkezsizleştirilerek, özne üzerine geliştirilen kuramsal bakış açısından uzaklaşmıştır.İçinde yaşadığı dünyayı kontrol etme, şekillendirme isteğini bir kenara bırakan, farklılıkları denemek isteyen özne kavramı ortaya çıkarılmaktadır (Şahin, 2009: 99).

Karşıtlıkların birlikteliği :Postmodernizmde karşıtlıkların birlikteliği düşüncesi heralanda etkisini göstermektedir.Özellikle kültür ve ticaretin iç içe geçtiği postmodern uygulamalara günümüzde sıkça rastlanmaktadır.Örneğin; toplumun tarihi zenginliğini gözler önüne seren yerleri ticari kayginedeniyle konaklama mekanlarına dönüştürme düşüncesi giderek yaygınlaşmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999:82).

Postmodern tüketim kültürünün üst gerçeklik, parçalanma, tüketimin önceliği, öznenin merkezileşmesi ve karşıtlıkların birlikteliği özelliklerine bakıldığında tüketimi teşvik edici işlevleri olduğu görülmektedir.Postmodern koşullar altında tüketiciyi tanımlayan en önemli özelliklerin parçalanma ve merkezileşme olduğu belirtilmektedir. Parçalanma ve merkezileşme ile karşı karşıya kalan postmodern tüketici, kendisine sunulan semboller ve imajlar aracılığıyla kendi kimliğini oluşturmaktadır (Bocock, 1997:195).

Postmodern Dönemde Ortaya Çıkan Tüketim Kalıpları

Postmodern dönem dünyada çarpıcı değişmelerin olduğu, üretim süreçlerinde teknolojilerin değiştiği, imajın ön plana çıkarıldığı, yeni arayışların olduğu, içerikten çok estetik görünüşün her zamankinden daha fazla vurgulandığı bir dönem olmasının yanı sıra yeni gruplaşmaların, yeni değerlerin ve ideolojilerin ortaya çıktığı bir dönemdir (Yanıklar,2006). Bu dönemde tüketim sembolik bir anlam kazanmaya başlamıştır. Ürünler sadece fonksiyonel olma özelliği ile değil, bunun dışında yeni anlamlarla tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Ürünün imaj ve kimlik oluşturma özellikleri belirginleşmektedir. Tüketim ideolojisi insanların yaşamında söz sahibi olmaya başlamaktadır (Yanıklar, 2010:30).

Bugün farklı tercihleri bulunan, üretim süreçlerine aktif katılım gösteren, ne istediğini bilen ve en önemlisi hızla tüketen postmodern tüketici, tüketime farklı anlamlar yüklemektedir. Ürünlere yüklenen anlamlar, yaratılan büyümlü imajlar sürekli olarak farklılaşmakta, yaşanan gelişmelere paralel olarak bireylerin tüketici kimlikleri ve tüketim davranışlarında da farklılıklar yaratmaktadır. Tüketim artık sadece yaşamsal ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilen basit bir seçim süreci değildir. Postmodern tüketici için tüketim aynı zamanda hayat

tarzının önemli bir göstergesi olarak görülmektedir. Tüketimin hayat tarzını belirleyici role yükselmesinde kuşkusuz ürünlerin taşıdığı sembolik anlamların, tüketimin gösteriş ya da haz alma aracı olarak algılanmasının önemli etkileri bulunmaktadır. Sembolik, hedonik ve gösterişçi tüketim kalıpları postmodern dönemin ön plana çıkan tüketim kalıpları arasında yer almaktadır (Torlak, 2000:14).

Sembolik tüketim : Postmodern tüketici seçim ve satın alma sürecinde tercih ettiği ürünleri iletişim aracı olarak kullanmakta ve ürünün fonksiyonelliğinden çok ürünün diğer insanlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgilenmektedir. Ürünler için yaratılan sembolik anlamların ön plana çıktığı ve bu anlamların kitle iletişim araçları vasıtasıyla sistemli olarak yayıldığı bu dönemde tüketicilerin sembolik tüketim davranışları postmodern tüketim kültürünün temel unsurlarından biri olarak görülmektedir.

Ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilen sembolik tüketime tüketicilerin başvurmasına neden olan faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
- Kimliğini yansıtmak (Kellner, 2000:122).

Tüketiciler, sosyal statülerini belirleme ve kimliklerini oluşturma sürecinde, ürünlerin sembolik anlamlarından faydalanmaktadır. Sembollerle çevrili postmodern dünya içerisinde tüketici, benliğini semboller aracılığıyla tanımlayabilmektedir. Bireyin sahip olduğu üç tür benlik vardır. Bunlar; gerçek benlik (Ben kimim?), ideal benlik (kim olmak istiyorum?) ve sosyal benlik (ne olarak bilinmek istiyorum?)'tir. Tüketicinin tükettiği ürün ve hizmetler bazen gerçek benlik ile bağlantılı olurken, bazen de hiçbir bağlantı göstermeyebilir. Tüketiciler kendilerini genellikle reklamlarda gösterilen ve somut biçime dönüştürmüş ideal benlik kavramı ile kıyaslamaktadırlar. Örneğin; reklamlarda ideal ölçülere sahip kadın ve erkeklere yer verilmekte ve ardından güzel görünmesini sağlayan ürünün ayrıntıları verilmektedir. Diğer taraftan bazı reklamlar ise, sosyal benlik üzerine vurgu yapmaktadır. Şık bir sofraya etrafında toplanan insanlar, lezzetli yemekler yapan güzel bir kadın ve yemeklerde lezzeti sağlayan ürünler gösterilmektedir. Bu tür reklamlar çoğu zaman tüketiciler üzerinde uyarıcı etkiler bırakmaktadır. Benliğini geliştirme ihtiyacı içerisindeki tüketici, reklamlarda oluşturulan sembolik anlamlar nedeniyle ürünü tüketmek için daha çok istek ve arzu duyabilmektedir. Post-

modern tüketici, sosyalleşme kaygısıyla ideal olarak değerlendirilen bir görünüme bürünmek için bu yönde mesajlar ileten ürünleri satın almayı tercih edebilmektedir (Odabaşı, 2004:88).

Sembolik tüketim sürecinde ürünün taşıdığı anlamın diğer bireyler tarafında dapaşlaşılıyor olması önem taşımaktadır. Ürünün sembolik iletişimi sağlayan bir araç olarak sosyal tanınmayı sağlayabilmesi, ürünle bağlantılı olarak yaratılan anlamın ilgili topluluk tarafından kolaylıkla anlaşılabilir şekilde oluşturulmasına bağlı olmaktadır. Bu konuda özellikle kitle iletişim araçları ürünlerin sembolik anlamlarının oluşturulması ve yayılması sürecinde kilit rol oynamaktadır. Magazin eklerine, televizyonprogramlarına, reklamlara ya da filmlere konumlandırılan ürünler vurgulanmak istenen sembolik anlamı kısa sürede geniş kitlelere yayabilmektedir. Örneğin; Algida dondurma markasının bu yıl çıkardığı yeni ürünü Magnum Miniyi “evde yaşanan yeni hazlar” sloganı ile pazara sunması duyguların uyarılması amacıyla uygulanan reklam stratejilerine bir örnek teşkil etmektedir. Böylelikle bireyler arasında ürünün algılanışı ile ilgilibenzer düşünceler gelişmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009:281).

Sembolik anlamlar yüklenilerek tüketicilere sunulan markalar sayesinde yaşam tarzlarının ve kimliğin dışı vurumu sağlanmaktadır. Markalar kimlik yaratmak, yeniden üretmek ve bu kimlikleri gerçekleştirmek için maksatlı ve ayırt edici olarak kullanılan güçlü anlam kaynakları olarak hizmet etmektedirler. Markaları kullanarak söylem zincirleri oluşturan tüketiciler kendi hikayelerini yaratmakta ve bu hikayeler üzerinden iletişim kurabilmektedirler. Daha basit bir ifadeyle, tüketiciler markaları değil, yaşamları seçmektedirler. Yaşam tarzlarının geçiciliğinde sembolik tüketimler ile tüketiciler satın alımlarına devam etmektedirler.

Hedonik tüketim : Tüketim süreçlerinde ön plana çıkan duygular, postmodern tüketicinin salt rasyonel karar alan bireyler olmadığını göstermektedir. Günümüz tüketicisi tüketirken haz almayı ve yeni duygusal deneyimler yaşamayı beklemektedir. Postmodern tüketicinin geleneksel tüketiciden farklılık gösteren satın alma davranışları hedonik tüketim kavramını gündeme getirmektedir. Hedonizm, yaşamın anlamını hazda bulan dünya görüşü olarak açıklanmaktadır. Hedonizm; “*haz arayıcılığı, kendini zevke adanmak*” olarak ifade edilirken, hazcı tüketim; “*tüketimin haz boyutundan tat almak ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile kurulan hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe*” olarak tanımlanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003:93).

Hedonizmin kurucusu sayılan Aristippos’a göre haz veren şey iyi, acı veren de kötüdür, haz ile iyi aynı şeydir. Hedonist birey iyiye ancak hazların gerçekleştiği anda ulaşabileceğine inanmakta ve tatmini elde etme çabası içinde sabır göstermek ya da tatminleri ertelemek yerine o anda tatmin olmak istemektedir. Düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayan

ürünler hazcı tatmin yaratmanın ana kaynakları olarak görülmektedir. Çünkü hazcı tüketimde ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanırlar. Hazcılar için bu öznel anlamlar tüketimden alınacak hazzın seviyesini belirlemekte ve yeni hazlara alt yapı oluşturmaktadır (Ceylan ve Ünal, 2008:270).

Postmodern tüketim kültürü bağlamında hazcı tüketim, yararçı tüketimin tam karşısında yer almaktadır. Yararçı tüketimde birey, ürünün işlevsel özelliklerini dikkate alırken; hazcı tüketimde ürün işlevsel özelliklerinden dolayı değil, yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine göre satın alınmaktadır. Gün geçtikçe ürünlerin fantezi anlamları ön plana çıkartılmış, ürünlerin kullanım değerleri geri planda kalmıştır. Hazcı tüketimde ürünlerin gerçekte ne oldukları değil, neyi temsil ettikleri önemlidir.

Durmadan tüketmek için istek duyan ve tatmin olmayan postmodern tüketiciler, hazalma ile ilgilenen, genel olarak bu amaçlarını gerçekleştirmek için çalışan ama diğerlerini de önemsemeyen hedonistler olarak görülmektedir. Hedonizmin görülen özellikleri geçmiş dönemlerden farklılıklar göstermektedir. Ortaya çıkan bu farklılıkları anlatabilmek için hedonizmi; “*modern hedonizm*” ve “*geleneksel hedonizm*” olmak üzere iki ayrı başlık altında incelemek gerekmektedir. Duyular aracılığıyla elde edilen hazlara ilişkin olan geleneksel hedonizm; yeme-içme gibi oldukça spesifik pratiklerle bağlantılı olan haz arayışları ile karakterize edilmektedir. Modern hedonizm ise, her türlü deneyimlere eşlik eden duyular değil, duygular aracılığıyla haz aramayı içermektedir. Buradaki vurgu tüketimin getirdiği hazlar üzerine yapılmaktadır. *Geleneksel hedonizm* duymalara dair edinilen bolluk ve lüksle ilgili hazları içerirken; *modern hedonizm*, onlara eşlik eden duygularla ilgilidir. Günümüz tüketimcilik anlayışı duymulardan çok duygularla gelişen deneyimlere dayalı olduğu için bireyleri hayal kurmaya yönlendiren niteliklere sahip olmaktadır (Özdemir, 2007:35).

Hedonik tüketim sürecinde ürünlere sadece nesnel varlıklar olarak bakılmamaktadır. Ürünlerin tüketicide uyandırdığı duygular ve tüketici için ne anlam ifade ettiği önem kazanmaktadır. Tüketicilerin fantezilerini ve duygusal uyarımlarını karşıladığı oranda hedonik tüketimden tatmin sağlanmaktadır. Tüketici hedonik tüketimin sonucunda eğlence ve haz elde etmektedir. Kendine saat almaya giden bir tüketici ürünün modaya olan uyumunu, markanın taşıdığı sembolik anlamı ve zamanı gösterme yararı dışında daha birçok farklı noktayı titizlikle incelemektedir. Çünkü postmodern tüketici kendine prestij sağlayacak ürünleri kullanmaktan büyük bir haz duymaktadır (Hirschman ve Holbrook, 2002:95).

Gösterişçi tüketim : Thorstein Veblen 1899 yılında yayınladığı “The Theory of Leisure Class” adlı çalışmasında dönemin gösterişçi tüketim eğilimlerini incelemiştir. Yazarın yıllar

önce değindiği gösterişçi tüketim olgusu bugün dahi tüketimle ilgili yürütülen çalışmalara ışık tutmaktadır. Geçmişten günümüze toplumsal yaşamda, mal ve hizmetlerin niteliğinde, tüketim şekillerinde ve daha birçok alanda değişimler yaşansa da bireyleri gösterişçi tüketime iten nedenler arasında benzerlikler olduğu görülmektedir (Veblen, 2005:53). Gösterişçi tüketim, “*kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler*” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tür tüketimin temelinde, alınan ürünlerin çevre tarafından prestijgöstergesi olarak algılanması yatmaktadır (Güllülü, Ünal ve Bilgili,2010:106).

Tıpkı sosyal statü ve prestij kazanmak amacıyla zamanın tüketilmesi gibi, ürün ve hizmetlerde aynı nedenlerle tüketilmektedir. Gösterişçi tüketim kişinin yalnızca kendi tatminini sağlamak amacıyla yapılmamaktadır. Hayranlık uyandırmak, statü sağlamak ya da bir üst sınıfa dahil olmak gibi nedenlerle de gösterişçi tüketimde bulunmaktadır. Burada önemli olan satın alınan ürünün kullanıcıya sağladığı prestijdir. Örneğin; Pahalı bir otomobil satın alarak hem ulaşım ihtiyacı karşılanmakta hem de yüksek bir ücret karşılığı sahip olunduğu için gösteriş tüketimi tanımına uymaktadır. Benzer bir şekilde pahalı ve nadide mücevherler de fiziki bir işleve sahip olmadıkları halde, sergilenebilirlik özellikleri nedeniyle gösterişçi tüketim kapsamına girmektedir. Genel olarak gösteriş için talep edilen ürünler, kişiye prestij sağlaması ve pahalı olması sebebiyle lüks ürünler kategorisinde değerlendirilmektedirler (Bayraktar ve Özkan, 2002:19).

Gösterişçi tüketimin önemli özelliklerinden biri de kültürler arasında farklılıklar göstermesidir. Toplumda kabul gören varlık ve zenginliği gösterme şekli, toplum içinde bulunan bireylerin statü ve gösterişçi tüketim eğilimlerini belirlemektedir. Yani maddi zenginliğin açık bir biçimde gösterilmesinin onaylandığı ve tüketimin statü göstergesi olarak kabul edildiği toplumlarda gösterişçi tüketim davranışı kabul görmektedir. Üst sosyal sınıfa ait varlıklara sahip olmanın saygınlık ve güç anlamına geldiği kolektif kültürlerde sosyal statü sembollerine sahip olmak diğer kültürlerle oranla daha fazla kabul görmektedir. Bu nedenle toplum veya grup içinde belirli bir statüyü destekleyecek ürünleri tüketmek için çok yoğun bir çaba sarf edilmektedir. Oysa bireyci kültürün baskın olduğu toplumlarda bireyler kendi mutlulukları ve arzuları için alışveriş yapmaktadırlar. Dolayısıyla bireyci toplumlarda gösterişçi tüketim eğiliminin daha az olduğu belirtilmektedir (Debord, 2006:44).

Genel olarak postmodern dönemde yaygınlık kazanan tüketim şekillerine bakıldığında, tüketiciler tarafından ürünlerin fiziki olarak sağladığı yararın ikinci plana atıldığı açıkça görülmektedir. Bugünün postmodern tüketicisi iletişimde buldukları grup ya da kişiler arasında kendilerine saygınlık kazandıracak ve/veya yeni iletişim ortamları yaratacak ürünleri kullan-

mayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin tercih ettikleri ürün ve hizmetler imajın destekleyicisi, sürdürülen yaşam tarzının kanıtı ve dahil olunan sosyal sınıfın göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Acar, 2000:39).

Postmodern Tüketici

Modern dönemin rasyonel kararlar alan, beklentileri öngörülebilir, tek tip ürünlerle tatmin edilebilir tüketicileri bugün farklı kimlikleri ve duygusal yönü ağır basan farklı istekleri ile belirli kalıplar içinde tanımlanamamakta, sınırı çizilemeyen özellikler sergilemektedirler. Teknolojik gelişmelerin etkisi ile sınırların ve mesafelerin anlamını yitirdiği bu yeni dönemde modern tüketici kimlikleri yerini postmodern tüketici kimliklerine bırakmaktadır (Fırat, 1995:15).

Modern dönem tüketicisinden farklı olarak değişen günümüz tüketicisi, patron tüketici kimliği ile pazarda baş aktör olarak yer almaktadır. Bugün kullandığı ürünün kendisini yansıttığı bilinci ile seçim yapan, diğer tüketicileri bilgilendirme konusunda sorumluluk duyan, her gün değişen istekleri karşısında hakkını arayan ve bir o kadar da duygusal yönelimleri ile hareket eden postmodern tüketiciler üretimden pazarlamaya kadar her alanda söz sahibi olmaktadır (Fırat ve Schultz, 2001:35).

Postmodern tüketici günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini erteleyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen bireydir. Yaşantısını, tüketim kültürünü “alışveriş yapıyorum, o halde varım”, “daha fazla kazanmak, daha çok tüketmektir”, “kullan at, yeniden al” sözcükleri ışığında yönlendirir. Tüketim toplumunun egemen olduğu bugünün değerleri bireysel üstünlük, acımasız rekabet, daha çok kazanmak ve kazandığını harcamak üzerine kurulmuştur (Kellner, 2001:59).

Kapitalizmin amaçlarına uygun olarak tüketim olgusu, bireylerin hayatlarına her geçen gün biraz daha yerleşmektedir. Bugün tüketim, bireyler için fazladan bir çabayı gerektirmeyecek kadar kolay bir hal almıştır. Hemen herkesin evinde ya da işyerinde bulunan bilgisayarlar sayesinde arzu edilen ürünler hızla tüketiciye ulaştırılmakta, alternatif ürünler değerlendirilebilmekte ve referans grupların yorumlarına kolaylıkla ulaşılabilir. Dolayısıyla postmodern tüketicinin kendisini bekleyen yeni hazlar ve deneyimlerle tanışması için evinden çıkmasına bile gerek kalmamıştır. Yaşanılan gelişmelere paralel olarak da kimlik arayışı içerisindeki tüketici tüketim kavramına yeni boyutlar kazandırmaktadır.

Modern dönemde maddi birikimin gerekliliği ile ürünlerin fonksiyonellik ve dayanıklılık özelliklerine önem veren, yıprananın onarılması gerekliliğine inanan tüketicilerin yerini

postmodern dönemde tüketerek yeni deneyimler peşinde koşan, yeni haz arayışları içerisinde sürekli yeni olanı arzulayan ve farklı kimlikler sergileyen tüketiciler almaktadır. İçinde bulunduğumuz bu yeni dönem geleneksel tüketici tanımlamalarını ve rollerini kökten değiştirmiştir (Bayazıt Şahinoğlu, 2009:41).

Postmodern tüketici, kendisine sunulan semboller ve imajlar aracılığıyla kimliğini oluşturmaktadır. Tüketiciler, kullanıcısının kimliğini yansıtan, rol ve statüyü belirleyen, prestij sağlayan ve hedonik duygular deneyimlemesine yarayan özellikleri ile ön plana çıkmaktadır.

Postmodern anlamdaki tüketici seçim yapan, satın alan ya da satın almayı reddeden, keşfeden ya da yorumlayan, yansıtan ya da düş kuran, ilgi duyan ya da kayıtsız kalan, özerk ya da yönlendirilen, aktif ya da pasif, kaçınan ya da yok eden bir kişidir (Hausman, 2000:412).

Tablo 2. Postmodern Tüketici Özellikleri

Postmodern Tüketici
Günlük mutluluk peşinde koşan
Tek bir kimlik yerine farklı kimlikleri göstermek isteyen ve farklı rolleri üstlenebilen
Farklı ilkeler ve değerleri daha rahat kabullenebilen
Anlam yaratan deneyimleri arayan
Kararsız
Anında tatmin isteyen
İçerik yerine biçime önem veren

Kaynak: Odabaşı, Y . (2004) . Postmodern Pazarlama-Tüketim ve Tüketici. İstanbul: Kapital Medya, 2. Basım.

Postmodern tüketiciyi vurgulayan noktalara bakıldığında, aktif olarak hayatın içinde yer alan, söz sahibi ve hakkını arayan bir birey görüntüsü çizmektedir. Aynı zamanda, tüketimi ihtiyaçlarını karşılamaktan çok bir iletişim aracı, haz ve heyecan kaynağı olarak kullanan, seçtiklerinin kimliğini yansıttığı bilinci ile karar veren bir tüketici profili ortaya koymaktadır (Tablo 2).

Postmodern tüketicinin özelliklerinin ve eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmaların sonuçlarından bu konuda kuramsal olarak yapılan açıklamaları destekleyen şu sonuçlara varılmıştır:

- Modern öznenin tersine postmodern tüketici tek bir kimliği geliştirmek ve ona bağlı kalmaktansa farklı kimlikleri sergilemeye daha isteklidir.

- Postmodern tüketici değerler ve prensiplerin farklılıklarına karşı daha kabullenici ve daha açık bir tavır sergilemektedir.
- Postmodern tüketici maddi servet ile daha az güdülenirken, maddi zenginlik yerine anlam yaratan deneyimleri aramaktadır.
- Postmodern tüketici merkezliğe ya da insanın her şeyin kontrolünün gerekliliğine daha az odaklanır. Aynı zamanda sosyal yaşamın bir insan tasarımı olduğu farkındalığıyla diğer amaçlara önem vermeye daha fazla isteklilik gösterir (Fırat ve Schultz, 2001:40).

Modern ve postmodern tüketiciler arasındaki bu temel farklılıklar tüketicilerin satın alma davranışlarında kendini açıkça göstermektedir. Doğal olarak tüketicilerin tercihlerindeki farklılıklar işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir.

Postmodern tüketici baskın pazar güçlerine karşı kendi kimliğini yeniden şekillendirmeye çalışmaktadır. Sunulan farklı imajlar içerisinde her tüketici birçok tüketim tecrübesi ile karşılaşmakta ve daha önce olmadığı kadar çok sayıda farklı seçeneğe ulaşabilmektedir. Fakat tüketiciler için önemli olan yaşanan deneyimlerdir. Postmodern tüketici, deneyimin üreticisi ve tüketimin bir parçası olmak istemektedir. Deneyimin vazgeçilmez unsuru olan katılım ve etkileşim olmadan tüketici alışverişe nadiren istek duymaktadır. Pazarlamacılar üründen çok deneyim ve hizmetlerle ilgilenen tüketicileri kazanabilmek için arabalara deneme sürüşleri düzenleme, yeni koleksiyonları ünlülerin katılımı ile tanıtmaya, marketlerde piyasaya yeni çıkan ürünlerin deneme boylarını tüketicilere hediye etme ve hizmet noktasında birebir iletişimin kurulmasına imkan verecek ortamları yaratmak gibi birtakım yolları denemektedirler. Ürünün faydası ya da fonksiyonelliğinden öte duygusal açıdan tatmin olmayı bekleyen postmodern tüketici deneyim sürecinde ürünü değerlendirmektedir (Brown, 1993:25).

Tüketicilerin seçimine sunulan sayısız farklı seçeneklerdeki ürünler yaratılan imajlar ve sembollerle ön plana çıkmaktadır. Yalnızca nesnelere değil, aynı zamanda imajlar ve semboller tüketilmektedir. Örneğin; Nike marka spor ayakkabısının temsil ettiği dinamizm ya da Prada marka topuklu bir ayakkabının vurguladığı çekicilik imajı arasında tüketici sahip olmak istediği kimliğe uygun olanı seçmektedir.

Postmodern tüketim kültürü içerisinde tüketiciler, tüketerek kendi kimliklerini oluşturacaklarına inanmakta ve sürekli yeni deneyimler peşinde koşmaktadırlar. Kazanılan yeni deneyimler aracılığıyla hayatın daha anlamlı olacağı düşünülmektedir. Farklı istek ve beklentilere sahip postmodern tüketici her geçen gün değişen değerleriyle yeni görünüm ser-

gilemekte, bu değişime paralel olarak da tüketiciler için sürekli yeni imajlar ve yeni kimlikler üretilmektedir (Şan ve Hira, 2004:15).

Sonuç ve Öneriler

Dünyada ve ülkemizde tüketim kültürü yıllar içerisinde büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Gereksiz ve aşırı tüketimin ayıp sayıldığı, hoş karşılanmadığı yıllardan tüketim yapmayanın ötekileştirildiği yıllara gelinmiştir. Ekonomik sistemin devamlılığı için gündeme gelen üretilenlerin tüketilmesi sorunu, tüketimin farklı yollarla teşvik edilmesine neden olmuştur. Tüketim bu dönemle birlikte toplum içerisinde belli bir zümrenin ayrıcalığı olmaktan çıkmış, geniş kitlelere hızla yayılmaya başlamıştır. Zamanla insanların hayatlarında sarsılmaz ve vazgeçilmez bir konuma yükselen tüketim hiç sona ermeyecek bir tatmin olma isteği ile sahip olduğu ivmeyi hızla artırmaktadır.

Bugün batıya ve batılı yaşam tarzına savaş açan ülkelerde dahi postmodern tüketim kültürünün etkileri en yoğun şekilde hissedilmektedir. Yerel olanın anlamını yitirdiği, moda ve medenileşme kavramları ile özleştirilen batılı ürünlerin ise ön plana çıktığı bir dönem yaşanmaktadır. Teknolojinin önüne geçilemez hızı, ürünlerin aynı süratle eskitilmesine ve hiç beklemeden yerine yenilerinin üretilmesine yol açmaktadır. Tüketenlerin ve tüketilenlerin dinamik bir yapı içerisinde olduğu bu postmodern dönemde tüketim, duygusal faktörlerle tetiklenen tüketicilerin, tüketim ürünleri ile özleşerek kültürel ve toplumsal anlamlar oluşturmalarına ve bu anlamlarla birlikte bireysel ve sosyal kimlik kazanmalarına yardımcı olmaktadır.

Teknolojik gelişmenin etkisi ile sınırların ve mesafelerin anlamını yitirdiği yeni dönemde modern tüketici kimlikleri yerini postmodern tüketici kimliklerine bırakmıştır. Modern dönemin rasyonel kararlar alan, beklentileri öngörülebilir, tek tip ürünlerle tatmin edilebilen tüketicileri bugün, farklı kimlikleri ve duygusal yönü ağır basan farklı istekleri ile belli kalıplar içinde tanımlanamamakta, sınırı çizilemeyen özellikler sergilemektedir. Postmodern dönemle birlikte tüketicinin öne çıkan özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Alışverişiçi olarak tüketici
- Seçici olarak tüketici
- İletişimci olarak tüketici
- Karakter keşfedici olarak tüketici
- Haz arayıcısı olarak tüketici
- Yurttaş olarak tüketici
- Mağdur olarak tüketici

- Eylemci olarak tüketici
- İsyankar olarak tüketici

Postmodern tüketiciyi vurgulayan bu özelliklere bakıldığında, aktif olarak hayatın içinde yer alan, söz sahibi ve hakkını arayan bir birey görüntüsü çizmektedir. Aynı zamanda tüketimi ihtiyaçları karşılamaktan çok bir iletişim aracı, haz ve heyecan kaynağı olarak kullanan, seçtiklerinin kimliğini yansıttığı bilinci ile karar veren bir tüketici profili ortaya konulmaktadır. Böylece modern dönemden post modern döneme kökten değişen tüketim ilişkileri ve ortaya çıkan yeni tüketici profili farklı tüketim davranışlarının oluşumuna da aracılık etmektedir. Bu kapsamda haz, macera, heyecan gibi güçlü duyguları tecrübe etmek için yapılan hedonik tüketim, ürünlerin kimliğinin bir yansıması olarak kabul edildiği ve tüketimin bu nokta gözönüne alınarak gerçekleştirildiği sembolik tüketim ve içinde bulunulan toplulukta prestij kazanmak ya da arzu edilen grup içinde yer alabilmek için yapılan gösterişçi tüketim şekilleri en çok sergilenen tüketim alışkanlıkları olarak gösterilmektedir. Yeni tüketim şekilleri incelendiğinde, bugünün tüketim kararlarının özellikle güçlü duygusal deneyimlerin etkisi ile gerçekleştiği ve üründen sağlanan fiziksel faydanın arka planda kaldığı sonucuna varılmaktadır.

Kaynakların kıtlığının tartışıldığı ama bir yandan da ekonomik sistemin devamlılığı için tüketimin desteklendiği bu postmodern dünyada plan yapılmadan, ihtiyaçlar doğru bir şekilde analiz edilmeden verilen tüketim kararlarının gelecekte toplumlar için doğuracağı sonuçların değerlendirilmesi gerekmektedir.

İçinde yaşadığımız yüzyıl insanlığın tüketirken tükenmeye de başladığı bir dünyaya tanıklık ettiği bir yüzyıldır. İhtiyaçlarımızı karşılarken, gelecek nesiller için de sürdürülebilir bir dünya bırakmamız gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim düşüncesinin yeşertilmek istendiği günümüzde özellikle gelişmekte olan toplumlarda bireylerin aydınlatılması ve eğitilmesi konusu bir zorunluluk olarak görülmelidir. Sürdürülebilir bir tüketim için tüketicilerin yaşam kalitelerini artırmalarını sağlayacak ürün ve hizmetleri kullanmaları, piyasanın onlara sunduğu rekabetçi ve karmaşık yapı ile başa çıkabilmeleri ve her şeyden önemlisi sosyal yönden sorumlu bir tüketici olmaları için bu tür konulara dikkat çekilmesinde yarar görülmektedir. Özellikle hükümetlerin politikalarında bu konuları gündemlerine almaları, toplumun her kademesinden çeşitli meslek gruplarının, sivil toplum kuruluşlarının, üniversitelerin ve kitle iletişim araçlarının ekolojik sorumluluk, sürdürülebilir tüketim anlayışı, bilinçli tüketim ve rasyonel tüketici konularında geniş kitleleri bilinçlendirmede rol oynamaları toplumsal dönüşümünde büyük bir önem kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). "Gösteriş Tüketimi". **Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi**, 39(457),38-50.
- Aktan, Ç. (2003). **Modernite'den Postmodernite'ye Değişim**, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Anderson, P. (2002). **Postmodernitenin Kökenleri**, (Çev. Elçin Gen). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations". **Journal of Retailing**, 79,77-95.
- Arnould, E.J., Thompson, C.T. (2005). "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research". **Journal of Consumer Research**. 31,868-882.
- Aydemir, M.A. (2007). "Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereni", **Kültür Sosyolojisi**, Ankara: Hece Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). **Tüketim Toplumu**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 5.Baskı.
- Bauman, Z. (2005). **Bireyselleşmiş Toplum**. (Çev: Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2006). **Küreselleşme**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı.
- Bayazıt Şahinoğlu, Z. (2009). *Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk Moda Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Bayraktar, M., Özkan Y. (2002). "Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları".**Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi**, 41(490),18-20.
- Binay, A. (2010). "Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler", **Global Media Journal Turkish Edition**,1(1),13-21.
- Bocock, R. (1997). **Tüketim**.(Çev: İrem. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları,1.Baskı.
- Brown, S. (1993). "Postmodern Marketing", **European Journal of Marketing**,27 (4),19-34.
- Ceylan, C., Ünal, S. (2008). "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", **Erzurum İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**,22(2),265-283.
- Çınar, R., Çubukçu, İ. (2009). *Tüketim Toplununun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,13(1),277-300.

- Debord, G. (2006). **Gösteriş Toplumu**, (Çev. Aysen Ekmekçi- Oksan Taskent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1999). **Tüketimin Antropolojisi**, (Çev. Erdem Atilla Aytekin), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Eagleton, T. (1999). **Postmodernizmin Yanılsamaları**, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları,2.Baskı.
- Fırat, F. (1995). **Consumer Culture or Culture Consumed?**, (Ed. J.A Costa & G.J. Bamossy). USA-CA:Thousand Oaks- Sage.
- Fırat, A.F., Schultz, C.J. (2001). "Preliminary Metric Investigations Into The Nature Of The Postmodern Consumer", **Marketing Letters**, 12(2),33-45.
- Gottdiener, M. (2005). **Postmodern Göstergeler (Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri)**. (Çev: Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur), İstanbul: İmgeKitabevi, 1.Baskı.
- Güllülü, U., Ünal, S., Bilgili, B. (2010). "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 28(1),105-139.
- Harvey, D. (2003). **Postmodernliğin Durumu**.(Çev. Sürgun Savran), İstanbul: Metis Yayınları.
- Hausman, A. (2000). "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", **Journal of Consumer Marketing**, 17(5),403-419.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (2002). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". **Journal of Marketing**, 46, 92-101.
- Jameson, F. (1994). **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**, (Çev. Nuri Plümer), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kale, N. (2002) . "Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru", **Doğu Batı**, 5(19):35-44.
- Kellner, D. (2000). **Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar**, (Çev. Mehmet Küçük), Ankara: Vadi Yayınları.
- Kellner, D. (2001). "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası", **Popüler Kültür**

Doğu Batı, 4(15),56-65.

Lyotard, J.F. (2010). **Postmodern Durum**, (Çev. Ahmet Çigdem), İstanbul: Ara Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2004). **Postmodern Pazarlama-Tüketim ve Tüketici**. İstanbul: Kapital Medya, 2. Basım.

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

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

Özdemir, Ş. (2007). *Hazcı Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDU Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*,Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Sarup, M. (2010). **Post-yapısalcılık ve Postmodernizm**, İstanbul: Kırk Gece Yayınları.

Saylan, G. (2006). **Postmodernizm**, Ankara: İmge Kitapevi.

Slater, D. (1997). **Consumer Culture and Modernity**, Polity Press:Cambridge,.

Solomon, M.R (2007). **Consumer Behavior, Buying, Having and Being**, USA:, Pearson Prentice Hall, Third Edition.

Şahin, E. (2009). **Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika**. (Çev.Banu- Erdal Dağtaş), Ankara: Ütopya Yayınları.

Şan, M.K., Hira, İ. (2004). “Modernlik ve Post Modernlik Bağlamında Tüketim Toplumu”. **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**. 8, 1-19.

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

Veblen, T. (2005). **Aylak Sınıfın Teorisi**, (Çev. Zeynep Gültekin, Cumhuriyet Atay), İstanbul: Babil Yayınları, 1. Basım.

Wynne, D., O’Connor, J. (1998). “Consumption and the Postmodern City”, **Urban Studies**, 35(5-6), 841-864.

Yanıklar, C. (2006). **Tüketimin Sosyolojisi**. İstanbul: Birey Yayınları,1.Baskı.

Yanıklar, C. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 34(1),30.

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

TÜKETİM PROPAGANDASI İLE YOKSULLUĞUN TAHRİP EDİCİ ETKİSİNİN ARTTIRILMASI VE BİR SAVUNMA OLARAK YETERİZM (ENOUGHISM)

Yrd. Doç. Dr. Seher CESUR-KILIÇASLAN

İstanbul Arel Üniversitesi
Sosyal Hizmet Bölümü Öğretim Üyesi

Toprak IŞIK (Erdal KILIÇASLAN)

Yazar

Özet

Kapitalizm varlığını sürdürmek için metaların satılmasını sağlamak zorundadır. Bu anlamda, kapitalizmin sorunu üretim değil (bu zaten çözülmüştür) tüketimdir. Tüketim sorununun çözümü ya da bu sorunla birlikte yaşanması tüketim kültürünün yaratılmasıyla mümkün olmuştur. Verimli bir üretim biçimi olarak Kapitalizm'in doğurduğu ürün bolluğuna rağmen yoksulluk yaygın biçimde varlığını sürdürmektedir. Hatta yoksulluk sadece dünyanın az gelişmiş bölgelerinin yaşadığı bir sorun olmaktan da çıkmıştır. Bugün birçok gelişmiş ülkede yoksulluk oranları alarm vermeye başlamıştır. Yoksulluk gerçeği tüketim kültürüne eleştirel bakmayı zorunlu kılan faktörler arasındadır. Son dönemde başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere küresel krizle sarsılan birçok ülkede, bilinçli tüketimi destekleyen akımlar ivme kazanmaktadır. Bunlardan biri 'Enoughism', dilimize uyarlarsak 'Yeterizm' akımıdır. 'Consumerism' yani 'tüketicilik' kavramının tam tersi olan Enoughism; tüketicilerin ihtiyaçları olandan fazlasını alıp, bunun sonucunda kendilerini çok kötü hissetmelerine dayalı bir kavramdır. Kaynaklar hızla tükenirken yoksulluk, insanlığın ulaştığı teknolojik ve bilimsel gelişmişliğe rağmen yaygın biçimde devam etmektedir. Tüketim kültürünün yoksullar üzerinde birbirini destekleyen iki olumsuz etkisi bulunmaktadır. İlk olarak yoksullar kültürün kısırtılmasıyla ortaya çıkan suni ihtiyaçlarını karşılayamadıkları için kendilerini gerçekte olduklarından daha yoksulmuş gibi hissetmektedirler. İkinci olarak ise tüketim propagandası etkisiyle ellerindeki kıt kaynakları yanlış kullandıkları için gerçekten olduklarından daha yoksulmuş gibi yaşamaktadırlar. Yoksulluğun bireysel çabalarla ortadan kaldırılamayacağı açıktır. Ekonomik ve sosyal savaşım gereklidir. Yeterizm ise bu mücadeleye katkı sağlayacak hem önemli bir düşünme biçimi hem de etkili bir muhalif tavidir.

Giriş

Kapitalizm varlığını sürdürmek için metaların satılmasını sağlamak zorundadır. Bu anlamda, kapitalizmin sorunu üretim değil (bu zaten çözülmüştür) tüketimdir (Jhally, 2002: 78). Tüketim olgusunun toplumsal analizi aslında esaslı olarak Marksist kuramla başlar. Bu noktada yapılan klasik Marksist yorumları anlayabilmek için öncelikle Marksizm'in kapitalist ve kapitalizm-öncesi toplumlar arasındaki farkı nasıl algıladığı bilinmelidir. Kapitalizm öncesi toplumlar, temel olarak tüketim toplumları değildiler. Çünkü bu aşamada mallar çoğunlukla hemen tüketmek, kullanmak ya da diğer mallarla mübadele etmek amacıyla üretilmekteydi. Ancak kapitalist ilişkilerin egemenlik kazanmasıyla birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç giderme konumundan çıkartılarak insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir (Şan ve Hira, 2004: 9). Tüketim sorununun çözümü ya da bu sorunla birlikte yaşanması tüketim kültürünün yaratılmasıyla mümkün olmuştur (Işık ve Cesur, 2011: 2).

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

Verimli bir üretim biçimi olarak kapitalizmin doğurduğu ürün bolluğuna rağmen yoksulluk yaygın biçimde varlığını sürdürmektedir. Hatta yoksulluk sadece dünyanın az gelişmiş bölgelerinin yaşadığı bir sorun olmaktan da çıkmıştır. Bugün birçok gelişmiş ülkede yoksulluk oranları alarm vermeye başlamıştır. Örneğin, genel olarak bir refah bölgesi olmakla beraber, Avrupa Birliği (AB)'nde de yoksulluk göreceli olarak hala yüksek düzeydedir. Yaklaşık her 7 kişiden birinin (toplam 72 milyon kişi) “yoksulluk riski altında” ya da göreceli yoksul olduğu AB'de, yaşlılar, özürlüler ve çocuklar gibi dezavantajlı gruplar arasında yoksulluk oranı oldukça yüksektir (EAPN, 2007: 2). Yoksulluk gerçeği tüketim kültürüne eleştirel bakmayı zorunlu kılan faktörler arasındadır.

Yeterizm (Enoughism)

Son dönemde başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere küresel krizle sarsılan birçok ülkede, bilinçli tüketimi destekleyen akımlar ivme kazanmaktadır. Bunlardan biri de İngiliz gazeteci yazar John Naish'in 2008 yazında yayınlanan 'Enough: Breaking Free From The World of More' (Dünyayı Fazlasını İstemekten Kurtarmak) isimli kitabıyla ortaya çıkan 'Enoughism', dilimize uyarlarsak 'Yeterizm', akımıdır. 'Consumerism' yani 'tüketicilik' kavramının tam tersi olan Enoughism; tüketicilerin ihtiyaçları olandan fazlasını alıp, bunun sonucunda kendilerini çok kötü hissetmelerine dayalı bir kavramdır (Nurtanış-Velioğlu, 2013: 125).

Günümüzde hem sosyal hayat, hem de iş hayatı, daha çok çalışmak, daha çok kazanmak, daha çok harcamak, daha çok tüketmek ve diğer herkesin de bu şekilde yaşadığını düşünerek; bunları daha çok tekrar etmek üzerine kuruludur. Yeterince sosyal olmak, yeterince paralı olmak, yeterince ‘cool’ olmak, yeterince çevreye sahip olmak ve bunlar gibi ‘yeterince’ ile başlayan arzularımızın olması hep daha fazlasına sahip olmaya itiyor bizi. Enoughism kavramını hayata geçiren John Naish, “Kapitalizm üzerine kurulu modern dünya sistemi, hem gerçek hem de mecazi anlamı ile hep daha fazlasını ‘arzuluyor.’” diyor. Ve ekliyor: “Akılcı yanımız hep daha fazlasını istemeye, asla tatmin edilemeyecek bu aşırı tüketme arzusuna karşı durabilir. Sadece şunu bilmeliyiz: Yeterince paraya sahip olmak için yeterince çalışmak sonucunda zaten ‘yeterince’ mutluluk gelecektir!” (Nurtanış-Velioğlu, 2013: 125).

Kuşkusuz Yeterizm duruşunun gerisinde tüketim kültürüne karşı yıllardır birikmiş tepki ve eleştiriler bulunmaktadır. Eleştiriler, toplumsal yaşamın gördüğü zarardan, bir gezegen olarak Dünya’nın içinde bulunduğu tehlikeyi saptamaya kadar uzanmaktadır. Kullanılan mal ve hizmetlerin üretimi öncesi ve tüketimi sonrası süreçler dikkate alındığında, bireysel bir faaliyet olduğu düşünülen tüketimin aslında tüm toplumu etkilediği görülecektir (Nurtanış-Velioğlu, 2013: 121). Rassuli ve diğerleri (1986) tüketim kültürünü; doğal kaynakların hesapsızca tüketildiği, insanların kendi ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını ve bir ölçüde de kendilerini yaşam tarzları ile yargıladıkları bir kültürel ortamda var olma hali olarak tanımlarlar. Schudson (1984)’a göre, tüketim kültürü, insani değerlerin alt üst olduğu ve ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği bir toplumda ürünlere sevgi ve dostluk ilişkisinde olduğu gibi aşırı değer verildiği ve bitmeyen bir şekilde ürünlerin birbirleriyle yer değiştirdiği bir kültürdür.

Doğal Hayatı Koruma ve Londra Zooloji Dernekleri ile Küresel Ayak İzi Ağı, iki yılda bir ortak rapor hazırlamaktadır. 2012 yılına ait ‘Yaşayan Gezegen 2012’ isimli raporda, insanların mevcut yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarını devam ettirebilmesi için 1.5 gezegene daha ihtiyaç duyulacağı belirtilmektedir. Yine üç kurumun birlikte tuttuğu ‘Yaşayan Gezegen Endeksi’ne göre biyolojik çeşitlilik son 40 yılda küresel ölçekte yüzde 30 azalmıştır. Aynı hız ve çeşitlilikte tüketmeye devam etmemiz halinde ‘küresel ayak izimiz’ gezegende çok daha büyük sorunlara yol açacaktır (Unutmaz, 2012).

Tüketim Kültürünün Doğal Olduğu İddia Edilen Kökenleri

“Düşünüyorum, öyleyse varım.” belki de felsefe dünyasındaki en ünlü sözüdür. Ancak Saad (2012: 13), artık günlük varlığımızı tanımlayan Descartes’inkinden daha anlamlı bir deyiş olabileceğini düşünüyor: “Tüketiyorum, öyleyse varım.” Saad’a göre insanlarda doymak bilmez bir tüketim iştahı vardır. Saad aşağıda tüketicilerin verdiği kararları inceliyor.

Bireylerin çoğu, genellikle, herhangi bir günde tüketimle ilintili yüzlerce karar verir. Kahvaltı yapayım mı yoksa öğle yemeğini mi bekleyeyim? Bugün ne giyeceğim? Spor bir şeyler mi yoksa ağır bir takım mı? En sevdiğim parfümü mü kullanayım yoksa geçenlerde eski bir tanıdığın verdiği yeni parfümü mü deneyeyim? Akşam yemeğinde, sağlıklı ve akıllıca bir tercih olarak ton balığı salatası mı yiyeyim yoksa şöyle yağlı bir pastırmalı sandviç için şarküterinin yolunu mu tutayım? Sevgililer Günü hızla yaklaşıyor, sevgilime armağanım geleneksel bir çiçek mi olacak, spada geçirilecek bir gün mü; yoksa en sonunda bu pazarlamacı ürünü güne karşı ilkeli bir duruş mu sergilemeliyim? Yeğenimin doğum günü geliyor, ona ne armağan etmeliyim? En yakın arkadaşlarımdan biri sağdıcı olmamı istedi. Yaklaşan evliliğini kutlamak için bütün arkadaşlarla birlikte düzenlenecek unutulmaz bir bekarlığa veda partisi organize etmem gerekiyor; ne yapmalıyım? Bahar tatili sırasında bir yerlere tatile mi gideceğiz, gideceksek nereye gideceğiz ve yanıma okumak için hangi kitabı almalıyım? Seyahate çıkacaksak uzun bir uçuş için iPod Nano'nun şarkı listesini de güncellemem gerekiyor. Tatili erteleyip parayı çocuğumuzun üniversite eğitimi için ayırdığımız fona mı koysak? Diğer yandan, geçenlerde havalı komşularımızın yeni bir Mercedes Coupe aldıklarını fark ettim. Bizim de daha güzel bir araca geçme zamanımız gelmedi mi? Eşim bu akşam çok güzel görünüyor; bir Marvin Gaye müziği açsam iyi olur; bakalım gece bizi nereye götürecektir (Saad, 2012: 13-14).

Saad (2012) sıraladığı bu örnekleri seçmesinin iki nedeni olduğunu söylüyor: Birincisi, bu örnekler ürün ve hizmet alımı olarak kısıtlayıcı tüketim tanımının ötesine geçen, bütünü kapsayan tüketim anlayışını gösteriyor. Bunların bir kısmını sayacak olursak; geleneksel ürünler(gıda, giyim, vb.) ve hizmetler (spadaki masaj vb.) tüketiriz; aile üyelerimiz ve dostlarımızla olan ilişkilerimizde (hediyeleşme yoluyla), eşler arasında (bir tür kur yapma yolu olarak) geniş bir ilişki ağı için tüketim yaparız; kültürel ürünler tüketiriz: filmler, şarkı sözleri, dinsel anlatılar, edebiyat, sanat, dans, ünlülerle ilgili dedikoduların yer aldığı magazin dergileri, reklam ve televizyon programları ve hazcı deneyimler (tatile çıkma). İkinci neden ise şu: bu örnekler tüketim eylemlerinin büyük çoğunluğunun dört Darwinci baskın dürtüye, yani hayatta kalma(yemek için yağlı füme etin yeğlenmesi), üreme(özenli bir kur ritüelinin bir parçası olarak eşlere çiçek verme), akraba seçimi (yeğenime bir armağan satın alma) ve karşılıklılık (bekarlığa veda partisi düzenleme) dürtülerinden mutlaka birine nasıl da uygun düştüğünü göstermektedir (Saad, 2012: 14-15).

İnsan tüketim sürecine elbette ki tüm varlığı ile katılıyor. Onu bu süreçte biyolojik, psikolojik ve sosyal varlık özellikleri ile ele alarak söz konusu özelliklerin izlerini saptamak, tüketim sürecinin onun bu varlık özelliklerinden kaynaklandığı anlamana gelmez. Saad yukarıda, tüketim kültürü içinde yaşayan ve hatta büyük olasılıkla kişiliğini de bu kültür içinde bulmuş

bir insanın günlük yaşantısı sırasında aldığı kararları örneklemiştir. İçinde yaşadığı kültürü yaratan onun evrimsel dürtüleri değildir; sadece ait olduğu kültür içinde yaşarken evrimsel dürtülerini de kullanmaktadır. Ek olarak şunu söylemek de mümkündür: Tüketim kültürünün, tüm reklam ve diğer propaganda araçları, müşteri olarak tanımlanan bireyin biyolojik, psikolojik ve sosyal varlığını hedef almaktadır. Bunun sonucunda, birey dürtülerini ait olmadığı bir zeminde tatmin etme yoluna gitmekte ve tatmine ulaşamamaktadır. Tüketime verilen önemi kültürün birey üzerindeki zorlayıcı etkisinden ayrı düşünmek yanlıştır.

Tüketim kültürünü eleştirmekten kaçınan pek çok insan bu konuda Saad'la aynı görüştedir. Böylelikle sorun kapitalizmin ürettiği kültürel yapıda değil de insanın kendisindeymiş gibi algılanmaktadır. Oysa kapitalizm öncesi toplumlarda, bütün kitleye yayılmış bir doyum-suz tüketim iştahına rastlanmamıştır. İnsanlardaki tüketim ihtiyacını doğası gereği sınırsızmış gibi göstermek, ihtiyaç fazlası üretimi doğal bir nedene dayandırmakta daha da ötesi gereksiz tüketimi gizlemektedir.

Tüketim Kültürünün Doğal Olmayan Temelleri

Tüeticiliğin gelişmesi insanlık tarihinin son 300 yılına damga vurmuş bir gelişmedir. Yeni tür pazarlama ve reklam faaliyetlerinin modern ekonomi tarihinin bir parçası olarak ortaya çıkması da önemlidir. Ancak asıl önemli değişiklik bireysel davranış ve beklentilerde meydana gelen dramatik değişimdir. İnsanların büyük çoğunluğunun hayatı tanımlama biçimi değişirken, yeni tür umutlar ve hayal kırıklıkları ortaya çıkmıştır (Stearns, 2006:153).

Tüketim kültürünü, hem mal ve hizmet üretiminin yoğun olduğu Batı ülkelerini hem de yeteri kadar üretemeyen toplumları kapsayan bir olgu olarak görmek gerekir (Yanıklar, 2006). Kapitalist bir piyasaya aracılık eden bu kültür, aşağıda değineceğimiz nedenlerden dolayı, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dahil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılar. Bu arzu, hangi tüketim malı veya hizmet için duyulursa duyulsun, özellikle temel ihtiyaçlar karşılanabildikten sonra – ama zorunlu olarak karşılanabilmeleri koşuluna da bağlı değildir - mal ve deneyimlerin satın alınması için sürekli olarak kendisini hissettirecektir (Yanıklar, 2010: 26).

Tüketim toplumu bir “tasarruf cüzdanı” değil, “kredi kartları toplumdur”. Bekleyen, ertele-yen değil; aksine şimdiki yaşayan, isteyen bir toplumdur (Bauman, 1999a: 50). İsteyen toplumda, mutluluk kavramı tüketimle ilişkilendirilmektedir. Günümüzdeki insana “sizi mutlu eden şey nedir?” diye sorulduğunda “arzu ettiğimiz her şeyi alabilmek” cevabı verilmektedir. Her istediğini yapmayı ve satın almayı sağlayacak tüketim, modern bireye popüler bir mutlu-

luk kaynağı sağlamaktadır (Fromm, 1986: 90). Buna bağlı olarak “ekmeğini taştan çıkarmak” şeklinde somutlaşan çalışmak, önemli bir değer olmaktan hızla uzaklaşmaktadır. İnsanların elde ederek rahatlayacağı, tatmin olacağı ve mutlu olacağı hedef, çalışmak ve kazanmaktan öte, en zevkli ve lüks yaşamı yaşamak için servet biriktirmektir. Servet oluşturmak, harcama yapmak, lüks bir yaşam sürdürmek ve aşırı tüketmek için adeta araçsal konuma indirgenmektedir (Bauman, 1999b: 107-108). Dolayısıyla, biriktirmek ve tasarruf etmek, şimdinki kadar geleceğin tüketimini de temin edeceği için gereklidir. Aksine, harcamamak, ertelemek, zevk ve eğlenceden uzaklaşmak post modern “hedonist etik” te pek makul ve makbul bir şey değildir (Şentürk, 2008: 231).

Bu çerçevede işte yine tüketim kültürünün temel özelliği ortaya çıkıyor: Daha fazla tüketim malının talep edilmesi anlamında ihtiyaçlar ilke olarak sınırsız olmalı ve nihai olarak karşılanmamalıdır. Pek çok kültürde, ama özellikle geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ya da “doyurulamaz” olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlâki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilmektedir (Yanıklar, 2010: 26-27).

Adını tüketimden alan bu toplumda, asli unsur tüketimin kendisidir. Daha fazla araba üretebilmek ve bunları satabilmek için, daha fazla araba tüketilmesini sağlamak gerekir. Herkesin arabası olduğu bir toplumda, bu döngüyü sürdürmek için herkesin mevcut arabasını yensiyle değişmesi gerekir. Bu bağlamda nicel doyum noktasına gelmiş modern tüketim toplumundaki insan, nesneyi ancak “yeni” etiketi veya niteliği taşıyorsa arzulanabilir (İnsel, 1990: 31). Günümüz tüketim toplumunun yeni paradigması “hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görünmemesi, hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesidir”. Her türlü sadakat yemini ya da bağlılık “ikinci emre kadar” hükmüne tabidir. Geçerli olan tek şey, her türlü bağlanmanın asli geçiciliği ve uçuculuğudur” (Bauman, 1999a: 42).

Karşılanacağı ya da tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçlar, tüketim toplumu kültüründe yalnızca o anlığa ve yapısal geçiciliğe dayalıdır. Dahası, bu kültür içerisinde gerçekleştirilen tüketim çoğu kez temel, biyolojik, gerçek, doğru, belirlenmiş ya da sabit ihtiyaçlara yönelik faydaların tüketimi olmaktan uzak görünmektedir (Featherstone, 2013; Baudrillard, 2008; Adorno, 1988; Jameson 1979; Leiss, 1978; Marcuse, 1997; Yanıklar, 2006). Bunun sonuçlarından biri, ihtiyaçların sınırsızlaşması ve bireylerin sürekli olarak doyumsuzluk içinde kalmalarıdır (Fukuyama, 1999: 94; Debord, 2006: 51).

Bir Kimlik Ve Statü Arayışı Olarak Tüketim

“Ben kimim?” sorusu batı kapitalizminde birçok kişi tarafından, meslek rolü kadar tüketim kalıplarına da dayanarak cevaplandırılacak bir sorudur. Örneğin, birçok genç insan için, kim olduklarını düşündükleri veya nasıl yaşamak istedikleri sorusunun cevabı büyük olasılıkla aradıkları meslek kadar hedefledikleri tüketici yaşam tarzını da içerecektir (Bocock, 2009:113).

Adından sıkça bahsedilen tüketim kuramlarından biri de özellikle “The Theory of Leisure Class” adlı çalışmasıyla tanınan Amerikalı sosyolog Veblen’in “gösterişçi tüketim kuramı”dır (Şan ve Hira, 2004: 7). Veblen Amerika’da, statülerini belirtmek için tüketimi kullanan, burjuva ve aylak yeni bir sınıf teşhis etmiştir. Bu kişiler statülerini, iş ve çalışma gibi geleneksel statü belirleyen araçlar yerine, tüketim aracılığıyla gösterirler. XX. yüzyıl başında Veblen, belli malları tüketme motivasyonunun geçim değil, insanlar arasında kıskandırıcı farklılıklar için zemin yaratma olduğunun altını çizer. Bu tür mallar, sahip olanlara daha yüksek prestij imkanı tanıyacaktır: “Hangi malları tüketeceklerine karar verirken insanlar nihai olarak tabakalaşma sisteminin en tepesindeki sınıfın davranışlarını taklit eder. Bu sınıfın beğenileri sonunda ilgili mal tabakalaşma hiyerarşisinde aşağıya iner ve birçok insan tabakalaşma sisteminde hemen üstlerinde yer alan sınıfın elindekileri taklit eder olur” (Ritzer, 2000: 249). Gösterişçi tüketim (conspicuous consumption) kuramı ile Veblen toplumsal sınıflar ile tüketim olgusu arasında oldukça sıkı bir bağ kurmuştur (Şan ve Hira, 2004: 9).

Bauman (1997: 83)’a göre de tüketim toplumu, metaların *mübadele* ve orijinal *kullanım değerlerinin* ortadan kaldırılmasıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Marc Guillaume, tüketimcilik evresinde pazardan alınan malların “*yarar işlevi*” gölgelenirken, “*gösterge işlevi*”nin başköşeye geçtiğini öne sürer. İmrenilen, elde edilmeye çalışılan, alınan ve tüketilen göstergelerdir.

Tüketim toplumu ile ortaya çıkan mallara yönelme geçmişte insanların yalnızca sabit ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak yaptıkları harcamalardan temelde farklılaşmıştır. Reklam medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla malların orijinal kullanım değerleri başka bir deyişle malların anlamları istikrarsızlaştırılarak bunlara birbirleri ile bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartılabilen yeni imge ve imajlar iliştilmiştir. Bu sebepten ötürü postmodern tüketim toplumunda tüketilen mallardan öte, bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmaktadır (Featherstone, 2013).

Tüketim Kısıkaçı

Tüketim arzularının, toplu iletim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla dürtülenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları fark eden grupların sayısı arttıkça, kimlik ve yaşam hedefini “tüketim” aracılığıyla oluşturan kişilerin sayısı da artmaktadır (Bocock, 2009: 115).

Tüketim mallarını almaya gücü yeten sıradan insanların bunların tüketiminden ve ticari paketler halindeki tüketici deneyimlerinden elde ettiği zevkler, bu malları satın alabilenlerin çoğu ve modern tüketimin birçok malını almaya gücü yetmeyenlerin de bir kısmı tarafından “iyi bir şey” olarak tanımlanmaktadır. Ahlaki ya da politik bir tüketim eleştirisini benimseyerek, bu eleştiriyi günlük yaşama taşıyabilecek grup sayısı fazla değildir, çünkü tüketim, kapitalist toplumsal oluşumlarla kaçınılması olanaksız olmasa da, çok zor olan bir olgudur. Örneğin, eğer çocukların -arkadaş gruplarındaki diğer çocuklar, “uygun” giysiler ya da bilgisayarları için elektronik oyunlar gibi tüketim mallarına sahipse ve aileleri bunları alabilecek güçteyse, bu tüketim mallarından onları “yoksun tutmak” çok güç olacaktır. Ekonominin düşüşe geçtiği bunalım ve durgunluk dönemlerinde bile tüketim insanlar için bir ümit olmak açısından önemini korumaya devam eder. İşsiz kalan kişiler bunalım içindedirler, ama bunun sebebi yalnızca bir çalışan olarak değerlilik duygularının ortadan kalkması değil, aynı zamanda ailesinin gereksinimlerini gideren, her türlü tüketim malını sağlayan kişi olarak da rollerinin kaybolmuş olmasıdır. Böyle deneyimler sırasında kimlikler değişir, parçalanır, yeniden oluşur. Postmodern anlamda tüketmemek derin bir hoşnutsuzluk kaynağı haline gelir (Bocock, 2009: 114).

Aşırı Tüketimin Tükettiği Dünya

Özellikle mal ve hizmetlerin çeşitliliği, reklamlar, markalaşma çalışmaları, tüketicinin demografik özellikleri, tüketim alışkanlıkları, tasarruf eğilimi, yaşam tarzı gibi etkenler tüketicileri ihtiyaçları dışında harcamaya yöneltmektedir. Tüketimin artırılmaya çalışılması dolaylı olarak çevre sorunlarının da artmasına neden olmakta; tüketim arttıkça doğal kaynaklar aşırı ve dikkatsiz kullanım nedeniyle bozulmaktadır. Çevresindeki kaynakları tüketen insan, birey olarak çevreyi olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir. Son yıllara kadar pek çok doğal kaynak “tükenmeyen kaynaklar” olarak düşünülürken, 20. yüzyılda doğal çevrenin büyük tehditler altında olduğu fark edilmiştir (Karsu, 2013: 160).

Devamlı artan sayıda insanın sürekli genişleyen çeşitlilikte malları tüketebilmesinin ve gittikçe daha egzotik veya eskiden öyle olan yerlere yolculuklar yapabilmesinin çevresel so-

nuçları, yirminci yüzyılın sonunda her zamankinden daha ciddi bir durumdadır: Çöp ve küçük malzeme artıklarının atılmasından, İngiltere’deki Penny Ways’in yıpranmasından; Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Milli Parklarda oluşan aşırı kalabalıktan, Akdeniz’in çoğu plajındaki insan fazlalığına, kirlenme ve pisliğe; otomobil egzozlarının veya kömürle işleyen elektrik jeneratörlerinin havayı kirletmesinden, tüketicilerin “istedikleri” ya da yiyebilecekleri gıda malzemelerini üretmek için kullanılan fabrikasyon çiftlik metotlarına kadar modern/postmodern tüketim kolayca başa çıkılmayacak boyutlarda çevresel sorunlar üretmektedir (Bocock, 2009: 114-115).

Çevre sorunları, sınırlı olan doğal kaynaklara karşın, insanların giderek artan ve çeşitlenen mal ve hizmet taleplerini karşılamak için yapılan ekonomik faaliyetlerin yarattığı baskıya ve doğanın kendini yenileyebilme kapasitesini aşan miktarlarda doğaya bırakılan her türlü atığın yarattığı kirlenmeye bağlı gelişmektedir. İnsan çevresiyle ilk üretim ilişkisine başladığından beri, sürekli doğal kaynakları ve/veya çevreyi kullanmakta, yeni teknolojiler üretmekte ve kendisi için yapay bir çevre oluşturmaktadır. Zamanla insanın kendisi için oluşturduğu bu yapay çevre; özellikle doğal çevrenin fiziksel öğeleri olan hava, su, toprak üzerinde doğal dengeyi bozarak insan ve canlılar üzerinde olumsuz, sağlıksız etkiler oluşturmaktadır. Doğal çevre, belli bir sınıra kadar, kendi içinde düzenleyici mekanizmalarla kendini yenileme kapasitesine sahiptir. Bununla beraber bu sınır aşıldığında, çevre sorunları ve çevre kirliliği ile karşılaşmaktadır (Öncel, 1991: 171).

Günümüz Dünyasında Yoksulluk

Nüfus fazlalığı, ekonomik kaynakların dünyada adil bir biçimde dağılmamış olması, yüksek yaşama standartlarının bedelini ödeyememe, eğitim ve istihdam olanaklarının yetersizliği, çevrenin hızla bozulması, belli bazı ekonomik ve demografik eğilimler, vb. yoksulluğa yol açabilecek birincil faktörler arasında yer almaktadır. Bu durumda yoksulluklarından dolayı bu insanlar suçlanabilirler mi? (...) Yoksul olmalarının nedeni hükümetlerin izledikleri kalkınma programları olamaz mı? Yoksulluk ve eşitsizliklerin nedenleri arasında küreselleşmenin rolü göz ardı edilebilir mi? Örneğin küreselleşmeye paralel olarak tüm dünyada gittikçe artan karşılıklı bağımlılığın arkasında genellikle zenginler ve güçlüler tarafından belirlenen küresel kararlar, politikalar ve uygulamalar elbette görmezlikten gelinemez. Yoksulluğun nedenleri arasında sayılabilecek bu tür temel faktörlerin kontrol altına alınması ve ortadan kaldırılması çok zor görünmektedir. Çoğu durumda yoksulluğa yol açan nedenler arasında ve bu nedenlerle de yoksulluğun sonuçları arasında bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşimin sonucu olarak, genellikle, insanları yoksulluğa iten nedenler aynı zamanda insanların yoksulluktan

kurtulamamalarına yol açan koşulları da ortaya çıkarmaktadır (T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 1-2).

Aslında dünyamızın karşı karşıya bulunduğu yoksulluk ve gelir dağılımı adaletsizliği sorununun vahametini aşağıda sunulan bazı dünya gerçeklerine baktığımızda yukarıdaki saptamalarla da uyumlu olarak tüm açıklığı ile görmek mümkündür:

- “Dünyanın yarısı -yaklaşık 3 milyar insan- günlük 2 doların altında bir gelire yaşıyor.”
- “Dünyanın en yoksul 48 ülkesinin gayrisafi milli hasılası dünyanın en zengin 3 insanının servetlerinin toplamından daha az.”
- “Yaklaşık 1 milyar insan 21. yüzyıla bir kitabı okuyamadan ya da ismini bile yazmadan girdi.”
- “Dünyada her yıl silahlara harcanan paranın yüzde 1’inden daha azı ile bütün çocuklar okula gidebilirlerdi.”
- “Dünyanın en zengin ülkesi, endüstrileşmiş ülkeler içinde zengin-yoksul arasındaki farkın en büyük olduğu ülke.”
- “Gelişmiş ülkelerdeki nüfusun yüzde 20’si dünyadaki malların yüzde 86’sını tüketiyor.”
- “Birkaç yüz milyarderin serveti dünyanın en yoksul 2,5 milyar insanınkine eşit.”
- “UNICEF verilerine göre, dünyada yoksulluk yüzünden her gün 30 bin çocuk hayatını kaybediyor.”
- “Dünyadaki 2,2 milyar çocuğun 1 milyarı yoksul.”
- “Dünyada temel eğitim hakkından yoksun olan çocuk sayısı 121 milyon.”
- “Gelişmekte olan ülkelerde yaşayan 1,1 milyon insan yeterli suya, 2,6 milyon insan da temel sağlık hizmetlerine ulaşamıyor.”
- “Dünya nüfusunun yalnızca yüzde 12’si suyun yüzde 85’ini kullanıyor ve bu yüzde 12 Üçüncü Dünya Ülkelerinde yaşamıyor.” (Gündoğan, 2008: 44).

Sonuç

Tüketim kültürünün en önemli propaganda araçlarından biri olarak reklamlar insanlara mutluluk satma iddiasındadır. Ne var ki mutlu kadın, erkek ve çocuk yüzlerine, gerçek hayatta reklamlardaki kadar sık rastlanmamaktadır. Oysa o bireyler reklamların gereğine uyarak önerilen ürünleri almışlardır. O zaman zihinlerde kışkırtıcı soruların belirmesi beklenmelidir. Günümüz bireyi, ihtiyaçlarının sonsuz olduğuna inandırılarak sonlu yaşam süresi ile sınırlı bir dönünün içerisinde ekonomik sistemin tüketim ihtiyacına cevap vermek için mi yaşamaktadır? Herkes birileri tarafından kıskanılırken herkesin de kıskandığı birileri mi vardır? Herkesin geçtiği birileri var iken herkesin de birileri tarafından geçildiği bir mutsuzluk koşusu mudur tüketim süreci? Bu sorulara verilen yanıtlar toplumun geneline yayılan bir mutsuzluğa işaret ediyor ise iyi arabalara binen, en son teknolojik ürünlere sahip olan şık bireylerin, tüketici hakları bakımından mağduriyetleri sorgulanmalıdır. Belki de sonuç, reklamların teşvik etmesiyle alınan ürünlerin, işlevlerini yerine getiremediği için ayıplı ve dolayısıyla sistemi finanse eden tüketicilerin alacaklı olduğunu kanıtlayacaktır (Işık ve Cesur, 2011: 3).

Tüketici tükettiği ürüne ve kendi tüketim eylemine yabancıdır. Kendisi dışındaki güçlerin zorlamasıyla, ihtiyaç duyduğuna inandırılarak tüketmektedir. Tüketim ihtiyacı kendi ihtiyacı olmaktan çıkıp, dış güçlerin ihtiyacı haline gelmiştir. Bireyin tüketici olma şartlanmışlığını ve mevcut kültürün alternatifsizliği inancını gevşetecek düşünceler, gerekirse entelektüel zorlama ile yaşatılmalıdır (Işık ve Cesur, 2011: 3). Yeterizm'e de bu çerçeveden bakmak mümkündür.

Kaynaklar hızla tükenirken yoksulluk, insanlığın ulaştığı teknolojik ve bilimsel gelişmişliğe rağmen yaygın biçimde devam etmektedir. Tüketim kültürünün yoksullar üzerinde birbirini destekleyen iki olumsuz etkisi bulunmaktadır. İlk olarak yoksullar kültürün kışkırtmasıyla ortaya çıkan suni ihtiyaçlarını karşılayamadıkları için kendilerini gerçekte olduklarından daha yoksulmuş gibi hissetmektedirler. İkinci olarak ise tüketim propagandası etkisiyle ellerindeki kıt kaynakları yanlış kullandıkları için gerçekten olduklarından daha yoksulmuş gibi de yaşamaktadırlar. Bir tarafta kendi payına düşenden fazlasını tüketen, diğer tarafta ise temel ihtiyaçlarını bile karşılayamayan yoksul insanların varlığı, çözüm arayışlarını zorunlu kılmaktadır. Yoksulluğun bireysel çabalarla ortadan kaldırılamayacağı açıktır. Ekonomik ve sosyal savaşım gereklidir. Yeterizm ise bu mücadeleye katkı sağlayacak hem önemli bir düşünme biçimi hem de etkili bir muhalif tavrıdır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T.W. (1988). **Prism**, Cambridge: MIT Press. Aktaran Yanıklar, C. (2010) “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 34, Sayı: 1, 25-32.
- Baudrillard, J. (2008). **Tüketim Toplumu. Söylenceleri/Yapıları**, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (1997). **Özgürlük**, (Çev. Vasıf Erenus), İstanbul: Sarmal Yayınları. Aktaran Şan, M.K. ve Hira, İ (2004) “Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, **Bilgi Dergisi**, Sayı: 8, 1-23.
- Bauman, Z. (1999a). **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**,(Çev. Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınları. Aktaran Şentürk, Ü. (2008) “Modern Kontrol: Tüketim”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 32, Sayı: 2, 221-239.
- Bauman, Z. (1999b). **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**,(Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. Aktaran Şentürk, Ü. (2008) “Modern Kontrol: Tüketim”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 32, Sayı: 2, 221-239.
- Belk, Russell W. (1998). “**Third Word Consumer Culture**”. **Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions**, Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat (Ed.), Greenwich: JAI Press Inc., 103-126. Aktaran Zorlu, A. (2003) “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, E-dergi. Sosyolojik Araştırmalar. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm.
- Bocock, R. (2009). **Tüketim**, (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Debord, G. (2006). **Gösteri Toplumu**, (Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. Aktaran Yanıklar, C. (2010) “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 34, Sayı: 1, 25-32.
- EAPN (2007). Poverty and Inequality in the EU. Aktaran Gündoğan, N. (2008) Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele, **Ankara Sanayi Odası, Asodosya**, Ocak-Şubat. 42-56.
- Featherstone, M. (2013). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**,(Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fromm, Erich (1996). **Çağdaş Toplumlarda Geleceği**, Bütün Eserleri:8, (Çev. Gülnur Kaya, Kaan H. Ökten), İstanbul: Arıtan Yayınevi.

- Fukuyama, F. (1999). **Tarihin Sonu ve Son İnsan**, İstanbul: Gün. Aktaran Yanıklar, C. (2010) “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 34, Sayı: 1, 25-32.
- Gündoğan, N. (2008). Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele, **Ankara Sanayi Odası, Asodosya**, Ocak-Şubat. 42-56.
- Işık, T. ve Cesur, S (2011). “Mutsuzluk Koşusu”, **Koridor**, Sayı: 20, 2-4.
- İnsel, A. (1990). “Topluma Karşı İktisadi İnsan”, **Birikim**, Şubat Sayısı, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Jameson, F. (1979). Reification and Utopia Mass Culture. **Social Text**, 1 (1). Aktaran Yanıklar, C. (2010) “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 34, Sayı: 1, 25-32.
- Jhally, S. (2002). Kıyametin Sınırında Reklamcılık, (Çev. Filiz Aydoğan), **Birikim**, Sayı:159 Çeviren Filiz Aydoğan.
- Karsu, S. (2013). “Çevre Sorunları ve Çevre Sorunları Karşısında Tüketici”, **Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici**, (Ed. Meltem Nurtanış Veliöğlü). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Leiss, W. (1978). **The Limits to Satisfaction**, Londra: Marion Boyars. Aktaran Yanıklar, C. (2010) “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 34, Sayı: 1, 25-32.
- Marcuse, H. (1997). **Tek-Boyutlu İnsan**,(Çev. Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayıncılık. Aktaran Yanıklar, C. (2010) “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 34, Sayı: 1, 25-32.
- Nurtanış-Veliöğlü, M. (2013). “Bilinçli Alışveriş”,**Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici**, (Ed. Meltem Nurtanış Veliöğlü). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Öncel, T. (1991). “Çevre Koruma Önlemlerine Genel Bir Bakış”, **Maliye Araştırma Merkezi Konferansları Dergisi**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Sayı:34, (170-177).
- Rassuli, K. M. ve diğerleri (1986). “Desire-Induced, Innate, Insatiable”, **Journal of Macromarketing**, 6 (2): 4-24. Aktaran Zorlu, A. (2003) “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, E-dergi. Sosyolojik Araştırmalar. “http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm.”

Ritzer, G. (2000). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek –Tüketim Araçlarını Devrimci-leştirilmesi-**, (Çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. Aktaran Şan, M.K. ve Hira, İ (2004) “Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, **Bilgi Dergisi**, Sayı: 8, 1-23.

Saad, G. (2012). **Tüketim İğgüdüsü. Neden Ferrari, Fast-Food ve Porno Seviyoruz?** (Çev. Nadir Özata). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Schudson, M. (1984). **Advertising: The Uneasy Persuasion**, New York, Basic Books. Aktaran Zorlu, A. (2003) “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, E-dergi. Sosyolojik Araştırmalar. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm.

Stearns, P. (2006). **Consumerism in World History**, London: Routledge. Aktaran Zenginönlü, O. (2012) Küresel Put: Tüketim Ekonomisi. Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Şan, M.K. ve Hira, İ (2004). “Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, **Bilgi Dergisi**, Sayı: 8, 1-23.

Şentürk, Ü. (2008). “Modern Kontrol: Tüketim”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 32, Sayı: 2, 221-239.

T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü (2010). **Sosyal Yardım Algısı Ve Yoksulluk Kültürü. Türkiye’de Kamusal Sosyal Yardım Alanlarının Yardım Algısı Ve Yoksulluk Kültürü Araştırması**, Ankara: Ermat Matbaacılık.

Unutmaz, N.Ç. (2012). **Bu Hızdaki Tüketim İçin 1.5 Gezegene Daha İhtiyaç Var**<http://ekonomi.milliyet.com.tr/bu-hizdaki-tuketim-icin-1-5-gezegene-daha-ihtiyacvar/ekonomi/ekonomidetay/05.06.2012/1549472/default.htm>, Erişim tarihi: 25.01.2014.

Yanıklar, C. (2006). **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul: Birey. Aktaran Yanıklar, C. (2010) “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma” **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 34, Sayı: 1, 25-32.

Yanıklar, C. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma” **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 34, Sayı: 1, 25-32

TÜKETİMİN DİJİTALLEŞMESİ

Doç.Dr. Aybala DEMİRCİ AKSOY

Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi
Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bölümü
Aile Ekonomisi Ana Bilim Dalı
aybalademirci@gmail.com

Özet

Teknolojik dönüşümün birinci basamağında yer alan sayısallaşma/dijitalleşme sayesinde yeni teknolojiler geleneksel teknolojiler yerine kullanılmaya başlanmıştır. Yoğunlaşan rekabetin neden olduğu yeni arayışlar ve tüketicilerin bu yeni ürünlere ilgileri, yenilikçi ekonomi politikalarını ve üretim stratejilerini teşvik etmiştir. Böylece tüketici tercihleri sektörleri, sektörler teknolojileri, teknolojiler de tüketici tercihlerini etkileyerek, sürekli bir döngü içinde bulunduğumuz dijital çağın tüketim alanını bugünkü konumuna getirmiştir. Birçok alanda kullanılmaya başlanan dijitalleşme kavramı, özellikle yayıncılık, eğitim, sağlık, üretim, ticaret, finans gibi alanlarda farklı uygulamaları ile ortaya çıktığı gibi tüketim alanında da kendini göstermektedir. Baby boomer kuşağında televizyon ile başlayan dijital teknoloji tüketici ilişkisi, Y kuşağında internet ile tüketim dünyasının kapısını aralamıştır. C kuşağı ile birlikte tüketicilerin ekonomideki rolü yadsınamaz bir hale gelmiştir. Aynı zamanda C kuşağı tüketim kararlarına dijital bilgiyi en fazla dâhil eden kuşak niteliğini taşımaktadır. Dijital yaşam tarzlarına göre sınıflandırılmış 6 dijital tüketici grubundan biri haber, bilgi peşinde koşanlardır. Türk kullanıcıların %31 ile çoğunluğunu oluşturan bu grupta yer alan tüketiciler etrafında neler olup bittiğini öğrenmek, haber okumak, aklına takılanları araştırmak için ve satın alma kararlarına ön hazırlık için dijital ortamlardan yararlanmaktadır. Çalışmada, dijital tüketim kavramı ve dijitalleşme ile tüketici ilişkisi değerlendirilmiştir.

Giriş

Teknolojik yeniliklerin iletişim araçlarının mevcut biçimlerinde değişime neden olması, geleneksel iletişim ortamlarından yeni iletişim ortamlarına geçişi zorunlu kılmıştır. Teknolojik dönüşümün birinci basamağında yeralan dijitalleşme, geniş hacimli verilerin depolanmasını, dönüştürülmesini ve görüntülenmesini kolaylaştırırken, herhangi bir nitelik kaybına uğramadan, ortak bir kanalda hızlı ve karşılıklı bir biçimde verilerin iletilmesini sağlamaktadır (Erdem, 2011: 39-41). 1950'li yıllardan beri gelişmekte olan, yaklaşık son on-on beş yılda aniden hız kazanarak yaygınlaşan dijital elektronik bilgi işleme, iletilme ve saklama araçları; kitle iletişim, telekomünikasyon ve bilişim endüstrilerinin birbirlerine yaklaşmasını sağlamıştır (Baştan, 2004: 29).

Geleneksel olarak ücretsiz, program akışlı ve eşzamanlı yayın yapan analog radyo ve televizyonlar, dijitalleşme süreçlerinin getirdiği yenilikler sonrasında bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm sonucunda günümüzde mobil telefon, taşınabilir küçük cep bilgisayarları veya internet gibi farklı platformlar aracılığıyla da alınabilen, zaman ve mekân geçişi sağlayabilen, şartlı erişilebilen, yayın akışsız, isteğe bağlı ve kişiselleştirilmiş yayın yapabilen yeni teknolojiler geleneksel teknolojiler yerine kullanılmaya başlanmıştır (Roel, 2008: 95-112). Eğitim, sağlık, güvenlik ve benzeri kamu hizmetlerinin sunumuna getirdiği kolaylıklar, işletmelere sunduğu yeni çalışma yöntemleri ve bireylere daha önce hiç düşünmedikleri şekillerde bilgi ve iletişim imkânı sağlayan bu yeni teknolojilerden sosyal hayatın pek çok alanında yararlanılmaktadır.

Küreselleşmenin tetikleyicilerinden sayılabilecek bu yeni teknolojilerin gelişerek geniş alanlara ulaşması işletmecilik faaliyetlerine ve işletmenin temel fonksiyonlarına yoğun şekilde yansımaktadır. İşletmenin temel fonksiyonlarından biri olan pazarlamayı, ürün veya hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını planlayan, uyumlu ve sistematik bir hale getiren faaliyetlerin yönetilmesi olarak tanımlamak mümkündür (Bayar, 2009: 29; Parlıtı, 2002: 76; Battal, 2012). Serbest pazar sistemlerinin doğası ve yoğunlaşan rekabetin yol açtığı yeni arayışlarla bu yeni ürünleri kullanan tüketicilerin ilgileri, yenilikçi ekonomi politikalarını ve üretim stratejilerini teşvik etmiştir. Böylece tüketici tercihleri sektörleri, sektörler teknolojileri, teknolojiler de tüketici tercihlerini etkileyerek, sürekli bir döngü içinde bulunduğumuz dijital çağın tüketim alanına bugünkü biçimini vermiştir (Baştan, 2004: 29).

Dijitalleşme kavramı, özellikle yayıncılık, eğitim, sağlık, üretim, ticaret, finans gibi alanlarda farklı uygulamaları ile ortaya çıktığı gibi tüketim alanında da kendini göstermektedir (OECD, 2007:6).

Dijital tüketim kavramının gündemdeki yerini almasına rağmen, konu ile ilgili çalışmaların yaygın olmaması ve konunun çoğunlukla pazarlamacılar tarafından ele alınırken, tüketici eğitimi verenler tarafından ihmal edilmesi, yoğun olarak hayatımıza giren bu konunun ortaya konulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma ile ekonomik faaliyetlerin bel kemiğini oluşturan tüketicilerin yaşadıkları değişimin ortaya konularak gerekli önlemlerin alınması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda çalışma, sorunların çözümünde tüketici eğitimi verenlere yol göstermesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada, dijital tüketim kavramı ve dijitalleşme ile tüketici ilişkisi değerlendirilmiştir.

Dijitalleşme Tüketim İlişkisi

Bugün pek çok yazar insanlığın modernite¹ sonrası yeni bir dönem yaşadığı konusunda birleşmektedir. Post modern döneme ilişkin geliştirilmiş teoriler “post-endüstriyel toplum”, “post-modern toplum”, “enformasyon toplumu”, “geç-kapitalizm toplumu”, “tüketim toplumu”, “elektronik toplum”, “dijital toplum” gibi farklı tanımlamalarla adlandırılmaktadır. Tüm tanımlamalarda ortak nokta sanayi devrimi sonrası haberleşme, teknoloji ve tüketim merkezli bir sosyalleşmenin söz konusu olduğu yönündedir (Akçalı, 2013:80). Pazarlama kuramcılarını hedef müşterilerini belirleyerek onlara başarılı şekilde ulaşmada pazar bölümlenmesi yöntemlerinden yararlanmaktadır. Bu bölümlenmelerden kuşaklaraayırma yönteminde bireyler yaşlarına göre ayrılmaktadır (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33). Bu kuşaklar genel olarak Baby Boomer, X, Y, Z Kuşağı ve son yıllarda pazar araştırma şirketleri tarafından eklenen C kuşağı olmak üzere beş grupta ele alınmaktadır. Baby Boomer kuşağı (BB), **1946-1964 yıllarına tanıklık eden bir kuşaktır. Bu kuşak, efsane haline gelen 68** kuşağının mimarlarıdır. 68’liler televizyon ile büyüyen ve televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşaktır. Bu kuşağı X kuşağı takip etmektedir. Bu kuşak **1965-1980 yıllarında çalkantılı bir dünyaya gözlerini açan ve belirsizliklerle mücadele eden “kayıp kuşak” olarak kabul edilirler.** Teknolojik yeniliklerin içine doğan X kuşağının **markalara** ilgi duyan, hatta kimliklerini markalara göre tanımlamaybaşlatan ilk kuşak oldukları söylenmektedir. X kuşağını Y kuşağı izler, bu kuşak **1981- 2000 yıllarını kapsamaktadır.** Y kuşağını X kuşağından ayıran temel özellik teknoloji ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmalarıdır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde, çoklu kimlikler edinmişlerdir. Bu kuşak, sabırsız, bireyci, sonuca odaklanan, egosu ve özgüveni yüksek, her şeyi hemen isteyen, hemen tüketen ve bir bedel ödemek istemeyen, hız tutkunu bir kuşaktır. Aynı zamanda tüketim dünyasının kapısını aralayan ilk kuşak olarak kabul edilirler. Y kuşağını Z kuşağı izler, **2000’li yıllar sonrasında**

1 Modernite, Avrupa’da yaklaşık olarak 17. yüzyıl civarında ortaya çıkan, zamanla tüm dünyaya yayılan toplumsal değerler sistemine ve organizasyonuna verilen isimdir Kaynak:<http://tr.wikipedia.org/wiki/Modernite>, 29.04.2014.

henüz çocukluklarını yaşayan **Z kuşak** üyeleri, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümler neticesinde, tüketim kararları ve davranışları üzerinde yaşlarının çok ötesinde etkilerde bulunmaktadır. Z kuşağını diğerlerinden ayıran en önemli farklılık, değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir döneme tanıklık etmeleri ve daha doğumlarından çok önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır. Dünyanın dört bir yerinde yaşayan bireyler ile rahat bağlantı kurabilen Z kuşağı; teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir profil çizmektedir (Altuntuğ, 2012:204-206).

Özellikle son günlerde pazar araştırma şirketlerinin analizlerinde C kuşağı adı altında yeni bir kuşak tanımlanmaktadır. Araştırma şirketi Nielsen tarafından 18-34 yaş arası grubun dâhil edildiği C kuşağının bazı kaynaklarda yaş üst sınırı 20-22 yaşlara kadar inmektedir. Friedrich, Peterson ve Koster (2011:3)'ın çalışmasında, C kuşağının 1990 yılından sonra doğduğu ve ergenliklerini 2000 yılından sonra yaşadıkları ifade edilmiştir. Kuşağın ismini aldığı C harfi "tüketici (Consumer)", "bağlantıda (Connected)", "içerik (Content)", iletişim kuran (Communicating)", "bilgisayarlı (Computerized)" ve "tıklayan (Clicking)" kelimelerine atıfta bulunmaktadır. ABD'de C kuşağı en fazla teknolojik ürün kullanan yaş grubunu oluşturmaktadır. Bu kuşak, mobil¹ ve sosyal iletişimlerinin çoğunluğunu yüz yüze değil dijital kanallardan gerçekleştiren bireylerden oluşmaktadır. C kuşağı üyelerinin büyük çoğunluğu doğumlarından itibaren internet ve cep telefonunu tanımakta idi, bu nedenle bu teknolojik araçlar C kuşağının hayatlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. C kuşağı sosyal medyayı yoğun olarak takip etmektedir. Yenilik hızı arttıkça mobil cihazları, ticaret ve girişimcilik alanları önemli hale gelmektedir. Bu durumda C kuşağının ekonomik büyümedeki rolü belirginleşmektedir. Uzun mesafeli ve yoğun iletişim, bilgi paylaşım hızını ve verimliliğini artırmaktadır. Sosyal medyanın yoğun kullanımı dijital bilgi tüketimini hızlandırmaktadır. Bu yönü ile C kuşağı tüketim kararlarına dijital bilgiyi en fazla dâhil eden kuşak niteliğini taşımaktadır. 1914 yılında ABD'de kurulan küresel bir yönetim danışmanlık firması olan Booz&Company adlı şirketin "C kuşağının yükselişi" adlı çalışmada C kuşağı üyeleri gerçekçi ve materyalist olarak tanımlanmaktadır (Friedrich, Peterson ve Koster, 2011:3). Mobil araçlarla 7/24 bağlantı kurabilmeleri, sosyal ağlardaki faaliyet ve bireysel özgürlüklerine düşkünlükleri nedeni ile C kuşağı şirketlerin duvarlarını yıkarak kurumların sanallaşmasına yol açacağı ve 2020 yılı itibari ile büyük ölçekli şirketlerin çalışanlarının yarısı sanal proje gruplarında yer alacağı öngörülmektedir. Bu durum fiziki toplantılara olan ihtiyacı ve iş gezilerini de azaltacaktır (Ercan, 2012).

1 Hareketli, taşınabilir. Kaynak:TDK http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.535e6e66611f15.61754613, Erişim:28.04.2014

C kuşağı, genellikle 1990 sonrası doğan ve ergenliklerini 2000’li yıllardan sonra yaşayan bir kuşaktır. Gelişen dünyada, C kuşağı bu yaş grubundakileri kapsar. BRIC ülkelerinde (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) C kuşağı öncelikle kent merkezinde ve kent merkezi dışında bulunmaktadır. 2020 yılına gelindiğinde, C kuşağı üyeleri, ABD, Avrupa ve BRIC ülkeleri ile geri kalan ülkelerin % 10’u ile nüfusun % 40’ını oluşturacaklardır. Bu durumda dünya çapında en kalabalık tek tüketici grubunu oluşturacaklardır (Friedrich, Peterson ve Koster2011:3). Dünya nüfusunda çok ciddi payı olan C kuşağının tüketim alışkanlıkları ve iş yapma biçimleri üzerinde de köklü değişikliklere neden olmaya başlamıştır. Önümüzdeki on yılda bunun etkisinin daha fazla hissedileceği, özellikle 2020 yılından sonra dünyada tüketimin en önemli itici gücünü C kuşağının oluşturacağı öngörülmektedir (Friedrich, Peterson ve Koster2011:3; Ercan, 2012).

Dijital ortamlarda uzun zaman geçirilmesi tüketici davranışlarının değişmesine ve dijital ortamlarda kullanılan araçların değişmesine çevremizdeki bireylerle etkileşimin farklılaşması dijital yaşamımızı şekillendirmektedir. Böyle bir değişim yaşayan ve hızla büyüyen bir alanda hedef kitlesini tanımak istemektedir. Bu kitleye ulaşmak isteyen kurumlar tüketicilerin hangi internet sitelerinde, hangi platformlarda olduğunu öğrenme, tüketicilerin dijital yaşam tarzını ve davranışlarını belirleme ihtiyacı hissetmektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda TNS¹ araştırma şirketi 2010 yılında “dijital yaşam” adlı çalışmaya yaparak bir rapor yayınlamıştır. Bu araştırma, 46 ülkede yaklaşık 50 bin birey ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Raporda, dijital yaşam tarzlarına göre sınıflandırılmış 6 dijital tüketici grubu bulunmaktadır. (<http://2010.tnsdigital-life.com/about/>).

Etkileyiciler: İnternet hayatlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Etkileyiciler, genç tüketicilerden oluşmaktadır. Sadece cep telefonundan değil her an her yerden internete erişimleri olan tüketicilerdir. Blog² sahibi olan ve internetten alışverişi yoğun tercih eden bu grup, cep telefonundan bile internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu sınıfta yer alan tüketiciler mümkün olduğu kadar çok kişiye seslerini internet üzerinden duyurduklarından emin olmak isteyen bir tüketici grubudur. (<http://2010.tnsdigitallife.com/about/>). İnternete bağlı olma durumunu içselleştiren bu grup, araştırmaya göre Türk kullanıcıların % 25’ini oluşturmaktadır. Kadın ve erkek eşit dağılım göstermektedir, yüksek oranda gençlerden oluşmakta, sosyal ağlarda çok vakit geçirmekte, ortalamanın üstünde arkadaş sayısına sahip bir gruptur, hem içerik üretmeye hem de tüketmeye vakit harcarlar. Markaların dijital iletişiminden en az rahatsız olan bu grup

1 Geçmişte Taylor Nelson Sofres olarak bilinen TNS lider bir Pazar araştırması şirketidir.

2 Blog (Türkçe: *ağ günlüğü, günce*) veya Weblog (Türkçe: *Ağ kütüğü*) teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleridir. Kaynak: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>. Erişim: 28.04.14

internette alışverişte en aktif 2. gruptur. Kurumsal web siteleri, fiyat karşılaştırma, arkadaş yorumları, çevrimdışı medya (offline medya) ve 'kulaktan kulağa' iletişime açık bir gruptur. İnternette kişisel işlerini çözmeye (örn. Vergi ödeme, hastane/doktor muayene randevusu alma, v.b.), kişisel işlerini düzenlemeye en açık olan tüketiciler bu grupta yer almaktadır (Salim, 2011).

İletişim Çılgınları: İletişim çılgınları, kendilerini yüz yüze ifade etmek yerine, sabit bir telefon hattı, cep telefonu, sosyal paylaşım siteleri, elektronik posta veyaanında mesajlaşma yolu ile iletişim kurarak kendilerini ifade etmektedir. Yüksek ihtimalle akıllı telefon kullanıcılarıdır, okulda, işyerinde ve evde cep telefonu ile bağlantı kurma eğilimindedirler (<http://www.tnsdigitallife.com/segments>). Türk kullanıcıların %19'unun girdiği bu gruptaki tüketiciler İnternette alışverişe en sıcak bakan gruptur. Orta yaş grubunda, çoğunlukla iş sahibi tüketicilerden oluşmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda kendilerini daha iyi duyurabildiklerine ve internetsiz bir yaşamın mutsuz bir yaşam olacağına inanan bireylerdir (Salim, 2011).

Bilgi, Haber Peşindekiler: Kendilerini eğitmek için ve haber, bilgi elde etmek için interneti kullanırlar. Sosyal ağlar ile ilgilenmediklerini ancak özellikle satın alma kararlarında kendileri gibi düşününlerin tavsiyelerini dinlemek, öğrenmek istediklerini belirten bir gruptur (<http://www.tnsdigitallife.com/segments>). Türk kullanıcıların %31 ile çoğunluğu oluşturan bu grupta yer alan tüketiciler etrafında neler olup bittiğini öğrenmek, haber okumak, aklına takılanları araştırmak için ve satın alma kararlarına ön hazırlık için dijital ortamlardan yararlanmaktadır. En fazla tarayıcılarıyla gezinerek, arama kutularını kullanarak web'de vakit geçiren bu grup çoğunlukla erkek, iş sahibi ve internet üzerinden alışveriş konusunda 6 grup içinde en aktif 3. gruptur. Kişisel ve gizli bilgilerin güvenliği konusunda çekinceleri olsa da internette seslerini duyurma şansına sahip olmaktan mutlu olduklarını ifade ederler (Salim, 2011).

Çevresini Genişletmek isteyenler: İlişki kurma ve sürdürme konusunda internet bu grupta yer alan tüketiciler için oldukça önemlidir. Bu gruba dâhil olan tüketicilerin iş ve ev yaşamları oldukça yoğundur, bu nedenle insanlarla irtibatta olmak için sosyal ağları tercih ettiklerini, aksi takdirde zaman bulamayacaklarını ifade etmektedirler (<http://www.tnsdigitallife.com/segments>). İster kişisel ister profesyonel amaçla olsun, interneti harika bir ilişki kurma ve sürdürme aracı olarak gören ve kullanan bu grup Türk kullanıcıların %12'lik kısmını temsil etmektedir. İş sahibi olma yarı yarıya oranındayken gençlerden oluşmaktadır. Bu gruptaki tüketiciler markaların dijital iletişimine çoğunlukla olumlu bakmaktadır. Çevrimiçi alışveriş eğilim konusunda 6 grup arasında 4. sırada yer almaktadırlar (Salim, 2011).

1 World Wide Web (kısaca www veya web), birbiriyle bağlantılı, İnternet üzerinde çalışan ve "www" ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan servistir. Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web Erişim: 28.04.2014.

Özenler: Çevrimiçi ortamda kişisel boş alan yaratmayı tercih eden bir tüketici grubudur. İnternet bu grup için çok yenidir, cep telefonu, internet hizmeti veren mekânlar ve çoğunlukla evden, internetten erişim sağlamaktadırlar (<http://www.tnsdigitallife.com/segments>). İnternete ilk defa çok kısa bir süre önce bağlanmış ancak artık sıklıkla bağlanmaya başlayan kadınların ağırlıklı olduğu bir gruptur. Orta yaş tüketicilerden oluşan bu grup sosyal medya platformlarında en fazla arkadaş veya takipçiye sahiptir. Ancak bu platformlarda yeni olduklarından, çevrimiçi alışverişe kapalı bir gruptur. İnternet, dijital ortamlar ilgilerini çekmekte bir an önce daha fazla içerik tüketmek ve üretmek, etkileşimi arttırmak istemektedirler. Yine internetin, kendilerinin arkadaşları tarafından kabul edilmelerini kolaylaştırdığına, böylece daha iyi ilişkiler kurduklarına, seslerini daha özgür çıkarabildiklerine inanmaktadırlar (Salim, 2011).

İşlevsel Kullanıcılar: İnterneti işlevsel bir araç olarak değerlendiren ve kendilerini çevrimiçi ifade etmek istemeyen, internetten haber, spor ve hava durumunu takip etmeyi ve elektronik posta hizmetini ve çevrimiçi alışverişini tercih eden bir gruptur. Herhangi yeni bir şeyi (sosyal ağlar gibi) veri gizliliği ve güvenliğinden endişe ettikleri için ilgilenmediklerini ifade ederler Yaşları büyüktür ve uzun zamandır internet kullanan bir gruptur (<http://www.tnsdigitallife.com/segments>). Orta ve üstü yaş grubunun çok daha ağır bastığı bu grup internette çok fazla içerik tüketmemektedir. Markaların dijital iletişimlerine yarı yarıya olumlu bakmaktadırlar. Yüksek oranda iş sahibi olan bu kitle çoğunlukla kadınlardan oluşmaktadır. İnternetin kendilerini daha iyi ifade edebilmelerini sağladığı görüşüne katılmamaktadırlar (Salim, 2011).

Baby boomer kuşağında televizyon ile başlayan dijital teknoloji tüketici ilişkisi, Y kuşağında internet ile tüketim dünyasının kapısını aralamıştır. C kuşağı ile birlikte tüketicilerin ekonomideki rolü yadsınamaz bir hale gelmiştir.

Bugün mal ve hizmet satın alımı veya satışı gittikçe artan oranda farklı kanallar, sanal kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sanal kanallar, telefon, internet, mobil internet, etkileşimli dijital TV, ATM ve kiosk¹ gibi araçları kapsamaktadır (O'Connor, Galvin ve Evans, 2004: 18).

Dijital Pazarlama ve Kullanılan Kanallar

Arık (2014) dijital pazarlamayı, “tüm dijital reklam formlarını kullanarak marka, ürün veya hizmet pazarlamasını geliştirmek olarak” tanımlamaktadır. Dijital pazarlama, televizyon, radyo, internet, mobil araçlar gibi iletişim araçlarını kullanarak, anında tüketiciye ulaşıp personel

1 Kiosk bir PC ve dokunmatik ekrandan oluşan bir sistemdir.
Kaynak: <http://kiosk.nedir.com/#ixzz2vkC6iUua> Erişim: 18.04.2014

ve maliyet giderlerini minimize edebileceği bir pazarlama türüdür. Dijital pazarlamada bilgisayar, tablet, akıllı cep telefonu, dijital pano, oyun konsolları gibi elektronik araçlar kullanılarak tüketicilerle ve iş ortakları ile bağlantıya geçilmektedir.

Dijital pazarlama, birçok internet pazarlama tekniklerini kullanmasının yanı sıra, internet kullanımı gerektirmeyen diğer kanalları da kullanmaktadır. Telefon, cep telefonu, banner-reklamlar¹, sms/mms², dijital outdoor³ gibi teknolojik araçlardan yararlanmaktadır. Dijital pazarlama, günümüzde tüketicilerin mal ve hizmetlere doğrudan katılımını destekleyerek hızla büyümektedir (Arık, 2014).

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda kablolu televizyon, akıllı telefon, internet gibi birçok teknolojik araç yardımıyla tüketici istek ve ihtiyaçları eş zamanlı olarak belirlenebilmekte ve karşılanabilmektedir. Her türlü medyanın etkin kullanımı bugün, yeni satın alma alışkanlığının, yeni bir tüketici profiline oluşmasını ve yeni bir tüketim çeşidinin doğmasını sağlamıştır (Babaoğlu ve Bener, 2010:106). İnternetin ortaya çıkışı ile tüketici güçlenmiştir. Tüketiciler sanal olarak sınırsızca ürün, marka ve satıcı tanımakta ve onlar arasından seçim yapabilmektedir. Tek bir tıklama ile markaları değiştirmekte veya farklı ürünleri deneyebilmektedir. Aynı zamanda sınırlı zamana sahip olan tüketiciler sınırsız seçim yapma şansına sahiptir (Cheung ve Lee, 2005:327).

Dijital tüketimde kullanılan başlıca teknoloji araçları cep telefonu, bilgisayar ve internet gibi bilişim teknolojileridir. Ülkemizde bu teknolojilerden yararlanma durumu Türkiye İstatistik Kurumunun araştırmaları ile ortaya konmaktadır.

Ülkemizde İstatistikler ile Hane Halkının Bilişim Teknolojilerinden Yararlanma Durumu

Cep Telefonu

Türkiye İstatistik Kurumu'nun İstatistiklerle Aile, 2012 adlı araştırmasından elde edilen sonuçların yer aldığı 13 Mayıs 2013 tarihli haber bülteninde bilişim teknolojilerinden biri olan cep telefonunun hanelerin % 93.2' sinde bulunduğu ve bu oranın kentte % 95.1 iken kırsal alanlarda % 88.5 olduğu görülmektedir (TUİK, 2013_a).

1 Banner; İnternet sitelerinde tanıtım, reklam amacıyla yerleştirilen, farklı boyutlarda, sabit ya da hareketli olabilen janjanlı panolardır.

Kaynak: <http://banner.nedir.com/#ixzz2vkBmqkTE>Erişim:18.04.2014

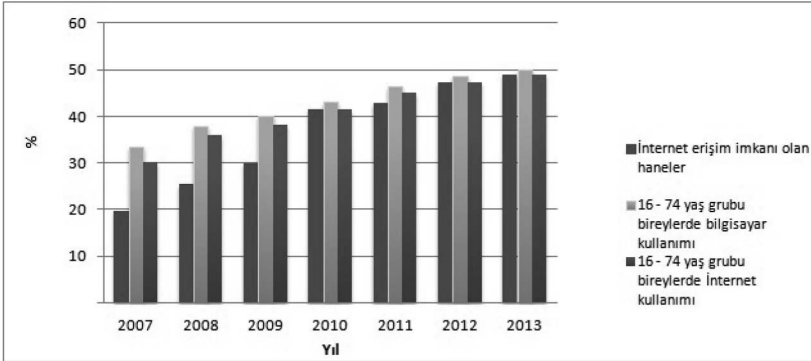
2 Short Message Service-kısa mesaj hizmeti; Multimedya mesaj- MMS teknolojsi sayesinde metnin içerisine resim, müzik ve video dosyaları eklemek mümkündür. Erişim:18.04.2014

3 İngilizce bir kelime olan outdoor, Türkçe'de; sıfat olarak kullanıldığında; "açık havada, dışarıda, açık, açık hava" anlamına gelmektedir. Kaynak: <http://outdoor.nedir.com/#ixzz2vkTMeuqNE>Erişim:18.04.2014

Bilgisayar ve İnternet

Ülkemizde hane halkı tarafından bilgisayar ve internet gibi bilişim teknolojilerinden yararlanma durumu Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen bir araştırma ile ortaya konmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2013 yılı Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'ndan elde edilen sonuçlara göre; 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 2012 yılında sırasıyla %48.7 ve %47.4 iken 2013 yılında bu oranlar sırasıyla %49.9 ve %48.9'a yükselmiştir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %60.2 ve %59.3; kadınlarda %39.8 ve %38.7'dir. Bilgisayar ve internet kullanımı kentsel alanlarda %59 ve %58, kırsal alanlarda ise %29.5 ve %28.6'dır. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-2 yaş grubudur. Bilgisayar ve internet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. 2013 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2013) 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %39.5'i interneti düzenli olarak (hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmıştır (Şekil 1). Aynı dönem ve yaş grubunda internet kullanan bireylerin arasında düzenli internet kullanım oranı ise %91.6 olup, bu oran kentsel alanlarda %92.6 kırsal alanlarda %86.7'dir (TUİK, 2013_a).

Şekil 1. İnternet Erişimi Olan Haneler ile 16-74 Yaş Grubu Bireylerde Bilgisayar ve İnternet Kullanımı, Temel göstergeler, 2007-2013



(Kaynak, TUİK, 2013_b).

2013 yılının ilk üç ayında İnternet kullanan bireylerin ev ve işyeri dışında İnternete kablolu olarak bağlanmak için %41.1'i cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %17.1'i taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanmıştır. İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma

oranı 2012 yılında%21.8 iken 2013 yılında bu oran % 24.1'e yükselmiştir. 2012 yılı Nisan ile 2013 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin harcama gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, tüketicilerin %48.6'sı giyim ve spor malzemesi, %25.8'i elektronik araç, %25.6'sı ev eşyası, %20'si konaklama hariç yolculuk ile ilgili mal ve hizmet, %15.9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dâhil) ve %15.7'si gıda maddeleri ile günlük ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet satın aldıkları belirlenmiştir.

2012 yılında evden internete erişim imkanı % 47.2 iken bu oran 2013 yılında 49,1'e ulaşmıştır. Evden internete erişim imkânı olmayan hanelerin %35.7'si internet kullanımına ihtiyaç duymamalarını evden internete bağlanmama nedeni olarak belirtmişlerdir. 2013 yılı Nisan ayında hanelerin %46.5'inde geniş bant internet erişim imkânı bulunmaktadır. ADSL, %32.2 ile tüm haneler, %65.6 ile internet kullanılan haneler arasında en çok kullanılan bağlantı türüdür. 3G bağlantı ise tüm hanelerin %20.1'inde, internet kullanılan hanelerin %41'inde internet erişim imkânı sağlamaktadır. İnternet kullanan dört kişiden üçünün çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuduğu saptanmıştır. 2013 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2013) İnternet kullanan bireyler İnterneti en çok %75.6 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma için kullanırken, bunu %73.2 ile internet üzerindeki sosyal gruplara katılma takip etmiştir. İnternet kullanan bireylerin %41.3'ü kamu kurum/kuruluşları ile iletişimde internet kullanmıştır (TUİK, 2013_b).

Gittikçe yaygınlaşan sosyal ağlara son beş yılda, sosyal ağ sitelerine, on milyonlarca internet kullanıcısı talep göstermiş ve sosyal ağlar hem yetişkin hem de genç kullanıcılarla değerini arttırmıştır (Vural ve Bat, 2010:10).

Intel tarafından bir araştırma şirketi Akademetre'ye yaptırılan "Genç Türkiye Araştırması", ülkemizde gençlerin değişen yaşam tarzlarını, dijital cihazların gençlerin hayatlarını nasıl yeniden şekillendirdiğini ve gençlerin yeni kullanım alışkanlıklarını ortaya koymuştur (Intel, 2012). Intel Genç Türkiye Araştırması'na göre; genel nüfusun % 29'unu oluşturan 13-29 yaş arası gençlerin yaşadığı hanelerin % 71.4'ünde bilgisayar bulunuyor. Cihazların haneye penetrasyonlarına¹ bakıldığında, en yaygın penetrasyonun %85.5 ile cep telefonunda olduğu, onu % 46 ile masaüstü ve % 41.5 ile dizüstü bilgisayarların takip ettiği görülmektedir. Araştırmaya göre ülkemizde yaklaşık her iki gençten birinin (% 44.5) masaüstü bilgisayarı, her üç gençten birinin de (% 40.1) dizüstü bilgisayarı bulunmaktadır. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarı % 25.7 oranla akıllı telefon izlemektedir (Şekil 2).

1 Penetrasyon: Nüfuz etme, içine işlemek, içine girmek

Kaynak: <http://www.nedirmedemek.com/penetrasyon-nedir-penetrasyon-ne-demek> Erişim:21.04.2014

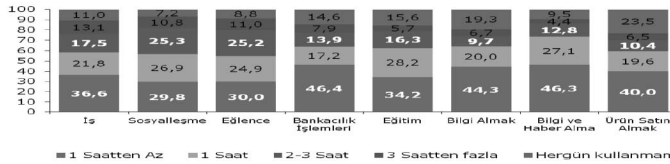
Şekil 2. 13-29 Yaş Arası Gençlerin Yaşadığı Hanelerin Bazı Cihazlara Sahiplik Durumu



(Kaynak: İntel, 2012).

İntel'in araştırmasına göre bilgisayar sahibi gençler günde ortalama 330 dakikasını bilgisayar başında geçirmektedir. İş, sosyalleşme ve eğlence, ortalama 102 dakikayla kullanım amaçlarında birinci sırayı paylaşmaktadır. Ortalama 78 dakikayla bankacılık işlemleri 2. sıraya yerleşirken, eğitim 72 dakikayla 3. sırada yer almaktadır. Gençlerin üçte biri bilgisayar başında iş amacıyla günde en az 2 saat vakit geçirmekte, 13-17 yaş arası gençlerin % 40.3'ü, bilgisayar başında günde 2 saatin üzerinde zamanını sosyalleşme ve haberleşme amacıyla geçirmektedir (Şekil 3).

Şekil 3. Bilgisayar Sahibi Gençlerin Bilgisayar Kullanım Süreleri



(Kaynak: İntel, 2012).

İntel'in araştırması kapsamında gençlere mobil cihazlarından bir hafta vazgeçmek yerine nelerden fedakârlık edebilecekleri de sorulduğunda, erkeklerin mobil cihazlarından daha zor vazgeçtiği, sosyal statü arttıkça ve yaş azaldıkça mobil cihazlara sadakatin arttığı belirlenmiştir. Mobil cihazlarını bir hafta boyunca kullanmamaktansa, gençlerin en fazla vazgeçeceği şeyler, % 23.9 oranla çikolata, şeker ve tatlı; % 22.8 ile çay, kahve gibi içecekler ve % 21.3 ile

alışveriş yapmaktır. Gençlerin % 8.6'sı tatilinden vazgeçerken, % 6.7'si bir hafta boyunca dış almamaya, % 6'sı sevgililerini/eşlerini görmemeye bile razı olacaklarını belirtmiştir. Mobil cihazı yerine sevgilisini/eşini görmekten vazgeçenler arasında ilk sırayı % 8.3 oranla 18-24 yaş grubu gençler almaktadır.

Şekil 4. Gençlerin İnternet Kullanma Amaçları



(Kaynak: İntel,2012).

Gençler interneti en çok sosyal ağlara bağlanmak (% 54.7), haber okumak (% 39.9) ve güncel ve kişisel konularda bilgi almak (% 39.3) ve % 10.1'i de internet üzerinden alışveriş yapmak amacıyla kullandığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılan gençlerin internette en az % 6 ile blog yazdığı ve şans oyunları oynadıkları belirlenmiştir (Şekil 4).

Bir başka araştırma şirketi tarafından 8-14 yaş grubu ile görüşülerek gerçekleştirilen “Çocukların Medya Tüketimleri ve Yaşam Tarzları” adlı araştırmada, çocukların %73'ünün evlerinde bilgisayar olduğu, %72'sinin internet kullandığı, % 22'sinin cep telefonu ve % 3'ünün ise akıllı cep telefonu olduğu saptanmıştır. Araştırmada bilgisayar, cep telefonu ve internet sahipliği “dijitalle doğanlar” başlığı altında verilmiştir. Çocukların % 96'sının televizyon seyrettiği, %79'unun ders çalıştığı, % 17'sinin sanat ile ilgilendiği, %14'nun spor yaptığı, % 7'sinin müzik aleti çaldığı ve % 4'ünün çevrimiçi internet üzerinden alışveriş yaptığı belirlenmiştir (Ipsos KMG, 2012). Gençlerin yaklaşık %10'unun çocukların % 4'ünün internet üzerinden alışveriş yapması dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Nitekim Litan ve Niskanen (1998: 16-17) 90'lı yılların sonlarında gelecek yıllarda dijitalleşmenin üç genel alanda kendini belirgin olarak göstereceğini öngörmüştür:

- “Sanal Emek Piyasası” (Virtual Job Market),
- “Sanal Alışveriş” (Virtual Shopping),
- “Sanal Sağlık Bakımı” (Virtual Health Care).

Bugün dijitalleşmenin kendini gösterdiği alanlardan biri olarak kabul edilen -”Sanal Alışveriş” (Virtual Shopping), internet üzerinde yer alan sanal alışveriş siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yapabilmekte ve ödemelerini de çevrimiçi yapabilmektedir. 1998 yılında yapılan bir çalışmada, bazı hizmetlerin giderek daha fazla dijital ortama taşındığı vurgulanmıştır. Çalışmada, “Otomatik Para Makineleri” (ATM)’nin Amerika’da 120.000’den fazla noktada rutin bankacılık işlemlerinin yerine kullanılması, çocukların bilgisayar oyunları ile zaman geçirmeleri, otomobillerin elektronik donanıma sahip olması ve cep telefonlarının işsizlikle yaygınlaşması örnek olarak verilmiştir (Litan ve Niskanen 1998: 16-17). 1998 yılında 120.000’den fazla noktada ATM’si bulunan Amerika’da 2014 yılı itibari ile 210.500 banka ATM’si bulunmaktadır (Pagliery, 2014). Türkiye’de ise 2014 Ocak sonu verilerine göre ATM sayısının bir yıl öncesine göre %15 artarak kırk iki bini aştığı saptanmıştır (BKM, 2014:1). Aynı zamanda Bankalar arası Kart Merkezi (BKM), 2014 yılı Ocak ayına ait kartlı ödeme sistemleri verilerine göre, Ocak 2014 sonunda Türkiye’de 56,8 milyon adet kredi kartı, 100,9 milyon adet banka kartı olmak üzere toplamda 157,7 milyon adet kart bulunmaktadır (BKM, 2014:1).

Elektronik Ticaret

Radyo ve televizyon yayıncılığının dijitalleşmesi, elektronik ticaret ve uzaktan alışveriş uygulamaları için bir alt yapı sağlamıştır (Grünwald, 2001: 721). En basit tanımı ile elektronik ticaret, herhangi bir mal ya da hizmetin bir ya da birden fazla elektronik kanal ile satıcıdan alıcıya transferidir (Hoge, 1993). Elektronik ticaret dijital süreçler yoluyla mal ve hizmetin piyasalara yeni bir sunum şeklidir (Ekin, 1998:74). Telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik veri değişimi, dijital televizyon, internet, telekomünikasyon ve taşınabilir mobil iletişim (GSM) elektronik ticaretin temel araçları olarak kabul edilmektedir (Canpolat, 2001: 14).

Mal ve hizmet satın alınımının dijitalleşmesi ve internet kullanım oranlarındaki artış elektronik ticaretin yaygınlaşmasının kaçınılmaz hale getirmiştir. Tüketimin dijitalleşmesinin başlangıcı olarak kabul edilen internet çağının 1990-2000’li yılları kapsadığı söylenebilir (O’Connor, Galvin ve Evans, 2004: 5). Elektronik ticaretin ayrılmaz unsuru olarak kabul edilen internetin, çok yönlü bir ticaret aracı olduğu, özellikle tüketim alanında başrolde yer aldığı söylemek mümkündür (Ekin, 1998: 91)

E-ticaret, OECD (2002:89) tarafından dar ve geniş anlamda tanımlanmıştır. Geniş anlamda e-ticaret işlemi, işletme, hane, kişi, hükümet ve diğer kamu veya özel kuruluşları arasında gerçekleştirilen bilgisayar ağları aracılığıyla mal ve hizmetlerin satın alımı veya satışı olarak tanımlanmaktadır. Mal ve hizmet bilgisayar ağları üzerinden sipariş edilmekte, fakat ödemesi ve teslimatı bilgisayar ağları içinde ya da dışında (çevrim içi veya çevrimdışı) gerçekleşmektedir. Dar anlamda e-ticaret tanımında ise, geniş tanımdaki diğer unsurlar aynı kalmakla birlikte, işlemin internette gerçekleşmesi şartı getirilmiştir. Buna göre, kapalı ağlardaki elektronik veri değişimi uygulamaları ve telefon hizmetleri kapsam dışında kalmaktadır. Önemli olan, işlemin bir yolla web erişiminin ardından (cep telefonu, telefon, sayısal/dijital TV, vs.) web üzerinde gerçekleşmesidir (Tüfekçi, 2003:2).

Ekin (1998:107) elektronik ticaretin tüketicilere sağladığı faydaları şu şekilde sıralamaktadır. “Küresel pazarlara elektronik giriş, daha güçlü ve etkin satın alma, daha çok sayıda tercih, düşük fiyat, daha kişisel hizmetler, daha yeni üretim ve hizmetler ve yeni satın alma biçimleri getirmektedir. Tüketiciler elektronik bir piyasada elektronik olmayan bir piyasaya nazaran birçok sınırlamadan kaçınma imkânı bulmaktadırlar. Bu, “daha güçlü ve etkin satın alma gücünü” (more powerful purchasing) ifade etmektedir”.

Elektronik ticaret aynı zamanda perakende ve doğrudan pazarlamayı ciddi bir dönüşüme uğratmaktadır. Tüketiciler evlerinde oturdukları yerden pek çok mal ve hizmeti satın alabilmektedir. Bu mal ve hizmetleri bilgisayarlarında gören tüketiciler bunlarla ilgili bilgileri elde etme, bunları satın alma ve ödemelerini dijital olarak yapma imkânına sahiptirler” (Ekin, 1998:76-77).

Geçmiş yıllarda elektronik ticaretin geleceğine ilişkin çeşitli tahminler yapılmıştır. Buna göre 1999 yılında tüketicilerin % 13 ‘ü alışverişlerini elektronik ortamda gerçekleştireceği, bu oranın 2007 yılında %26’ya yükseleceği öngörülmüştür (Ekin, 1998:98-99). Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) tarafından hazırlanan Türkiye’de çevrimiçi alışveriş rakamları ve istatistikleri çalışmasında; e-ticaret hacminin 2012 yılında önceki yıla kıyasla gösterdiği % 35’lik büyümeyi vurgulayan ETİD, 2015 yılı için hedef olarak 62 milyar TL’yi bulacağını öngörmektedir. Bu rakam 2012 yılındaki 31 milyar TL’nin neredeyse iki katı kadardır. Ayrıca e-ticaret olarak adlandırılan hacmin yalnızca % 16.2’si kadarının işletme-tüketici (Business to Consumer, B2C) işlemlerine ait olduğunu bildirilmiştir (Oypan, 2012).

İnternette en çok satın alınan ürünler incelendiğinde erkeklerin % 39 ile elektronik ürün harcamalarının, kadınların ise % 41 ile giyim ve aksesuar harcamalarının daha fazla olduğu saptanmıştır. Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği (ETİD)’in bilgilendirme grafiğinde İstan-

bul, Ankara ve İzmir en çok alışveriş yapan şehirler olarak belirlenmiştir. Her beş kişiden birinin internetten alışveriş yaptığı ve Türk e-ticaret sektörünün girişimciler için büyük potansiyel taşıdığı ifade edilmiştir (Utaş, 2013).

Geleceğe İlişkin Bazı Eğilimler

C kuşağının yükselişi (2011) adlı raporda, C kuşağını özel yapan özellikler sıralanmıştır. Bunlardan biri, 2020 yılında gelindiğinde en kalabalık tüketici grubunu oluşturacak olmalarıdır. Raporda şuanda 4.6 milyar cep telefonu kullanıcısı olduğu (dünya nüfusunun % 67'si) ve dünya çapında 1.7 milyar internet kullanıcısı bulunduğu, 2020 yılına gelindiğinde bu sayıların; cep telefonu kullanıcılarında 6 milyara (yaklaşık dünya nüfusunun % 80'i) ve internet kullanıcılarında 4.7 milyara ulaşacağı öngörülmektedir (Friedrich, Peterson & Koster, 2011:8).

Bain & Company yönetim danışmanlık firması tarafından, “Dijital Çağda Değer Yaratma” adlı bir rapor hazırlanmıştır. Bu raporda yenilik hızının hiç yavaşlamadan son birkaç yılda arttığı ifade edilerek bu hız, çarpıcı örnekler ile ortaya konmuştur. Örneğin; 2001 yılında Apple marka ipodların tanıtılması ile bir ayda bir milyon sattığı; 2010 yılında bir aydan daha kısa bir sürede ipadlerin bir milyon sattığı belirtilmiştir. Küresel platformda kendine seçkin bir yer edinen Google arama motoru gibi, 2008 yılında 60 bin üyesi olan Facebook sosyal paylaşım sitesinin bugün bir milyardan fazla üyeye sahip olduğu ifade edilmiştir. Aynı şekilde yeni platformların aniden ortaya çıkarak hızla büyüdüğü; ücretsiz fotoğraf paylaşma programı olan Instagram programının bir yıldan az bir sürede 10 milyon kullanıcıdan 100 milyon kullanıcıya ulaştığı rapor edilmiştir (Béharve Colombani, 2012:2).

Sonuç ve Öneriler

Dijital ortamlar hızla değiştiçe yeni tüketici tutum ve davranışlarına göre pazarlama stratejileri farklılaşmaktadır. Pazarlamacılara, ürün ve hizmet pazarlarken ürün ve hizmetin yaşam tarzlarına göre hangi dijital tüketici grubuna hitap ettiğini dijital ortam danışmanları ile yapmaları tavsiye edilmektedir. Bu şekilde akılcı ve gerçekçi adımlar atabilecekleri vurgulanmaktadır. Son yıllarda pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmalar pazarlamacıların yeni tüketici profilini tanımlarını, yeni tüketici özelliklerini öğrenmelerini kolaylaştırmaktadır. Pazarlamacılar, bu doğrultuda yeni tüketici tipine hitap eden pazarlama uygulamaları geliştirmektedir. Pazarlamacılara hedef kitlelerine ulaşacakları en uygun kanalı kullanmaları ve bu kanalda da sürekliliği sağlamaları tavsiye edilmekte; “doğru içerik ile doğru kitleye, doğru kanaldan” ulaşmaları formülü verilmektedir.

Bu sistemli çalışmalar karşısında tüketici korunmaya ihtiyaç duyabilir. Bu nedenle tüke-

ticilerin doğru bilgilendirme kanalları ile doğru zamanda çok geç kalmadan bilgilendirilip bilinçlendirilmesi yoluna gidilmelidir. Dijital teknoloji ve ortamların risk analizleri yapılmalı, avantaj ve dezavantajları ortaya konmalıdır. Her yaşam dönemi ve tüm yaştaki tüketiciler için ayrı ayrı avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılmalı böylece dijital teknoloji, ortam ve tüketimin etkili kullanımına yönelik bir kullanım kılavuzu niteliğinde bir rehberin oluşması sağlanabilir. Böylece tüketicilerin zarar görmeden dijital teknoloji ve ortamların sunduğu hizmetlerden yararlanmaları sağlanacaktır. Her beş kişiden birinin internetten alışveriş yaptığı düşünülürse, gelecekte tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma potansiyelleri değerlendirilmeli ve bu doğrultuda tüketicinin bilgilendirilmesi ve satın alma yönteminin risk fayda analizlerinin yapılması sağlanmalıdır. Bu aşamada konu ile ilgili olarak üniversiteler, tüketici örgütleri ve devletin ilgili kurumlarının işbirliği ile yürütecekleri çalışmalar önemlidir. Gelecekte dijital teknoloji, dijital ortam ve dijital tüketimin fayda risk analizlerini içeren çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akçalı, S.(2013). Dönüşen Kent ve Yaşam Biçimleri: “Yeni Yaşam Mekânları Bağlamında geç-Kapitalizmi Okumak.” **Akademik Araştırmalar Dergisi**, 57(Mayıs-Temmuz):77.94.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili.**Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**.4(1):203-212.
- Arık, H. (2014). **Dijital Pazarlama Nedir?** 24.Şubat.2014
<http://hakanarik.com.tr/dijital-pazarlama/dijital-pazarlama-nedir.html>, Erişim:12.03.2014.
- Baştan, S. (2004). Dijital Ekonominin İletişim Endüstrileri Üzerine Etkileri, Değişen Tüketici Tercihleri ve Yeni Bir İzleyici Kültürünün Doğuşu, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(1): 29-46.
- Battal, B.(2012). Mobil Pazarlama ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri, Işık Üniversitesi.
<http://www.slideshare.net/battalbenhur/mobil-pazarlama-ve-tketiciler-zerindeki-etkileri>, Erişim: 27.12.2013.
- Bayar, Fırat.(2009). **Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, Uluslararası Ekonomik Sorunlar** (32):25-34.
<http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatbayar.pdf>, Erişim:27.12.13.

Babaoğul, M. & Bener, Ö.(2010). Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi. M.Babaoğul & A. Şener (Edt.), **Tüketici Yazıları-II**, Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM Yayınları), Ankara: Comart Kurumsal İletişim Hizmetleri Ltd. Şti.

Béhar ve Colombani, (2012). **Seven Years: Age of Reason? 2005-2012: Creating Value(s) in the Digital Age**.Forum D'avignon. Bain & Company. Paris, France.

BKM (Bankalararası Kart Merkezi) (2014).**Ocak'ta İnternette Karth Ödemeler MTV Ödemelerinin de Etkisiyle 4,5 Milyar TL Oldu.**

<http://www.bkm.com.tr/basin/BKM-Aylik-Bulten-201401.pdf>, Erişim:10.03.2014.

Canpolat, Ö.(2001). **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**. T.C.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Yayın No: 89, Ankara.

Cheung, M.K. C & Lee, K.O.M (2005). Consumer Satisfaction with Internet Shopping: A Research Framework and Propositions for Future Research. **ICEC'05 proceedings of the 7th International conference on Electronic Commerce**, New York, USA, p: 327-334.

Ekin, N. (1998). **Bilgi Ekonomisi'nde Elektronik Ticaret**. İstanbul Ticaret Odası Yayınları Yayın No: 1998-61, İstanbul.

Ercan, M. **Dijital çağ ve ' C' kuşağı**. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/metin_ercan/dijital_cag_ve_c_kusagi-1079843, 25.02.2012, Erişim: 27.12.2013.

Erdem, H.A.(2011). **Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri**, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık tezi, Ankara.

Friedrich, R. Peterson,M. ve Koster, A. (2011). The Rise of Generation C. **Strategy + business**. 62:2-8.Reprint:11110.

http://www.strategy-business.com/media/file/sb62_11110.pdf, Erişim:12.3.2014.

Grünwald, A. (2001). Riding the US wave: spectrum auctions in the digital age. **Telecommunications Policy**.25:719–728.

Hoge, C.C.(1993). **The Electronic Marketing Manuel**. Mc-Graw-Hill Inc. New York.

<http://2010.tnsdigitalife.com/about/>. **About Digital Life**. Erişim: 28.04.2014.

<http://www.tnsdigitalife.com/segments>. **Digital lifestyles: Learn more about different Digital lifestyles**. Erişim: 28.04.2014.

- Ipsos KMG (2012). **Çocukların Medya Tüketimleri ve Yaşam Tarzları**,<http://www.slideshare.net/MediaComInsights/ocuklarn-yaam-tarz-ve-medya-tketimleri>, Erişim: 19.03.2014.
- İntel, (2012). **Genç Türkiye Araştırması**, <http://www.carettailetisim.com/images/Bulten/Dosya/IntelGençTürkiyeArastirmasi%20bb091012715.pdf> , Erişim:10.03.2014.
- Litan, E.R. & Niskanen, A.W. (1998). **Going Digital: A guide to policy in the digital age**. Brookings Institute Press and Cato Institute, Washington D.C.
- O'Connor, J. Galvin, E. ve Evans, M. (2004). **Electronic marketing Theory and Practice for the twenty-first Century**. Prentice Hall. Harlow, England.
- OECD (2002).**Measuring the information economy**, <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/1835738.pdf> Erişim: 11.3.2014.
- OECD (2007). **Convergence And Next Generation Networks**, Ministerial Background Report, DSTI/ICCP/CISP (2007)2/FINAL.<http://www.oecd.org/sti/40761101.pdf>, Erişim: 3.3.2014.
- Oypan, S.(2012). ETİD: 2013'te E-ticaret Hacminin 50 Milyar TL'yi Aşmasını Hedefliyoruz [2012/13 Dosyası] . eticaret mag haber ve bilgi kaynağı. <http://eticaretmag.com/etid-hakan-orhun-2012-2013-dosyasi/> , Erişim:11.3.2014.
- Pagliery, J.(2014). **% 95 of Bank ATMs face end of security support**. CNN Money <http://money.cnn.com/2014/03/04/technology/security/atm-windows-xp/>, Erişim: 10.3.2014.
- Parıltı, N. (2002). **Küreselleşme sürecinde üçüncü sektör işletmelerinin pazarlama anlayışına etkileri**. XVII. Milletlerarası Kooperatifçilik Kongresi Tebliğler kitabı, (Edt:Aypek, Nevzat), Ankara 31Ekim-2 Kasım 2002, s.75-87.
- Roel, M. (2008). Audiovisual Digitalization in Spain and Italy: from Neo-Television to Post-Television, **Observatorio (OBS*) Journal**, 2(1):95-112.
- Salim, C.(2011). **Dijital Yaşam Tarzlarına Göre Tüketici Sınıfları**. Yeni Medya Düzeni. <http://www.yenimedyaaduzeni.com/hedefe-odaklanmak-icin-dijital-yasam-tarzlarina-gore-dijital-tuketici-siniflari/>, 29.04.2011, Erişim:28.04.2014.
- TUİK (2013a). **İstatistiklerle Aile**, 2012, Sayı: 13662, 13 Mayıs 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13662>, Erişim: 10.3.2014.

TUİK (2013b). **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**, Sayı: 13569
22 Ağustos 2013,

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=QRfZTJFLkdBn78n9LczPgJ5hQh-Hc9mQTZQvwNTbp0FpMLJcQr1yz!-1321319437?id=13569>, Erişim:3.3.2014.

Tüfekçi, T. (2003). **E-ticaret için yeniden bir değerlendirme**

http://www.bilten.metu.edu.tr/tubitakuzay/yayinlar/ict_euasiasia_2003_bld_T_Tufekci.pdf ,
Erişim:11.3.2014.

Utaş, U.(2013). Orhun: “Devletin Güçlü Uygulamalarla E-ticareti Desteklemesi Gerekliyor”
[Röportaj] eticaret mag haber ve bilgi kaynağı, <http://eticaretmag.com/hakan-orhun-etid-eticaret-roportaj/>, Erişim:11.3.2014.

Vural, Z. B.A & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege
Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, **Journal of YasarUniversity**.

Yaşa, E. & Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri
Tercihleri:Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini BelirlemeyeYönelik Pilot Bir
Araştırma.**Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**,9(1): 29-46.

TÜKETİCİLER NASIL DİRENÇ GÖSTERİR? İKNA MESAJLARINA KARŞI KULLANILAN DİRENÇ MEKANİZMALARI¹

Yrd. Doç. Dr. İnci Dursun

Yalova Üniversitesi

İİBF, İşletme Bölümü

inci.dusun@yalova.edu.tr

Doç. Dr. Ebru Tümer Kabadayı

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü

İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

tumer@gyte.edu.tr

Özet

Pazarlama yönetiminde tutundurma faaliyetlerinin odağında muhtemel müşteriler ile iletişim kurmak ve söz konusu müşterilerin tutum ve davranışlarında belirli yönde değişim oluşturmak bulunmaktadır. Pazarlamacılar yoğun çabalar sonucunda oluşturdukları ikna mesajları ile müşterilerin muhtemel olumsuz tutumlarını olumluya dönüştürmeyi ve ayrıca müşterileri sunulan ürün, hizmet veya markaların alternatiflerine karşı üstünlüğüne inandırmayı amaçlamaktadır. İkna sürecinde aşılması gereken önemli engellerden biri mevcut tutumların değişimine gösterilen dirençtir. Tüketiciler açısından direnç, gün içinde sayısız kez maruz kaldıkları ikna mesajlarına karşı mevcut tutum, bilgi ve düşüncelerini korumaya yardımcı olmakta, böylece yeni tutum geliştirme ve bu tutum yönünde davranmanın getireceği psikolojik, bilişsel ve davranışsal yükten kurtulmayı mümkün kılmaktadır. Sosyal psikoloji ve tüketici davranışları literatürü iknaya karşı gösterilen bu direncin belirli mekanizmaların aracılığı ile gerçekleştiğini belirtmektedir. Karşıt iddia geliştirme, yanlış özümseme, tutum güçlendirme gibi isimler alan ve farklı özellikler sergileyen birçok mekanizma, mevcut güçlü tutumları koruma motivasyonu ile aktive olmakta ve belirli oranlarda direnç meydana getirmektedir.

Bu çalışma, tüketicilerin ikna mesajlarına karşı gösterdiği direncin ortaya çıkışına yönelik teorik açıklamalar ve direnç sürecine aracılık eden mekanizmalara yönelik literatür taraması

¹ Bu makale İnci Dursun tarafından Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2012 tarihinde kabul edilen "Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnci Etkileyen Faktörler" isimli doktora tezinin bir parçasıdır.

sunmaktadır. Direncin dinamiklerinin ve mekanizmaların işleyiş prensiplerinin açıklanması ile ikna sürecinde meydana gelecek direncin öngörülmesi ve değiştirilmesi mümkün olacaktır. Mekanizmalar hakkında sağlanacak bilgi özellikle tüketici hayat kalitesinin artırmaya yönelik eğitici bilgilere karşı gösterilen, fonksiyonel olamayan veya sağlıksız olarak nitelendirilen direncin aşılması açısından oldukça önemlidir.

Giriş

Tutum araştırmalarının özetlendiği çalışmaların birçoğu, tutumun sosyal psikoloji literatüründe en çok araştırılan kavram olduğunun açıklanması ile başlamaktadır (Örn: Cooper ve Croyle, 1984; Tesser ve Shaffer, 1990; Petty vd., 1997). Tutumların bireysel, toplumsal ve kültürel düzeylerde algılar, düşünceler ve davranışlar üzerinde (Haugtvedt ve Kasmer, 2008) etkili olduğu varsayılmaktadır. Tutumların yapısı, ölçümü, oluşumu, değişimi, saklanması, aktive olması, kullanılması ve ayrıca inançlar, duygular, düşünceler ve davranışlar ile etkileşimi 1900'lü yılların başından beri sayılamayacak kadar çok araştırmaya konu olmuştur. Tutumlar, yalnızca sosyal psikoloji değil diğer birçok disiplinde etkisi ve öngörme kabiliyeti sebebiyle önemli kabul edilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutumlar, karmaşık ve değişken bir yapı sergileyen tüketici davranışlarını anlayabilme açısından da kritik öneme sahiptir. Tüketici tutumlarının pazarlama araştırmacıları ve yöneticileri için önemli olmasının temelde iki sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tutumların (ne kadar güçlü olduklarıyla ilişkili olarak) pazarlamacılar için “öngörebilme yeteneği” kazandırmasıdır. Tüketicilerin; ürünlere, markalara, firmalara, reklamlara, çevreye, alışveriş faaliyetinin kendisine ve tüketim davranışı ile ilişkili diğer bir çok olguya karşı sahip oldukları tutumlar, tüketicilerin gelecekteki satın alma tercihleri ile ilgili önemli ip uçları sunmaktadır. En basit hali ile doğrudan etkisi düşünüldüğünde, tüketicilerin alternatif markalar veya hizmetler arasında seçim yapması gerektiğinde hakkında olumlu tutum sahibi oldukları seçeneği tercih etmeleri oldukça büyük bir olasılık olarak görülmektedir (Ajzen, 2008). Dolaylı etkileri düşünüldüğünde tutumlar; algılayma, öğrenme motivasyon, kişilik, kültür ve tüketici davranışı ders kitaplarında değinilen diğer tüm konularla yakından ilişkilidir (Koç, 2008).

Özellikle pazarlama yöneticileri için tüketici tutumlarının önemli olmasının bir diğer sebebi, tutumların pazarlama iletişimi için nispeten somut bir hedef rolü üstlenerek tüketici tercihlerinde “etkili olabilme imkanı” sunmasıdır. Çünkü tutumlar kalıcı eğilimler olmakla beraber, başkalarından alınan ikna mesajları ve kişinin tutumla ilişkili davranışlarını da içeren birçok etki sonucunda, zaman içinde değişebilmekte (Eagly ve Chaiken, 2003) ve davranışları da be-

raherlerinde değiştirebilmektedir. İkna ile tutum değişimi sağlamanın mümkün olması sosyal psikologlara, önyargıların hafiflediği, sosyal anlaşmazlıkların azaldığı, yaşam tarzlarının daha sağlıklı olduğu, kısaca daha iyi bir dünyaya sahip olunabileceği umudu vermektedir (Eagly ve Chaiken, 2003). Tutum değişim sürecinin dinamiklerinin anlaşılması ayrıca tüketicilerin belirli marka ve ürünlere olan beğenisinin güçlendirilmesi veya olumsuz bir tutumun olumluya dönüştürülmesi gibi pazarlama yönetimi amaçları açısından da kritik derecede önemlidir. Gün içinde tüketicilerin sayısız kere maruz kaldıkları ikna mesajları ve bu mesajların planlanması, oluşturulması ve gönderilmesi için firmalar tarafından ayrılan bütçeler dikkate alındığında pazarlama yöneticilerinin tutumların kolaylıkla değiştirilebileceği yönündeki umutlarının oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Ancak tutum değişimi ve ikna kuramlarının birçoğunda doğrudan veya dolaylı olarak açıklandığı gibi bir tutumun değiştirilmesi için yapılan baskı her zaman başarıya ulaşamamakta, özellikle değiştirilmeye çalışılan tutum önemli ve güçlü olduğunda (Jacks ve Cameron, 2003) değişime karşı direnç oluşmaktadır.

Direnç iknanın antitezidir ve özde, iknaya yönelik bir etki hissedilmesi halinde o etki yönünde hareket edilmemesini temsil etmektedir (Knowles ve Linn, 2004). Tüketiciler açısından direnç, sürekli maruz kalınan ikna ataklarına karşı tüketicilerin bilinçli veya bilinçsizce korumaya çalıştıkları tutumları her zaman sağlıklı olmayabilmektedir. McGuire (1964) sağlıklı ve sağlıklı direnç arasındaki ayırma değinerek, iknaya karşı şüphecilik ile öğrenme yeteneği arasındaki yakın psikolojik ilişki göz önüne alındığında propaganda ile kişiyi olumlu davranışlara yöneltene eğitici mesajlar arasındaki ayırımın zorlaştığını belirtmektedir. Yazar, propagandaya maruz kaldığında gösterilen direncin bir benzerinin eğitime karşı da gelişebileceğini ve bu sebeple direnç süreçlerinin her zaman sağlıklı olmadığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Ahluwalia (2000) da bazı direnç süreçlerinin fonksiyonel olmadığına işaret etmektedir. Örneğin sigara içen gençler kendilerini sigarayı bıraktırmaya yönlendiren mesajlara karşı, medyada sıklıkla bahsedilen sağlık risklerinin abartıldığına veya kendileri için geçerli olmadığına inanmayı tercih ederek direnç göstermektedirler (Wegener vd., 2004). Benzer direncin, tüketicileri bilinçli ve etik tüketim davranışına sevk etmeye yönelik hazırlanan (lisanslı yazılım kullanımı vb.) kamu spotlarına karşı gösterilmesi de mümkündür. Pazarlama konusu olan unsurlara yönelik tutumların firmanın istediği şekilde güçlendirilmesi veya değiştirilmesinin nasıl mümkün olabileceğinin yanında bu ve benzeri sağlıklı tutumların değiştirilmesi için de ikna sürecinin ve bu süreçte ortaya çıkan direncin doğasının ve işleyiş prensiplerinin bilinmesi gerekmektedir. Direnç sürecinin anlaşılması yalnızca tutum değişimini değil, kritik önem taşıyan bazı konularda (sağlık, eğitim vb) değişime karşı direnç gösteren sağlıklı ve güçlü tutumların geliştirilebilmesi için de önemlidir.

Bu kapsamda bu araştırma, direncin oluşumu ve direnç sürecine aracılık eden mekanizmalara ilişkin toparlayıcı bir literatür taraması sunmaktır. Bu doğrultuda araştırmada ilk olarak tutumlar ve tüketici davranışı içinde oynadıkları role değinilerek, direnç kavramı ve oluşum nedenine ilişkin teorik açıklamalar sunulacaktır. Ardından, tek amaç doğrultusunda hareket eden ancak direnç sürecinin farklı aşamalarında kullanılan ve farklı özellikler sergileyen direnç mekanizmaları hakkında bilgi verilecektir. Böylece bazı durumlarda önemli bir pazarlama yönetimi amacı, bazı durumlarda sosyal refahı artırmanın bir aracı olarak ortaya çıkan, tutum değişimi ve ikna sürecinin işleyiş prensiplerine yönelik anlayışa belirli ölçüde katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Tutumlar ve Tüketici Davranışında Yeri

Üzerinde yapılan sayısız araştırmaya rağmen farklı kavramsallaştırmalarından dolayı genel kabul görmüş bir tanımı olmayan tutum, araştırmacıların çoğu tarafından onaylanan tanımına göre; belirli bir nesneye yönelik tutarlı olarak olumlu ya da olumsuz tepkiler gösterilmesine neden olan öğrenilmiş eğilimlerdir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Benzer şekilde Türk Dil Kurumu da tutumu nesnelere, olaylara, kişilere karşı belli biçimde davranma yolunda toplumsal olarak kazanılmış eğilim ya da yönelim olarak tanımlamaktadır (TDK, 2012). Eagly ve Chaiken'e (1993) göre ise tutum, belirli bir öğenin olumlu veya olumsuz şekilde değerlendirilmesi şeklinde dışarı vurulan psikolojik bir eğilimdir. Karmaşık ampirik bulgular sebebi ile (literatür özeti için bkz: Eagly ve Chaiken, 1993) sosyal psikoloji alanında tutumları oluşturan bileşenlere ilişkin tam bir fikir birliği olmadığı görülmekle birlikte birçok tüketici davranışı ders kitabında da görüldüğü gibi genel eğilim tutumları üç öğeli olarak incelemek yönündedir. Rosenberg ve Hovland (1960) tarafından literatüre tanıtılan ve daha sonraları başka araştırmacılar tarafından da benimsenen bu üç bileşenli modele göre tutumlar; nesne, grup, olay ya da simgelere yönelik inanç, duygu ve davranış eğilimlerinden oluşan; kalıcı, yani zamana karşı dayanıklı olan; toplumsal açıdan önemli anlamlı olay ya da nesnelere ile sınırlı ve geliştirilebilir yapılardır (Hogg ve Vaughan, 2006). Bu modelde tutum nesnesine ilişkin düşünceler, inançlar bilişsel öğeyi; ruh hali, duygu ve hisler duygusal öğeyi, eylem veya eylem niyetleri ise davranışsal öğeyi temsil etmektedir (Eagly ve Chaiken, 1993).

İnsan psikolojisini duygu, düşünce ve davranış niyetleri açısından sarmalayan tutumların gerçek davranışlarla ilişkisi hakkında yaklaşık 40 yıldır süren bir anlaşmazlık bulunmaktadır. Birbiri ile uyuşmayan çok sayıda ampirik bulgu da bu anlaşmazlığın sürmesine sebep olmaktadır. Buna rağmen genel kabul edilen yargı, tutumların sosyal davranışları anlamak ve öngörmek için yararlı olduğu yönündedir (Ajzen, 2001). Sosyal psikoloji ve tüketici davranışı

literatürü incelendiğinde, tutum-davranış örtüşmesi konusunda gelinen son noktada artık tutumların davranışları öngörüp göremediği değil, hangi tutumların hangi şartlarda davranışları öngörebildiğinin tartışıldığı görülmektedir. Literatürde baskın olan ve bulgularla desteklenen görüş; tutumun bazı moderatör değişkenlerin de etkisi altında, davranışların oluşumunda önemli bir rol oynadığı yönündedir (Eagly ve Chaiken, 1993; Petty vd., 1997; Franc, 1999; Ratner ve Fitzsimons, 2002; Smith vd., 2008; Crano ve Prislın, 2006; Visser vd., 2006; Cronly vd., 2010). Davranışlar üzerindeki bu etkisi sebebi ile tutum, davranış değiştirme yönündeki çabaların odağı haline gelmiştir. Buna göre kişinin davranışının belirli yönde değişmesi onun konuya ilişkin tutumunun değişmesi ile mümkün olabilecektir. Tutumda değişim, bu tutuma dayanak oluşturan düşünce, inanç, duygu ve davranışlarda, (1) zaman içinde kendiliğinden ve/veya (2) başkalarından alınan ikna mesajları ve/veya (3) tutumla ilişkili davranışların etkisiyle meydana gelen değişimlerin bir sonucu olarak oluşmaktadır (Eagly ve Chaiken, 1993). Özellikle, tutumların, ikna iletişimi ile değiştirilebilecek olması umut verici bulunmuş, muhtemelen bu sebeplerle 1900'li yılların başlarından itibaren tutum değişimi ve ikna sürecini açıklamaya yönelik olarak sayısız araştırma yapılmış ve 1950'li yılların başında Hovland ve arkadaşlarının deneyleriyle (Hovland vd., 1953) başlayan akımda birçok tutum değişimi-ikna kuramı geliştirilmiştir. Tutum oluşum ve/veya değişim sürecini açıklamaya yönelik bu kuramların en önemlileri öğrenme kuramı (Hovland vd., 1953), tutarlılık kuramları çerçevesinde denge kuramı (Heider, 1958), bilişsel dengeleme kuramı (Rosenberg ve Abelson, 1960), bilişsel çelişki kuramı (Festinger, 1957), süreç yaklaşımları çerçevesinde, bilişsel tepki modeli (Greenwald, 1968) ve iknanın iki yoludur (Petty ve Cacioppo, 1983). Eagly ve Chaiken (1993) tarafından da belirtildiği gibi bu teoriler tutum oluşum ve değişimine bilişsel, duygusal ve motivasyonel süreçlerin aracılık ettiğini, ancak altta yatan bu süreçlerin anlaşılması ile tutumun ne kadar değişeceğinin tahmininin mümkün olacağını varsaymaktadır. Farklı kuramsal yönelimleri temsil eden ve tutum oluşum-değişim sürecinde vurgu yaptıkları faktörler açısından farklılaşan bu yaklaşımların birbirleri ile çelişki içinde olmadığı görülmektedir (Freedman vd., 2003).

İkna Mesajlarına Gösterilen Direnç

Tüketicilerin karar verme sürecinde ürün veya markalar ile ilgili önemli bilgi kaynaklarından biri pazarlama iletişimcileri tarafından hazırlanan ve farklı yöntemlerle ulaştırılan mesajlardır. Ancak rekabet eden çok fazla markanın veya firmanın olduğu pazarda tüketicilerin alacakları mesajlar her zaman kişinin mevcut tutumlarıyla ve çoğunlukla bu tutumları doğrultusunda oluşan tercihleriyle uyumlu olmayabilmektedir. Alınan bilgi mevcut tutum ile tutarsızlık göstermesi halinde kişide tutumlarının tehdit altında olmasının getirdiği kuvvetli bir enerji hali meydana gelmekte ve bu enerjiyi azaltma motivasyonu doğmakta (Raju ve Unnava, 2006) ve

bu enerji direnci tetiklemektedir.

Direnç hakkında literatürde; emre uymama, kendisinin seçim şansını kısıtlayan biri ile mücadeleye girme isteği, birinin fikirlerinin ve duygularının gerçek içeriğini anlamadaki gönülsüzlük, hoş olmayan veya tehlikeli duygulardan kaçınma, değişim hakkındaki kararsızlık duygusu gibi tanımlamalar bulunmaktadır (Knowles ve Linn, 2004). İkna literatüründe direnç kavramının farklı açılardan ele alındığı, bazen bir sonuç, bir süreç, bir motivasyon, bazen bir kişinin veya tutumun kalitesi olarak nitelendirildiği görülmektedir. Tormala ve Betty (2004) direnci bir sonuç olarak, kişinin başlangıçtaki tutumunda, bu tutumunun aleyhindeki bir ikna çabası karşısında herhangi bir değişimin olmaması; bir süreç olarak, kişilerin tutumlarını ikna mesajı tarafından değiştirilmesini engellemek yönünde kullandıkları çeşitli mekanizmalar olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre; bir motivasyon olarak direnç, var olan tutumu korumak veya tutum değişimine karşı direnme amacıyla olunmasını; özellik (kalite) olarak direnç ise, değişmeyen kişi veya tutum türlerini ifade etmektedir.

Direnç Oluşumuna Yönelik Teorik Açıklamalar

Tutumların oluşum ve değişimine ilişkin öne sürülen teoriler iknaya karşı gösterilen direncin kaynağı hakkında da fikir sunmaktadır. Öne çıkan tutarlılık teorilerinden biri olan Festinger'ın (1957) bilişsel çelişki kuramı, iknaya karşı direnç araştırmalarının çoğuna dayanak oluşturmaktadır. Teoriye göre direnç, kişinin var olan tutumu ile ters düşen bir bilgi ile karşılaştığında, tutumu ile bilgi arasındaki farkın, bireyde bilişsel çelişki yaratmasıyla meydana gelmektedir. Var olan fikirlerine güçlü şekilde bağlı olan kişi bu fikirlerine saldıran bir ikna iletişimi karşısında tepkisiz kalmamakta, bu iletişime karşı koymaktadır (Festinger ve Maccoby, 1964). Aslında, tutarlılık teorilerinin tümü uyumsuz bilişlerden kaynaklanan dengesizlik durumunda dengeyi tekrar kuracak bir yeniden yapılanma eğiliminde olduğunu ve sisteme uyumsuzluk ve dengesizlik getirecek olan bilgilerin reddedildiğini öne sürmektedir (Wellins ve MgGinnies, 1977). Öğrenme teorilerinin iknaya karşı gösterilen dirence dair açıklamaları ise olumsuz pekiştirme açısındandır. Öğrenme teorisi tutum karşıtı bilginin bir cezalandırma olduğunu ve bu sebeple istenmediklerini iddia etmekte (Wellins ve MgGinnies, 1977) ve direnç kaynağı olarak bunu göstermektedir.

Tutum oluşum ve değişimini açıklamada fonksiyonel yaklaşımı benimseyen en ünlü teorisyen olan Katz'a (1960) göre, tutumlar belirli işlevleri yerine getirerek tutum sahiplerine hizmet etmektedir. Bu açıdan tutumlar, kişinin içsel veya çevresel bir uyarana ortaya çıkan ihtiyacı üzerine oluşmakta yine kişi için yerine getirdiği fonksiyonlara bağlı olarak değişmektedir (Jones, 1970). Literatürde, tutum fonksiyonlarının ikna sürecinin başarısında aracılık

ettiğine dair bulgular mevcuttur (Tesser ve Shaffer, 1990). Fonksiyonel yaklaşım bakış açısı ile bir tutum kişinin ihtiyacına hizmet etmeyi sürdürürken, bu tutumun değişmesine sebep olacak bilgiye direnç gösterilmesi beklenir. Kağıtçıbaşı (2006), özellikle bilinçaltı ve duygusal gereksinimlere cevap veren tutumların mantığa dayanan, tutum objesi hakkında bilgi sağlayan iletişime kapalı olacağını ifade etmektedir.

Brehm 'in (1986) psikolojik tepki teorisine göre de insanlar belirli davranış özgürlükleri tehdit edildiğinde veya yok edildiğinde harekete geçmelerine sebep olan bir rahatsızlık hissediler. Yazara göre, harekete geçmelerine sebep olan bu durum psikolojik bir tepkidir ve bu tepkinin iki dışı vurumu vardır. Bunlar, özgürlüğün yeniden canlandırılması ve kaybedilen veya tehdit edilen seçeneğin daha çekici olarak algılanmasıdır. Tüketici açısından bakıldığında, sayısız ürün ve marka alternatifleri arasından yapacağı seçim özgürlüğünü kısıtlayacağından belirli bir tercih yapması yönündeki ikna çabalarının tüketicide tepki oluşturması muhtemeldir. Bu ikna çabaları, tüketicilere belirli bir markayı, ürünü veya hizmeti tercih etmesi yönünde baskı yapan pazarlama iletişimcileri vb. tarafından uygulanmakta ve baskı ne kadar fazla ise tüketicilerin özgürlüklerine karşı hissedilen tehdit (Clee ve Wicklund, 1980) ve muhtemelen gösterecekleri direnç de o kadar güçlü olacaktır.

Eagly ve Chaiken (1993) tarafından sunulan literatür özetinde de değinildiği gibi direnci açıklayan bir diğer teori psikoanalitik teoridir. Bu teoriye göre insanlar kendilerini dışsal ve içsel tehditlere karşı korumak için bazı savunma mekanizmaları kullanmaktadır. Giner-Sorolla ve Chaiken, (1997) savunma motivasyonunu; kişinin çıkarları veya kendini tanımlamada kullandığı tutumları, inançları ile uyumlu diğer tutum ve inançları sürdürme arzusu olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre, bu motivasyon kişinin tutum, inanç, değer kavramları açısından sonuçları olan bir konu ile ilgili düşüncelerini etkilemektedir. Savunma motivasyonu, var olan tutumların korunmasını destekleyen ancak istenen sonuçlarla uyuşmayan bilgileri göz ardı eden seçici, sistematik bir bilgi işleme süreci oluşmasına sebep olmakta (Agrawal ve Maheswaran, 2005) ve böylece direnç oluşmaktadır.

Direnç Sürecine Aracılık Eden Mekanizmalar

İknaya karşı direncin kaynağına ilişkin teorik açıklamaların neredeyse tamamında direnç oluşması ile sonuçlanan sürece aracılık eden bazı mekanizmaların, stratejilerin veya tekniklerin varlığından söz edilmektedir. Örneğin iknaya karşı aşılama teorisinin sahibi olan McGuire ve Papagorgis (1961) var olan inançların, bu inançlar ile çelişen mesajlara maruz kalmayarak, var olan tutumu güçlendirerek veya inanç karşıtı mesajlara daha önceden maruz kalınarak savunulabileceğini belirtmektedir. Tutarlılık teorilerinden biri olan bilişsel çelişki kuramının

sahibi Festinger ve Maccoby (1964) var olan fikirlerine zıt yönde bilgi alan bir kişinin yaşadığı bilişsel süreci anlatırken, karşıt iddia geliştirme, iddiaların küçümsemesi ve mesajın kaynağının kötülenmesi mekanizmalarına değinmektedir. Freedman ve Sears (1965) de benzer şekilde kaynağı kötüleme, mesaja maruz kalmama, var olan tutumu güçlendirme (yönünde iddialar geliştirme) ye değinmiştir. Örtüşme teorisi ise iknanın azaltılması ve böylece örtüşme durumunda ortaya çıkan değişim baskısının ortadan kaldırılması için dört direnç stratejisi önermektedir (Tannenbaum vd., 1966). Bunlar, öğeler arası ayırıştırma, bilginin kaynağının kötülenmesi, bilginin geçersizleştirilmesi ve mevcut tutumun güçlendirilmesidir. Tablo 1.'de literatürde öne çıkan direnç mekanizmaları sunulmuştur.

Tablo 1. Direnç mekanizması konulu araştırmalar

Direnç Mekanizması	Konu Alan Araştırmalar
Karşıt iddia geliştirme	Wright, 1973; Wellins ve McGinnies, 1977; Brucks vd., 1988; Zuwerink ve Devine, 1996; Ahluwalia vd., 2000; Rucker ve Petty, 2004; Raju ve Unnava, 2006; Wheller vd., 2007
Kaynağı kötüleme	Wright, 1973; Brucks vd., 1988; Zuwerink ve Devine, 1996; Mello vd., 2006
Seçici yargılama/Yanlı özümseme	Lord vd., 1979; Pomerantz vd., 1995; Edwards ve Smith, 1996; Munro ve Ditto, 1997; Ahluwalia, 2000; Ahluwalia vd., 2001;
Seçici maruz kalma	Wellins ve McGinnies, 1977; Sweeney ve Gruber, 1984; Mello vd., 2006; Fischer vd., 2008; Hart vd., 2009
Seçici hafıza	Kunda, 1990; Pomerantz vd., 1995;
Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması	Ahluwalia, 2000; Mello vd., 2006
Yayıma etkisinin minimize edilmesi	Ahluwalia, 2000; Ahluwalia vd., 2001
Mevcut tutumu güçlendirme	Jacks ve Cameron, 2003

Bu çalışmada mekanizmalar, işleyiş prensibi, gösterilmesi gereken zihinsel efor veya ikna sürecindeki kullanım yeri dikkate alınarak üç grup altında toplanmış ve sonraki bölümde ayrıntıları ile açıklanmıştır.

Seçicilik İçeren Mekanizmalar

Sosyal psikolojinin kuramsallaştırılmasında benimsenen en eski kaidelerden biri insanların algılarının ve biliş yapılarının, yalnızca uyarının iç ve yapısal özelliklerinden değil aynı za-

manda alıcı rolündeki kişinin tutumları, beklentileri, değerleri, güdüleri ve ruh hali gibi psikolojik faktörlerden de etkilendiğidir (Eagly ve Chaiken, 1993). İkna iletişimine karşı gösterilen dirence aracılık eden sürecin incelendiği çalışmalarda özellikle güdülerin oluşturduğu (Kunda, 1990; Ditto vd.,1998,Agrawal ve Maheswaran, 2005) ve tutumların oluşturduğu yanlılık üzerinde durulmaktadır.

Direnç sürecine tutumların bilgi işleme sürecindeki etkileri açısından bakıldığında, tutumların bilgi işleme sürecinin her aşamasında kendileri lehinde (mevcut tutumun sürdürülmesi ile sonuçlanması beklenen) seçiciliklere sebep olduğu kabul edilen genel bir bulgudur. Yoon vd. (2014)¹ sundukları literatür taramasında seçici bilgi işleme sürecinin özellikle mevcut tutumlara bağlılığın yüksek olduğu, bir kere verilen kararın geri dönülemez olduğu veya kişilerin negatif bir duygusal hal içinde olduğu durumlarda veya bilginin çok fazla olmasından dolayı karar vermenin karmaşık bir yapı aldığı durumlarda çok daha yoğun yaşandığına vurgu yapmaktadır.

Eagly ve Chaiken (2003) tutumların psikolojisi hakkında detaylı bir harita sundukları kitaplarında, direnç oluşmasına aracılık eden seçicilik mekanizmalarını seçiciliğin meydana geldiği bilgi işleme süreci aşamasını dikkate alarak sınıflandırmaktadır. Buna göre iletişim sürecinin ilk aşamasında “seçici maruz kalma veya seçici dikkat” ikinci aşamasında “seçici algılama veya seçici yargılama” ve son aşamasında “seçici hafıza” mekanizmaları devreye girmekte ve dirence aracılık etmektedir.

Seçici maruz kalma kişilerin var olan tutumları ile örtüşen mesajlara yaklaşp, dikkat ederken tutumlarına uymayan mesajlardan kaçınılması ve bu mesajlara daha az dikkat etmesi olarak tanımlanmaktadır. Mekanizma tutarlılık ve öğrenme teorilerince de öngörülen doğal bir tepkidir. Bu tepki özellikle Festinger’in bilişsel çelişki kuramının özünü oluşturmaktadır. Bu teoriye göre seçici maruz kalma tutum değişimine yönelik alınan mesajlar karşısında oluşan bilişsel uyumsuzluk halinden kurtulmanın temel aracıdır (Festinger, 1957). Mekanizma, ikna mekanizmasına daha az maruz kalınması halinde bu mesajlardan daha az etkileneceği temeline dayalıdır. Seçici maruz kalma durumu farklı yollarla gerçekleşebilmektedir. Araştırmalarda mekanizmanın kullanım yoğunluğu, kişilerin tutumlarını destekleyen ve desteklemeyen mesajlardan hangisine maruz kalmayı seçtiği, kişilerin tutum karşıtı bir mesaja ne kadar uzun süre maruz kalmayı tercih ettiği ya da tutum karşıtı materyali okuyabilmek için ne kadar davranışsal çaba harcadığı gözlenerek ölçümlenmektedir. Buna göre, tutumları ile çelişen mesajları almaya yönelik hiçbir çaba sarf etmeyen, tercihi tutarsız mesajlardan mümkünse uzak durmak olan, uzak durmak mümkün değilse de mesajı dinlemek veya okumak için nispeten

çok daha az vakit ayıran kişilerin tutum karşıtı ikna mesajından çok daha az etkilenmesi beklenmektedir (Pomerantz vd, 1995).

Seçici yargılama veya yanlı özümsemeise mevcut tutumların, tutumla ilişkilendirilen herhangi bir uyaran hakkındaki algıları ve değerlendirmelerinde yanlılık oluşturması şeklinde tanımlanabilecek bir direnç mekanizmasıdır. Buna göre mevcut tutumlar ile aynı yöndeki bilgiler, tutumlar ile çelişen bilgilerden çok daha olumlu olarak değerlendirilmektedir. Çeşitli araştırmalarda yanlı özümseme olarak da isimlendirilen mekanizma, maruz kalınan ikna iletişimi içeriğinin kabul edilmesini engelleme görevi üstlenmekte bu sebeple de bazı araştırmalarda “ilk savunma hattı” (Ditto ve Lopez, 1992) olarak adlandırılmaktadır. Ahluwalia (2000) yanlı özümsemeyi, tutum karşıtı mesaj ile karşılaşan kişilerin bu mesajı geçersizleştirilmesini sağlayan, böylece mesajın reddedilmesini mümkün kılan bir savunma mekanizması olarak ele almaktadır. Bu mekanizma, var olan inançlarını koruyacak şekilde, bu inançları onaylayan delillerin ne kadar güçlü olduğunu, onaylamayan delillerin ise zayıflıklarını hatırlamaya meyilli olunmasını; onaylayıcı delillerin uygun, güvenilir olarak değerlendirilirken, inançları ile çelişen delillerin uygunsuz, güvenilir olarak değerlendirilmesini; inançları onaylayıcı delillerin hemen kabul edilmesinin yanında, onaylamayan delillerin aşırı eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmesini içermektedir (Lord vd.,1979). Tutumlar ile uyuşmayan bilgilerin daha fazla eleştirmesinin bir sebebi de tutum karşıtı mesajın mevcut tutum ile tutarsız yapısı ve oluşturması muhtemel olumsuz duygular nedeni ile ayrıntılı bir zihinsel işleme tabi tutulmasıdır (Jain ve Maheswaran, 2000). Yanlı özümseme sürecindeki ikna iletişiminin kötülenmesi söz konusudur. Bu kötüleme mesajın kendisinin kötülenmesini (Pomerantz vd.,1995; Ahluwalia, 2000; Lord vd.,1979) ifade edebileceği gibi mesajın kaynağını küçümsemeyi ve/veya kötümlemeyi de içerebilmektedir (Jacks ve Cameron, 2003; Zuwerink ve Devine, 1996). Bazı araştırmalarda ayrı bir mekanizma olarak incelenen kaynağı kötüleme (örn: Wright, 1973; Brucks vd., 1988; Zuwerink ve Devine, 1996; Mello vd., 2006); kaynağı aşağılama, kaynağın uzmanlığını, güvenilirliğini sorgulama veya bilgi kaynağı olarak geçersiz saymayı ifade etmekte (Jacks ve Cameron 2003) ve gerçekte alınan mesajın geçersizleştirilme çabasına hizmet etmektedir.

Yanlı özümseme sürecinde mesajın ve mesaj kaynağının kötülenmesi ile tutum ile uyumlu ikna mesajları daha güvenilir (Ahluwalia,2000), daha ikna edici (Houston ve Fazio, 1989; Lord vd.,1979; McHoskey, 1995; Miller vd., 1993) ve daha güçlü (Edwards ve Smith, 1996; Taber vd., 2009) algılanmakta ve sonuçta bu mesajların tutumlar ile uyumsuz mesajlara oranla daha geçerli olduğu sonucuna varılmaktadır. Böylece var olan tutuma zıt yöndeki mesaj yanlı özümseme mekanizması sayesinde geçersizleştirilmekte, mevcut tutum korunabilmektedir.

Seçici hafıza, tutum ile tutarlı/tutarsız bilgilerin hafızaya alınma ve hafızada tutulma sürecinde yaşanan yanlılık ile ilgilidir. Eagly ve Chaiken (1993) tarafından yapılan literatür taramasında belirtildiği üzere, yapılan bir çok araştırmada deneklere mevcut tutumları ile uyumlu ve mevcut tutumları ile uyumsuz bilgiler içeren mesajlar verilmiş, deneklerin bu bilgileri hatırlama yetenekleri ölçülmüş ve neredeyse tümünün, tutum ile uyumlu bilgileri daha fazla hafızada tuttuğuna dair bulgulara erişilmiştir. Yazarlara göre, tutum karşıtı bilgilerin nispeten daha fazla hafızada tutulmasının muhtemel sebepleri; insanların (1) tutumları ile uyumlu bilgilere seçici şekilde daha fazla maruz kalmaları (2) tutumlarıyla uyuşmayan bilgilerin yarattığı uyumsuzluk halinden kurtulmak için zaman içinde bu bilgileri unutmaları veya zihinsel olarak çarpıtmaları, (3) tutum karşıtı bilgilerin, tutum nesnesine ilişkin mevcut bilgi yığınıyla uyuşmadığından hafızda iyi konumlandırılamamaları veya mevcut bilgi birikimi ile daha zayıf şekilde bağlantılandırılmaları, (4) tutumların nelerin görülmüş, duyulmuş veya yapılmış olduğuna dair bilgilerde kendileriyle tutarlılık eğilimi yaratacak yönde yeniden yapılanmaya sebep olmalarıdır.

Kunda'ya (1990) göre insanlar, *seçici hafıza* sayesinde objektiflik yanılması yaşadıklarından belirli yargılara (tutum karşıtı bir ikna mesajı aldığı anda mevcut tutumunun doğru olduğuna dair) ulaşmak istediklerinde yaşadıkları zihinsel yanlılıkları farketmezler. İnsanlar hafızalarında mevcut tutumlarını destekleyecek, mevcut tutumunun doğru olduğunu gösterecek veya alınan ikna mesajını geçersiz saymasına yardımcı olacak deliller arar ve bulurlar. Hatta bazen hafızadaki bilgiler istenen sonuca ulaşmayı mümkün kılacak şekilde birleştirilmekte ve yeni bir inanç ortaya çıkarılmakta (Kunda, 1990), böylece mevcut tutumun korunması sağlanmaktadır.

Aktif Bilişsel Tepki İçeren Mekanizmalar

Tutum karşıtı ikna mesajları karşısında kullanılan ve yukarıda bahsi geçen seçici maruz kalma, mesaj veya mesajın kaynağı ile ilgili seçici değerlendirmelerde bulunma (Briñol vd., 2004) ve benzer şekilde seçici hafıza gibi mekanizmalar doğaları gereği çok fazla düşünme çabası gerektirmemektedir. Literatürde çok daha aktif bilişsel tepkiler ve dolayısıyla daha fazla zihinsel efor gerektiren direnç mekanizmaları olan, *karşıt iddia geliştirme* ve *tutum güçlendirme* mekanizmalarına da sıklıkla değinildiği görülmektedir. Ayrıntılandırma olasılığı modelinde (Petty, 1981; Petty ve Cacioppo, 1986) yoğun bilgi işleme sürecinin sonunda meydana gelen tutumların çok daha kalıcı olması beklendiği gibi, yoğun zihinsel efor ile verilen bilişsel tepkilerin çok daha kalıcı direnç oluşturması beklenmektedir (Briñol vd.2004). Bu durum mekanizmaların işleyişine yönelik bilgi edinmeyi daha önemli hale getirmektedir.

Karşıt iddia geliştirme, kişinin mevcut tutumları çok güçlü olduğunda rahatsız edici enerjiyi azaltmanın bir yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. Genel olarak bir ikna mesajına karşı spontane olarak olumsuz bilişsel tepkiler geliştirme faaliyeti olarak tanımlanabilecek olan *karşıt iddia geliştirme*, literatürde en sık değinilen mekanizmalardan biridir (Wright, 1973; Wellins ve McGinnies, 1977; Brucks vd.,1988; Zuwerink ve Devine, 1996; Ahluwalia vd.,2000; Rucker ve Petty ,2004; Tormala ve Petty, 2004; Raju ve Unnava, 2006; Wheller vd., 2007). Mekanizmayı açıklamada kullanılan bilişsel tepki teorisine göre, aktif bilgi işleyicileri olarak görülen insanlar, bir iletişim mesajı ile karşılaştıklarında ve iknayı kabul ya da reddetme kararını vermesi gerektiğinde yeni bilgiyi, var olan tutumları, bilgisi ve duyguları ile ilişkilendirmeye çalışmaktadır (Greenwald, 1968; Wright, 1973). Bu süreç sonunda kişi, ya ileri sürülen fikrin yanında ya da bu fikrin karşısında yer almaktadır. Bu yaklaşıma göre ikna mesajına ilişkin kişinin zihninde oluşan bilişsel tepkiler, mesajın içeriğinden daha önemli olmaktadır. Eğer oluşan düşünceler (bilişsel tepkiler) olumlu ise ikna gerçekleşmekte, ya da tam tersi olumsuz ise direnç oluşması daha muhtemel hale gelmektedir (Cialdini vd., 1981). İkna mesajına karşı oluşacak düşüncelerin olumlu mu yoksa olumsuz mu olacağını açıklanmasında ise diğer tutum değişimi ve ikna teorilerinden faydalanıldığı görülmektedir (Greenwald, 1968).

Daha önce açıklandığı gibi alınan bilgi ile mevcut tutum arasında tutarsızlık oluşması durumunda tutumların tehdit altında olmasının getirdiği kuvvetli bir enerji hali meydana gelmekte ve kişide bu enerjiyi azaltma motivasyonu doğmaktadır (Raju ve Unnava, 2006). Bu durumda kişi karşıt iddia geliştirerek yani mesajdaki iddiayı etkisiz kılacak veya tersine çevirecek delilleri sözel olarak ifade ederek veya zihninde canlandırarak direnç gösterir. Mekanizmanın fonksiyonu, ikna mesajına inanılması halinde değiştirmesi gerekli olan mevcut tutum için pozitif destek sağlayarak, kişiyi rahatsız edici bir argümana seyirci kalan pasif bir alıcı durumundan özgür bir alıcı durumuna geçirerek, ikna mesajında yer alan tutum karşıtı bilgi ile zedelenen denge halinin yeniden kurulmasını sağlamaktır (Wellins ve McGinnies, 1977). Gerçekten de bakıldığında ikna amaçlı bir mesaja karşıt iddia geliştirme ile direnç arasında çok kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. O kadar ki direnç, ikna mesajı karşısında karşıt iddialar geliştirmek süreci olarak tanımlanabilmektedir (Wegener vd., 2004).

İknaya karşı direnme stratejileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında Jacks ve Cameron (2003) karşıt iddia geliştirme stratejisini en kullanılabilir bulunan ve en yoğun şekilde kullanılan mekanizmalardan biri olduğunu göstermiştir. Tutum değişimi ve direncin araştırıldığı deneysel çalışmalarda karşıt iddia mekanizmasının kullanımı, kişilerin iddialara ilişkin ne düşündüklerinin listelenmesi ile ölçümlenmektedir (örn: Wright, 1973; Raju ve Unnava, 2006).

Düşünce listelerinde ortaya çıkan karşıt iddiaların sayısı ve kalitesi kişilerin gösterdiği dirençin ne kadar yoğun olduğunu öngörmede kullanılmaktadır (Tormala ve Petty, 2004).

Tutumu güçlendirmede de karşıt iddia geliştirmede olduğu gibi zihinsel bir tepki söz konusudur. Bu sebeple yüksek zihinsel kapasite gerektiren direnç mekanizmaları arasında yer almaktadır (Briñol vd.,2004). Ancak bu mekanizmada karşıt iddia geliştirmeden farklı olarak, ikna mesajındaki mesajdaki argümanları doğrudan reddederek değil, mevcut tutum hakkında olumlu düşünceler geliştirerek direnç göstermek söz konusudur (Cameron vd. 2002, Jacks ve Cameron, 2003). Örneğin nükleer santral kurulumun destekleyen bir kişi, bu santraller aleyhinde bir mesaj aldığı anda, tutumu güçlendirme mekanizmasının kullanarak bu nükleer santral faydalı olduğu yönündeki argümanları aktif olarak düşünür. Burada kişinin aldığı mesajdaki hataları bulma yönünde bir çabası yoktur bunun yerine kendi görüşünü güçlendirecek iddialar üretir. Bu mekanizma, tutum karşıtı mesajlar karşısında en sık kullanılan direnç mekanizmalarından biridir. Örneğin Cameron vd. (2002) tutum karşıtı bir mesajla karşılaşan katılımcıların %88'inin mevcut tutumunu güçlendirici en az bir düşünce geliştirdiğini belirtmektedir.

Mesajın Kabul Edilmesi Durumuna Kullanılan Direnç Mekanizmaları

Literatürde sıklıkla mesajın kabul edilmesini engellemek için kullanılan mekanizmalara (örneğin seçici maruz kalma, seçici yargılama, karşıt iddia geliştirme gibi) değinilmekte ancak ikna mesajının içeriğinin reddedilememesi halinde kullanılacak direnç mekanizmalarına dair çalışmalara nadiren rastlanmaktadır. Ahluwalia, 2000 tarihli çalışmasında mesajın içeriğinin kabulü halinde kullanılacak iki direnç mekanizmasını tanıtarak bu alandaki eksiğin giderilmesine yönelik önemli katkıda bulunmuştur. Bahsi geçen mekanizmalar, özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması ve yayılma etkisinin minimize edilmesidir. Bu mekanizmaların işleyişinin anlaşılması için Fishbein ve Ajzen'in (1981) beklenti değer kuramının ikna sürecine dair açıklaması temel alınmıştır. Beklenti değer kuramı iknanın başarı ile gerçekleşmesi için (1) mesajın kabul edilmesi, (2) kabul edilen bilginin inançlarda değişim oluşturması ve (3) oluşan etkinin diğer inançlara yayılması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre mesajın reddedilemediği durumlarda ikinci ve üçüncü aşamaların engellenmesi gerekmektedir. Bahsi geçen mekanizmalar bu aşamada devreye girmektedir. Kabul edilen mesajın tutum üzerinde etkili olmasını engellemek için özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizması, etkinin diğer inançlara yayılmasını engellemek için ise yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizması kullanılmaktadır.

Özelliklerin Göreceli Ağırlıklandırılması

Ahluwalia 2000 tarihli çalışmasında tüketicilerin, tutumları ile çelişen çok güçlü ikna mesajları aldıklarında, var olan tutumlarını koruma amacı ile tutum nesnesini değerlendirmede kullandıkları özelliklere verdikleri önemi değiştirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Temel motivasyonun tutumu korumak olduğu bir durumda kişi, tutum karşıtı bilişin önemini iki temel süreç vasıtası ile azaltabilmektedir: (1) Festinger'in (1957) bilişsel çelişki kuramı iddialarına benzer şekilde tutum karşıtı bilgi ile tutum nesnesinin hakkında inançların değiştiği özelliğe daha az önem vererek, (2) tutum ile halen tutarlı diğer özelliklere verilen önemi artırıp dolayısıyla hakkındaki inancın değiştiği özelliğe verilen önemi azaltarak. Benzer bir prensiple göreceli ağırlıklandırma mekanizması, tutum karşıtı bilginin reddedilemediği durumda bilginin ne kadar önemli olduğuna dair yanlı, seçici değerlendirme yapılmasını içerir. Diğer bir ifade ile alınan tutum karşıtı mesaja konu olan tutum nesnesi özelliklerine ilişkin inançlar mesajın etkisi ile istenmeyen yönde değişmiş olmakla birlikte, kişi bu bilginin değerlendirme sürecindeki algılan önem seviyesini düşürmekte böylece var olan tutumunu değişime karşı korumaktadır.

Mekanizmanın işlevini, en temelde beklenti değer kuramına (Fishbein ve Ajzen,1975) dayanarak açıklamak mümkündür. Beklenti değer kuramı (BDK), bir nesneye karşı genel tutumu, o nesneye ilişkin özelliklerin sübjektif değeri veya değerlendirmesi ile ürün ile özellik arasındaki ilişkinin gücü tarafından belirlendiğini belirtir (Ajzen, 2008) ve Şekil 1'deki gibi formüle eder. BDK, göreceli ağırlıklandırma mekanizmasında bahsi geçen tutum nesnesine ilişkin özelliklerin göreceli önemini doğrudan değerlendirmeye almamaktadır. Ancak Fishbein ve Ajzen (1975), $b_i e_i$ skorları ile o özelliğin önemine dair yapılan değerlendirmeler arasında yüksek bir korelasyon olduğuna işaret etmektedir. Yazarlara göre önemli bulunan özelliklerde, çok önemsenmeyenlere oranla daha fazla kutuplaşma yaşanmakta, diğer bir ifade ile bu özellikler nispeten çok daha olumlu veya çok daha olumsuz (daha polarize) olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde kişiler önemli buldukları özelliklere dair daha fazla bilgi sahibi olduklarından olumlu özelliklere yönelik inançları nispeten daha kesin ve daha güçlü olmaktadır. Bu sebeple yazarlar, $\sum b_i e_i$ formülasyonunun aslında özelliklerin önemini de yeterince kapsadığını belirtmektedir (Fishbein ve Ajzen 1975). Mckenzie (1986) de özelliklere verilen önemin kavramsal ve ampirik açıdan BDK'nın değerlendirme ögesi ($| e_i |$) ile ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Şekil 1. Beklenti değer kuramına göre tutum oluşumu

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o = Bir ürüne karşı tutum

b_i = Kişinin ürünün i özelliğine sahip olduğu yönündeki inancı

e_i = Özelliğin değerlendirilmesi

n = Ürün ile ilgili belirgin inançların sayısı

Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması, BDK açısından bakıldığında, tutum nenesinin özelliklerine dair var olan inançlarda yaşanan değişimin toplamdaki tutum değerlendirmesine yansımaması için önlem alınması çabasıdır. Diğer bir ifade ile hakkındaki tutum karşıtı bilgi kabul edilen özelliğe ilişkin b skorunun payı düşürülecek, diğer özelliklere ilişkin b skorları yükseltilerek toplam tutumun aynı kalması sağlanmaya çalışılacaktır.

Yakın tarihte mekanizma üzerinde çalışan Ahluwalia (2000) özelliklerin göreceli ağırlığının değiştirilerek tutumun savunulmasının, yanlı özümsemeden çok daha fazla düşünme ve zihinsel çaba gerektirdiğini ve nispeten daha az etkili olduğunu, bu sebeple yanlı özümseme mekanizmasının etkisiz kalması halinde, ikinci sırada devreye girdiğini ifade etmektedir. Yazar, güçlü tutumların, güçlü mesajlara karşı özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması mekanizması ile savunulduğuna dair ampirik deliller elde etmiştir. Ahluwalia'nın (2000) dışında özelliklere verilen önem derecesini, tutum değişimine karşı gösterilen direnç ile ilişkili olarak inceleyen çok az sayıda araştırma bulunmaktadır (örneğin, Lutz, 1975). Bu sebeple, tutum ve mesaj gücü dışında mekanizmanın kullanımı etkileyen faktörler ve mekanizmanın oluşturacağı direnç çıktıları tam olarak bilinmemektedir.

Yayımla Etkisinin Minimize Edilmesi

Beklenti değer kuramına göre tutum değişiminin başarı ile gerçekleşmesi için mesajın yalnızca, içerdiği bilgi ile ilişkili inançlarda değil, tutum nenesinin diğer özelliklerine ilişkin inançlarda da değişim oluşturması gerekmektedir. Yayımla etkisi ikna mesajı içinde verilen bilginin mesajda bahsedilmeyen diğer özelliklerle ilgili inançları da değiştirmesini ifade etmektedir (Ahluwalia vd., 2001). Örneğin tüketici aldığı mesajdaki ayakkabının sağlam ve dayanıklı olduğu yönündeki bilgiye dayanarak, bu ayakkabının aynı zamanda kaba olacağını öngörebilir. Bu durumda mesaj yalnızca bahsi geçen özelliklere ilişkin inançlar üzerinde etkili olmakla kalmamakta, mesajda bahsedilmeyen diğer özelliklere ilişkin inançlara da yayılmaktadır.

Fishbein ve Azjen (1981) mesajın tutum değişimindeki dolaylı etkisi olarak nitelendirdikleri bu yayılma etkisini ikna süreci içinde gerçekleşmesi gereken en önemli konulardan biri olarak nitelendirmektedir. Yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizması, iknanın başarı ile gerçekleşmesi için gerekli görülen yayılma adımının engellenmesini kapsamaktadır.

Yayılma etkisi, temellerini çıkarsama yapma prensiplerinden almaktadır. Çıkarsama yapma, tüketicilere zihinlerindeki eksik noktaların doldurulmasını sağlayarak ve tahminlerde bulunmayı mümkün kılarak belirsizliğin azaltılmasına yardım etmektedir (Kardes vd., 2008). Bu sebeple; bilginin alışılmamış, belirsiz, tamamlanmamış, eksik, karmaşık veya çok bol olduğu durumlarda bireyler için çıkarsama yapma faydalı ve belki de gerekli bir süreçtir (Lee ve Olshavsky, 1994). Ancak alınan bilginin, ürün veya markaya ilişkin kişinin var olan tutumları ile ters düşmesi halinde objektif bir çıkarsama sürecinin, zihindeki belirsizliği azaltmak değil aksine çatışmaları artırmak yönünde etki edeceğini beklemek gerekir. Örneğin Çin malları ile ilgili negatif bir tutum geliştirmiş olan bir tüketici sevdiği bir spor ayakkabı markasının üretiminin Çin’de gerçekleştiğine dair bilgi içeren bir iletişimle karşılaştığında objektif bir çıkarsama yaşaması halinde bu ayakkabının dayanıksız, sağlıksız olduğu yönünde çıkarsamalarda bulunması beklenir. Diğer bir ifade ile tüketicinin belirli özelliklerle ilgili aldığı negatif bilgilerin etkisi o özellikle yakın ilişkili diğer özelliklere de yayılmaktadır. Bu, markaya karşı güçlü olumlu tutumları olan tüketiciler için zihinsel çelişkilerini ve tutum değişimi yönündeki baskıyı artıracığından istenmeyen bir durumdur. Dick ve arkadaşları (1990) tüketicilerin karar verme süreci içinde kullanmaya ihtiyaç duymadıkları (veya kullanmak istemeyecekleri) çıkarsamaları yapmayabileceklerini belirtmektedir. Benzer şekilde Stayman ve Kardes (1992) de tüketicilerin çıkarsama yapsalar bile bu çıkarsamaları kullanmayabileceğini belirtmektedir. Yayılma etkisinin minimizasyonu mekanizması da istenmeyen çıkarsama durumlarının engellenmesini ifade etmektedir. Ahluwalia (2000) tarafından da belirtildiği gibi kişiler, tutum karşıtı bilginin etkisini yalnızca bahsi geçen özellikle sınırlandırıp, bu bilginin tutum nesnesinin diğer özelliklerine dair inançları üzerindeki etkisini minimuma indirmek için çıkarsamalarını seçicileştirmektedir. Böylece alınan bilginin var olan tutum üzerinde oluşturacağı hasarı azaltarak mevcut tutumlarını sürdürülebilmektedir.

Mekanizmaların Kullanımını Etkileyen Temel Faktör

Literatürde yapılan ayrı çalışmalarda direnç sürecinde ve dolayısıyla mekanizmaların işleyişinde etkili olduğu belirlenen bir çok faktöre dikkat çekilmektedir. Bu faktörlerden bazıları, zihinsel kapanış ihtiyacı (Kruglanski vd., 1993), ruh hali (Kuykendall ve Keating, 1990) gibi kişisel faktörler veya ikna mesajının sözlü veya yazılı olması (Wright, 1973) kaçıt iddia ge-

liştirme fırsatının olup olmaması (Wellis ve McGinnes, 1977), reklam bilinci ve bu bilinci harekete geçirecek bir işaret olup olmaması (Brucks vd.,1988), mekanizma kullanımının sosyal kabul görürlüğü (Jacks ve Cameron,2003), ikna mesajı karşısında oluşan enerji miktarı (Raju ve Unnava, 2006) gibi durumsal faktörlerdir. Ancak tutum karşıtı mesajlara gösterilen dirence aracılık eden mekanizmaların tetiklenmesinde etki eden temel faktör mevcut tutumların gücüdür.

Tutum konulu sayısız araştırma sonucunda varılan temel kanı “tüm tutumların aynı özelliklere sahip olmadığıdır” (Krosnick ve Smith 1994:279). Tutumların farklı özellikleri onların güçlü veya zayıf tutumlar olarak nitelendirilmesine olanak tanımaktadır. Mevcut tutumların gücü, direnç literatüründe etkisi en çok araştırılan ve kanıtlanan faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (örneğin: Zuwerink ve Devine, 1996; Ahluwalia, 2000; Brannon vd., 2007). Daha açık bir ifade ile tutum gücü direnç mekanizmalarının temel tetikleyicisidir.

Tam bir kavramsallaştırılması yapılamamış olan *güçlü tutumlar*, doğurduğu sonuçlar açısından tanımlanmaktadır. Buna göre, seçici bilgi işleme sürecine ve böylece dirence yol açan, zaman içinde kalıcılık gösteren ve davranışları daha iyi öngörebilen tutumların güçlü olduğu ifade edilmektedir (Pomerantz vd. 1995). Tutum gücü, zayıf tutumları güçlülerden ayırmaya yarayan (Krosnick ve Smith, 1994), genellikle farklı kaynaklardan doğan, birbiri ile pozitif ilişkili (Bizer ve Krosnick, 2001), birden çok özelliğin bir araya gelmesi ile oluşan çok boyutlu bir kavram olarak incelenmektedir. Krosnick vd., (1993), literatürde üzerinde en çok çalışılan 10 tutum gücü boyutunu tanımlamıştır. Bunlar (1) ekstremite, (2) yoğunluk, (3) kesinlik, (4) önem, (5) ilgi, (6) bilgi, (7) ulaşılabilirlik, (8) doğrudan deneyim, (9) reddetme genişliği ve (10) duygusal-bilişsel tutarlılıktır. Yazarlara göre, ekstremite, kişinin tutumunun olumlu veya olumsuz iki uç arasındaki orta noktadan ne kadar uzakta olduğunu; kesinlik, kişinin bir nesneye karşı var olan tutumunun doğruluğundan emin olma derecesini; ilgi, kişinin tutumu ve tutum nesnesi ile ilgili bilgi toplamaya olan ilgisinin derecesini ifade etmektedir. Tutum gücünün bilgi boyutu, hafızada tutum nesnesi ile ilişkili olarak bulunan ve tutuma temel oluşturan bilginin miktarını temsil ederken; doğrudan deneyim, kişinin tutum nesnesi ile doğrudan ilişkisini ve bu ürünle ilgili aktivitelerini, önem boyutu kişinin tutumunu önemseme derecesini tanımlamaktadır. Tutumun ulaşılabilirliği ise, kişinin hafızasında tutum nesnesi ile ona ilişkin değerlendirme arasında kurulan bağın gücünü temsil etmektedir ve tutumun ne kadar çabuk hatırlanabildiğinin derecesini göstermektedir. Reddetme genişliği olarak isimlendirilen güç boyutu kişinin itiraz edilebilir bulunduğu karşıtlık-yanlılık alanını göstermekte, duygusal-bilişsel tutarlılık ise kişinin tutum nesnesine ilişkin inançları ile hislerinin ne kadar örtüştüğünü ifade etmektedir. Literatürde, tutum gücü boyutlarının faktör yapısına, tutumların korunma-

sında, tutum karşıtı mesajlara karşı dirençte birbirlerini tamamlayıcı mı yoksa birbirlerine aracılık etme rolünü mü üstlendiğine dair farklı görüşler ve bulgular yer almaktadır (Örn: Bizer ve Krosnick, 2001; Franc, 1999; Pomerantz vd., 1995). Tutum gücü boyutlarının tutumların kalıcılığı ve değişime karşı direnç sürecindeki etkisine dair genel bulgu ise farklı tutum gücü boyutlarının farklı süreçler vasıtası ile direnci etkilediği yönündedir (Prislin, 1996; Pomerantz vd., 1995) Beklendiği üzere daha ekstrem, daha önemli, daha kolay ulaşılabilir, daha fazla ilgilenilen, daha az reddetme genişliği olan, daha fazla bilgi ile desteklenen ve kesinliği daha fazla hissedilen tutumlar ikna mesajları karşısında daha fazla direnç göstermektedir (Krosnick ve Smith, 1994).

Sonuç

Sosyal psikoloji ve tüketici davranışları literatüründe belirtildiği gibi güçlü tutumlara sahip insanlar tutumları ile çelişen mesajlar aldıklarında bazı direnç mekanizmaları aracılığı ile direnç göstermekte (Ahluwalia, 2000; Brannon vd., 2007; Zuwerink ve Devine, 1996) ve böylece mevcut tutumlarını korumaktadır. Tutum değişimine karşı gösterilen bu direnç, tüketicide güçlü ve olumlu tutum oluşturmayı amaçlayan pazarlama uygulamaları açısından hem istenen hem de korkulan bir durumdur. İşletmeler açısından direnç, bir taraftan pazarlama iletişimi ile olumsuz tutumların değişimini zorlaştıran bir iletişim bariyeriyken, diğer taraftan mevcut olumlu tutumların kalite göstergesi olup tutumların rakiplerden gelen ikna mesajları tarafından değiştirilmesine engel olan bir kalkan görevi görmektedir. Her iki durumda da direnç sürecine ilişkin bilgiler oldukça önemlidir. Öyle ki, direnç oluşumuna hangi süreçlerin öncülük ettiğinin bilinmesi, direnç oluşumunda ne tür faktörlerin etkili olabileceğinin ve direnç oluşumunun nasıl değiştirebileceğinin veya engelleyebileceğinin tahmin edilebilmesi mümkün kılacaktır (Wegener vd., 2004). Direnç sürecinin anlamının en önemli adımlarından biri bu süreçte aracılık görevi gören ve farklı özelliklere sahip mekanizmaları yakından tanımaktır.

Bu mekanizmalar genel olarak güçlü tutumların bir sonucudur (Zuwerink ve Devine, 1996; Ahluwalia, 2000; Brannon vd., 2007), bilgi işleme sürecinde kendileri lehinde oldukları yanlılık üzerine kuruludur. Ancak bilgi işleme sürecinin farklı aşamalarında meydana gelmekte ve farklı seviyelerde zihinsel efor gerektirmektedir. Seçici hafıza, tutum güçlendirme gibi bazı mekanizmaların ikna sürecinde birden farklı aşamada meydana gelme ihtimalinden dolayı, aşamalara göre kullanılan mekanizmalar hakkında keskin bir ayırım yapmak zor olmakla birlikte kaba bir ayırımla direnç mekanizmalarını iki gruba ayırmak mümkündür. Bu gruplardan ilki, ikna sürecinin ilk aşamalarında devreye giren mekanizmalardan oluşmaktadır ve tutum karşıtı mesajı reddetmeyi hedeflemektedir. Reddetme mekanizmalarından bazıları

çok fazla düşünme gerektirmeyen, seçici maruz kalma, seçici yargılama gibi seçicilik temelli mekanizmalardır (Briñol vd., 2004). Oldukça yoğun olarak kullanıldığına dair ampirik deliller bulunan (Jacks ve Cameron, 2003) karşıt iddia geliştirme mekanizması da temelde mesajı reddetmeye odaklıdır ancak çok daha fazla zihinsel efor gerektiren aktif bilişsel tepkiler içermektedir (Briñol vd., 2004). Literatürde nispeten daha nadir olarak çalışılmış olan ikinci grup direnç mekanizmaları ise ikna mesajının reddedilememesi durumunda devreye girmektedir (Ahluwalia, 2000). Bu mekanizmalar kabul edilen mesajın etkilerini sınırlamayı ve böylece tutum üzerinde etkili olmasını önlemeyi amaçlamaktadır. Özelliklerin göreceli ağırlıklandırılması ve yayılma etkisinin minimize edilmesi mekanizmalarının bu gruba girdiğini söylemek mümkündür.

Direnç sürecine tutumların kalitesini değerlendirmedeki rolü açısından bakıldığında; tüketicilerin markalar veya ürünler ile ilgili tutumlarını korumaya yönelik kullandıkları direnç mekanizmaları, tutumlarını gücünü ve tutumlara olan bağlılık derecesini göstereceğinden bahsi geçen marka veya firmaların tüketici gözündeki değerine yönelik ipuçları sunacaktır. Ayrıca mekanizmaların, ürün, hizmet, marka, mağaza vb tüketim unsurlarına karşı güçlü tutum sahibi olmaları muhtemel tüketicilerin pazarlama iletişimi çabalarına gösterecekleri zihinsel tepkileri anlamaya da yardımcı olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Dirence olumsuz tutumların iletişim ile değiştirilmesi yönündeki bir engel olarak bakıldığında ise, direnç mekanizmaları kullanımlarına yönelik bilgiler, yoğun rekabet sonucu tüketicilerde oluşan ve bazen tüketim karşıtlığına kadar varan olumsuz tutumların değiştirilebilmesini amaçlayan halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarının daha verimli düzenlenebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bir iletişim engeli olarak bakıldığında direnç sürecinin dinamiklerini anlamak özellikle, bireylerin sahip olduğu sağlıklı tutumların değiştirilmesini (Ahluwalia 2000), sağlıklı dirençlerin kırılmasını amaçlayan kampanyaların başarı ile yürütülmesine yardımcı olacaktır. Literatürde iknaya karşı gösterilen direncin bazı durumlarda daha sağlıklı tutumlar geliştirmeye yönelik çabalara karşı da oluştuğunu gösteren bulgular mevcuttur. Örneğin sigara içen gençler kendilerini sigarayı bıraktırmaya yönlendiren mesajlara karşı, medyada sıklıkla bahsedilen sağlık risklerinin abartıldığına veya kendileri için geçerli olmadığına inanmayı tercih ederek direnç göstermektedirler (Wegener vd., 2004). Bu kapsamda direnç mekanizmaları hakkında sahip olunan bilgiler zararlı madde alışkanlığını bırakma, yerli malı kullanımı, düzenli sağlık kontrolü, dengeli beslenme, kan bağı vb. konularda yürütülen sosyal amaçlı reklam kampanyalarına gösterilen direncin öngörülüp azaltılabilmesine yardımcı olacaktır.

Gelecekte, bu çalışmada özetlenen ve burada değinilmemiş diğer muhtemel mekanizmaların işleyiş prensipleri ve bu mekanizmaları tetikleyen ve engelleyen koşulların neler olduğu tanımlamaya yönelik yapılacak ampirik araştırmaların kar amacı güden veya gütmeyen pazarlama iletişimi uygulamalarının etkin şekilde yürütülmesine yönelik önemli bulgular sunması muhtemeldir.

KAYNAKÇA

Agrawal, N. & Maheswaran, D. (2005). "Motivated Reasoning in Outcome-Bias Effects", **Journal of Consumer Research**, 31(4): 798-805.

Ahluwalia, R. (2000) "Examination of Psychological Process Underlying Resistance to Persuasion", **Journal of Consumer Research**, 27: 217-232.

Ahluwalia, R.; Burnkrant, R.E. & Unnava, H. R. (2000). "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment", **Journal of Marketing Research**, 32(2): 203-213

Ahluwalia, R.; Unnava, H. R. & Burnkrant, R. E. (2001). "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communication", **Journal of Marketing Research**, 38(24): 458-470.

Ajzen, I. (2001). "Nature of Attitudes", **Annual Review of Psychology**, 52: 27-58.

Ajzen, I. (2008). "Consumer Attitudes and Behavior", in **Handbook of Consumer Psychology**, (Eds) Haugtvedt, C. P.; Herr, P.M. & Kardes, F. R., Lawrence Erlbaum Associates, New-york: 530-548

Bizer, G. Y. & Krosnick, J. A. (2001). "Exploring the Structure of Strength-Related Attitude Features: the Relation between Attitude Importance and Attitude Accessibility", **Journal of Personality and Social Psychology**, 81 (4): 566-586.

Brannon, L. A.; Tagler, M. J. & Eagly, A. H. (2007). "The Moderating Role of Attitude Strength in Selective Exposure to Information", **Journal of Experimental Social Psychology**, 63: 611-617

Brehm, J. W. (1989). "Psychological Reactance: Theory and Application", **Advances in Consumer Research**, 16:72-75.

Briñol, P.; Rucker, D. D.; Tormala, Z. L. & Petty, R. E. (2004). Individual Differences in Re-

- sistance to Persuasion: The Role of Beliefs and Meta-Beliefs” in **Resistance and Persuasion** (Eds) Knowles, E & Linn J. A., Lawrence Erlbaum Associates:83-105
- Brucks, M.; Armstrong, G. M. & Marvin, E. (1988). “Children’s Use of Cognitive Defenses Againsts Television advertising: A Cognitive Response Approach”, **Journal of Consumer Research**, 14: 471-482.
- Cameron, K. A.; Jacks, J. Z. & O’Brien, M. E. (2002). “An Experimental Examination of Strategies for Resisting Persuasion”, **Current Research in Social Psychology**, 7(12):93-110
- Cialdini, R. B.; Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). “Attitudes and Attitude Change”, **Annual Review of Psychology**, 32: 357-404.
- Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980). “Consumer Behavior and Psychological Reactance”, **Journal of Consumer Research**, 6:389-405.
- Cooper, J. & Croyle, R. T. (1984). “Attitudes and Attitude Change”, **Annual Review of Psychology**, 35: 395-426.
- Crano, W. D. & Prislin, R. (2006). “Attitudes and Persuasion”, **Annual Review of Psychology**, 57: 345-374
- Cronley, M. L.; Mantel, S. P. & Kardes, F. R. (2010). “Effects of Accuracy Motivation and Need to Evaluate on Mode of Attitude Formation and Attitude–Behavior Consistency”, **Journal of Consumer Psychology**, 20: 274–281.
- Dick, A.; Chakravarti, D. & Biehal, G. (1990). “Memory-Based Inferences During Consumer Choice,” **Journal of Consumer Research**, 17 (1), 82-93.
- Ditto, P. H. & Lopez, D. F. (1992). “Motivates Skepticism. Use of Differential Decision Criteria for Preferred and Nonpreferred Conclusions”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 63(4): 568-584.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). **The Psychology of Attitudes**, Wadsworth Group/Thamson Learning
- Edwards, K. & Smith, E. E. (1996). “Disconfirmation Bias in the Evaluation of Arguments”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 71(1): 5-24.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, Peterson.
- Festinger, L. & Maccoby N. (1964). “On Resistance to Persuasive Communications”, **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 68(4). 359-366.

- Fischer, P.; Schulz-Hardt, S. & Frey, D. (2008). "Selective Exposure and Information Quantity: How Different Information Quantities Moderate Decision Makers' Preference for Consistent and Inconsistent Information", **Journal of Personality and Social Psychology**, 94(2): 231-244.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention and Behavior**, Addison-Wesley Publishing Company.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1981). "Acceptance, Yielding and Impact: Cognitive Processes in Persuasion", in **Cognitive Responses in Persuasion** (Eds) Richard, E. P., Ostrom, T. M. & Brock, T. C.; Lawrence Erlbaum Associates: 339-359.
- Franc, R. (1999). "Attitude Strength and the Attitude-Behavior Domain: Magnitude and Independence of Moderating Effects of Different Strength Indices", **Journal of Social Behavior and Personality**, 13(4): 435-446.
- Freedman, J. L.; Sears, D. O. & Carlsmith, J. M. (2003). **Sosyal Psikoloji**, Çeviren: Ali Dönmez, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Giner-Sorolla, R. & Chaiken, S. (1997). "Selective Use of Heuristic and Systematic Processing Under Defense Motivation", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 23(1): 84-88.
- Greenwald, A. G. (1968). "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change", in **Psychological Foundations of Attitudes**, (Eds.) A. G. Greenwald, T. C. Brock & T. M. Ostrom, Newyork Academic Press: 147-170.
- Hart, W.; Eagly A. H.; Lindberg, M. J.; Albarracini, D.; Brechan, I. & Merrill, L. (2009). "Feeling Validated Versus Being Correct: A Meta Analysis of Selective Exposure to Information", **Psychological Bulletin**, 135(4): 555-588
- Haughtvedt, C. P. & Kasmer, J. A. (2008). "Attitude Change and Persuasion", in **Handbook of Consumer Psychology**, (Eds.) Haughtvedt, C. P; Herr, P. M. & Kardes, F. R., Lawrence Erlbaum Associates, Newyork.
- Heider, F. (1958). **The Psychology of Interpersonal Relations**, Newyork, Wiley.
- Hogg, M. A. & Vaughan G. M. (2006). **Sosyal Psikoloji**, Çev: Yıldız, İ ve Gelmez, A., Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Houston, D. A. & Fazio, R. H. (1989). "Biased Processing as a Function of Attitude Accessibility: Making Objective Judgments Subjectively", **Social Cognition**, 7(1): 51-66.

- Hovland C. I.; Janis I. L. & Kelley, H. H. (1953). **Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change**, New Haven CT. University Press.
- Jacks, J. Z. & Cameron, K. A. (2003). "Strategies for Resisting Persuasion", **Basic and Applied Social Psychology**, 25 (5): 145-161.
- Jain, S. P. & Maheswaran, D. (2000). "Motivated Reasoning: A Depth-of-Processing Perspective," **Journal of Consumer Research**, 27(4): 358-371.
- Jones, J. F. (1970). "The Theory of Attitude Formation and Change and Its application to Social Group Work", **United College Journal**, 8: 21-28.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kardes, Frank R., Posavac, Steven S.; Cronley, Maria L. & Herr, Paul M. (2008). "Consumer Inference", in **Handbook of Consumer Psychology**, (Eds) Haugtvedt, C. P.; Herr, P. M. & Kardes, F. R., Lawrence Erlbaum Associates
- Katz, D. (1960). "The Functional Approach to the Study of Attitudes", **Public Opinion Quarterly**, 24: 163-204.
- Knowles, E. S. & Linn, J. A. (2004). "The Importance of Resistance to Persuasion", In **Resistance and Persuasion**, (Eds.) Knowles, E. & Linn, J. A., Lawrence Erlbaum Associates: 1-9.
- Koç, E. (2008). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Kitapevi, Ankara.
- Krosnick, J. A. & Smith, W. R. (1994). "Attitude Strength", **Encyclopedia of Human Behavior**, (1): 279-289.
- Krosnick, J. A.; Boninger, D. S.; Chuang, Y. C.; Brent, M. K. & Carnot, C. G. (1993). "Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs?", **Journal of Personality and Social Psychology**, 65(6). 1132-1151.
- Kruglanski, A. W.; Webster D. M. & Klem, A. (1993). "Motivated Resistance and Openness to Persuasion in the Presence or Absence of Prior Information", **Journal of Personality and Social Psychology**, 65(5): 861-876.
- Kunda, Z. (1990). "The Case for Motivated Reasoning", **Psychological Bulletin**, 108(3): 480-498.
- Kuykendal, D. & Keating, J. P. (1990). "Mood and Persuasion: Evidence for the Differential Influence of Positive and Negative States", **Psychology & Marketing**, 7(1):1-9
- Lee, D. H. & Olshavsky, R. W. (1994). "Toward a Predictable Model of the Consumer Inference

ce Process: The Role of Expertise”, **Psychology and Marketing**, 11(2): 109–127

Lord, C. G.; Ross, L. & Lepper, M. R. (1979). “Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 37(11): 2098-2109

Lutz, Richard J. (1975). “Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure”, **Journal of Consumer Research**, 1: 49-59.

Mackenzie, S. B. (1986). “The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance”, **Journal of Consumer Research**, 13(2) : 174-195.

McGuire W. J. (1964). “Inducing Resistance to Persuasion, Some Contemporary Approaches”, in **Advances in Experimental Social Psychology**, (Eds.) L. Berkowitz , 1: 191–229

McGuire, W. J. & Papageorgis, D. (1961). “The Relative Efficacy of Various Types of Prior Belief-Defense in Producing Immunity against Persuasion”, **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 62(2): 327-337.

McHoskey, J. W. (1995). “Case Closed? On the John F. Kennedy Assassination: Biased Assimilation of Evidence and Attitude Polarization”, **Basic and Applied Social Psychology**, 17 (3): 395-409.

Mello, G. D.; Macinnis, D. J. & Stewart, D. W. (2006). “Threats to Hope and Motivated Reasoning of Product Information”, **Journal of Consumer Research**, 34(2):153-161

Miller, A. G.; McHoskey, J. W.; Bane, C. M. & Dowd, T. G. (1993). “The Attitude Polarization Phenomenon: Role of Response Measure, Attitude Extremity, and Behavioral Consequences of Reported Attitude Change”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 64 (4): 561-574.

Munro, G. & Ditto, P. H. (1997). “Biased Assimilation, Attitude Polarization and Affect in the Processing of Stereotype- Relevant Scientific Information”, **Personality & Social Psychology Bulletin**, 23(6): 636-653.

Petty R. E. & Wegener D. T. (1997). “Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables”, in **Handbook of Social Psychology**, (Eds) Gilbert, D.; Fiske. S. & Linzey, G., McGrawHill, Newyork.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). “Central and Peripheral Route to Persuasion: Application to Advertising”, in **Advertising and Consumer Psychology**, (Eds) Percey, L. & Woodside A. G., LexingtonBooks, Lexington.

- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). **Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change**, New York: Springer –Verlag.
- Petty, R. E. (1981). “The Role of Cognitive Responses in Attitude Change Processes”, In **Cognitive Responses in Persuasion**, (Eds) R. Petty, T. Ostrom, & T. Brock, Hillsdale, NJ: Erlbaum: 135-139
- Petty, R. E.; Wegener, D. T. & Fabrigar, L.R. (1997). “Attitudes and Attitude Change”, **Annual Review of Psychology**, 48: 609-647.
- Pomerantz, E. M.; Chaiken, S. & Tordesillas, R. S. (1995). “Attitude Strength and Resistance Process”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 69 (3): 408-419.
- Prislin, R. (1996). “Attitude Stability and Attitude Strength: One is Enough to Make it Stable”, **European Journal of Social Psychology**, 26: 447-477.
- Raju, S. & Unnava, H. R. (2006). “The Role of Arousal in Commitment: An Explanation for Number of Counterargument”, **Journal of Consumer Research**, 33(2): 173-178
- Ratner, R. K. & Fitzsimons G. J. (2002). “Special Session Summary: When will Consumers Act on Their Attitudes?: New Directions in Attitude-Behavior Consistency”, **Advances in Consumer Research**, 29: 139-141.
- Rosenberg M. J., Abelson, R. P. (1960). “An Analysis of Cognitive Balancing”, in **Attitude Organization and Change**, (Eds) Rosenberg, M. J.; Hovland, C. I. ; McGuire, W. J.; Abelson, R. P. & Brehm, J. W. CT: Yale University Press, New Haven.
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). “Cognitive, Affective, and Behavioural Components of Attitudes”, in **Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components**, (Eds) Hovland, C. I. & Rosenberg, M. J. New Haven, CT: Yale University Press: 1-14.
- Rucker, D. D.& Petty, R. E. (2004). “When Resistance Is Futile: Consequences of Failed Counterarguing for Attitude Certainty”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 86(2): 219-235.
- Smith, J. R.; Terry, D. J.; Manstead, A. S. R.; Louis, W.R.; Kotterman, D. & Wolfs, J. (2008). “The Attitude–Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity”, **The Journal of Social Psychology**, 148(3): 311–333
- Stayman, D. M. & Kardes, F. R. (1992). “Spontaneous Inference Processes in Advertising: Effects of Need for Cognition and Self-Monitoring on Inference Generation and Utilization”, **Journal of Consumer Psychology**, 1(2):125-142.

- Sweeney, P. D. & Gruber, K. L. (1984). "Selective Exposure: Voter Information Preferences and Watergate Affair", **Journal of Personality and Social Psychology**, 46(6): 1208-1221.
- Taber, C. S.; Cann, D. & Kuscova, S. (2009). "The Motivated Processing of Political Arguments", **Political Behavior**, 31: 137- 155.
- Tannenbaum, P. H.; Macaulay J. R. & Norris E. L. (1966). "The Principle of Congruity and Reduction of Persuasion", **Journal of Personality and Social Psychology**, 3(2): 233-238
- Tesser, A. & Shaffer, D. R. (1990). "Attitudes and Attitude Change", **Annual Review of Psychology**, 41: 479-523
- Tormala, Z. L. & Petty, R. E. (2004). "Resisting Persuasion and Attitude Certainty: A Meta-Cognitive Analysis", in **Resistance and Persuasion** (Eds) Knowles , E & Linn J. A., Lawrence Erlbaum Associates: 65-81.
- Türk Dil Kurumu <http://tdkterim.gov.tr/bts/> , (2012).
- Visser, P. S.; Bizer, G. Y. & Krosnick, J. A. (2006). "Exploring The Latent Structure of Strength-Related Attitude Attributes", in **Advances in Experimental Social Psychology**,(Ed) Zanna, M. P., Elsevier Academic Press, 38: 1-67.
- Wegener D. T.; Petty R. E.; Smoak N. D. & Fabrigar L. R. (2004). "Multiple Routes to Resisting Attitude Change", in **Resistance and Persuasion**, (Eds) Knowles , E & Linn J. A., Lawrence Erlbaum Associates, pp: 13-38.
- Wellins, R. & McGinnies, E. (1977). "Counterarguing and Selective Exposure to Persuasion", **The Journal of Social Psychology**, 103: 115-127.
- Wheeler, S. C.; Briñol, P.; Hermann A. D. (2007). "Resistance to Persuasion as Self-Regulation: Ego-Depletion and its Effects on Attitude Change Processes", **Journal of Experimental Social Psychology**, 43(1): 150–156.
- Wright, P. L. (1973). "The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising", **Journal of Consumer Research**, 10(1). 53-62.
- Yoon, Y.; Sarial-Abi, G., & Gürhan-Canli, Z. (2014). "Effect of Regulatory Focus on Selective Information Processing", **Journal of Consumer Research**, 39(1): 93-110
- Zuwerink, J. R., & Devine, P. G. (1996). "Attitude Importance and Resistance to Persuasion: It's not just the Thoughts that Counts", **Journal of Personality and Social Psychology**, 70(5): 931-944.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ETKİLENMESİ YÖNÜNDE ENTEĞRE PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN İŞLETMELERE SÜRDÜRÜLEBİLİR FARKLIlaşMA ALANINDA GETİRDİĞİ YENİ BOYUTLAR

Yrd. Doç. Dr. Pınar ALTIOK GÜREL

Beykent Üniversitesi

İşletme Yönetimi Programı

pınaraltinok01@gmail.com

Özet

Öncelikli amacı, hedef aldığı tüketici kitlesinin davranışlarını olumlu yönde etkilemek olan tutundurma faaliyetleri, küreselleşmenin dünya pazarına getirdiği etkiler paralelinde yeni bakış açılarını da kapsamına alarak evrilmektedir. Tutundurmaya ilişkin unsurların, ekonomik rasyonelitenin gereği olarak, bağlantılı şekilde kullanılmasıyla gündeme gelen entegre pazarlama iletişimi ve ardında kullanılan süreçler, tüketiciye yöneltilen mesajların, birbirinin etkisini destekleyecek bir bütünlük içerisinde ele alınmasını gerektirmektedir. Pazarlama iletişimi, tüketici ile kurulacak iletişimin, inandırıcı, ikna edici boyutunun yanında, tüketicileri belirli bir davranışa yöneltme yönünde, bilinçli ve eşgüdümlü şekilde yürütülen stratejik bir pazarlama aracıdır. Entegre pazarlama iletişiminde, mesajın kaynağı, içeriği ve zamanlaması açısından uygulanacak politikalar, tüketicilerin algılama ve davranışlarının doğru olarak bilinmesini gerektirmektedir. Mesajın hedefine tam olarak ulaşabilmesi için, tepkilerin öngörülmesi ve fayda kavramının, ürünü satın alma eylemine dönüşecek şekilde aktarılması, post-modern pazarlama politikaları açısından yaşamsal önem taşır. Küresel rekabet ortamında işletmeler, sürdürülebilir farklılaşmayı sağlamak için, tüketicilerin zihnine etkili bir şekilde ulaşarak, kendilerini rakiplerinden ayıştıracak politikalara gereksinim duymaktadır. Seçeneklerin bu denli çok olduğu pazar ortamında, satın alma davranışlarını yönlendirebilmek, işletmelerin kendi var oluş biçimlerini seçmesi anlamını taşımaktadır. Entegre pazarlama iletişiminin “imaj ve marka yönetimi” ve “müşteri ilişkileri yönetimi” olmak üzere farklı stratejilerle bağlantılı olarak çalışmaya uygun dinamikleri ve iletişim teknolojilerini yoğun şekilde kullanan yapısı nedeniyle, tüketiciye ulaşmakta sağladığı avantajlar öne çıkmaktadır.

Giriş

Rekabette üstünlük sağlamak için; müşteri değeri sağlamak, müşteri tatmini yoluyla müşteri sadakatine ulaşmak ve müşterilerle ömür boyu müşteri değeri sağlayacak şekilde uzun vadeli ilişkiler kurmak yeni pazarlama anlayışının gereklilikleri olmuştur. Bu açıdan, pazarlamanın günümüzde geldiği boyut, işletme yönetimi stratejileri içerisinde bu bakış açısıyla örgütlenmeyi gerektirmektedir. Bu noktada, tüketici davranışlarının dikkate değer iki boyuttan söz edilmelidir. İlk, işletmenin, faaliyetlerini, tüketicilerin istek ve beklentilerine göre oluşturması gerekliliği göze çarpmakla birlikte, ardılında oluşan ve günümüzde zamanın ruhuna uygun şekilde, göreceli olarak öne çıkmış görünen diğer boyut ise, üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasında yaratılan yeni düşünce akımları, yaşam tarzları ve bunların pazarlanma biçimleri ile tüketici davranışlarını şekillendirmek ve satın alma eylemlerine yön vermektir. Üretim ve pazarlama arasındaki ilişkinin kesişme noktası olan “fayda” kavramı, bu noktada öne çıkar. Temel olarak, mal ve hizmetlerin insanların ihtiyacını giderme niteliği olarak tanımlayabileceğimiz fayda olgusunun yaratılmasında, mal ve hizmetlerin, tüketicinin arzu ettiği yerde ve zamanında hazır bulunması önemli bir gerekliliktir. Küreselleşmenin dinamiklerine uygun şekilde tüketicinin ürüne, işletmenin de tüketiciye hızlı ve zamanında ulaşma isteği, işletmenin örgütsel olarak yapılanma biçimlerine de yansımış ve müşteri odaklılık, çağdaş işletme yönetimi stratejisi olarak rekabet avantajı sağlayacak bir unsur olarak benimsenmiştir. Müşteri odaklı bakış açısını yansıtan anlayış, tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanmasında, hangi hedef pazarlarda hangi programların uygulamaya konulacağına işletmelere rehberlik etmektedir. Bu çalışmada, özellikle son dönemde yoğun olarak gündeme gelen entegre pazarlama iletişimi olgusunun, küreselleşmenin getirdiği dönüşümlerle birlikte, işletme yönetiminde stratejik olarak sürdürülebilir farklılaşma sağlayabilmek amacıyla kullanılması anlayışı irdelenmeye çalışılmıştır. Bu yaklaşım, tüketicilere olumlu mesajların eşgüdümlü ve ikna edici şekilde gönderilmesiyle, tüketici davranışlarını satın alma eylemine doğru yönlendirmek amacıyla yapılmaktadır. Bu nedenle, birinci bölümde genel olarak ihtiyaç ve istek kavramları paralelinde tüketici davranışlarına değinilmiş, ikinci bölümde ise, içinde bulunduğumuz post-modern dönemin genel özelliklerine vurgu yapılarak, bu bağlamda, hem tüketim ve pazarlama üzerindeki hem de pazarlama karması bileşenleri üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Önemli bir pazarlama alanı olarak çocuk tüketicilerin, yetişkinlerin de satın alma davranışlarını yönlendirmekte olduğu bağlamından hareketle, bu konuya üçüncü bölümde değinilmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölüm, multi-disipliner yapısı nedeniyle, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileme çabası ile ilintili olarak, bilişsel ergonomi ve pazarlama antropolojisinin işletme yönetiminin kullanım alanına girmesine ayrılmıştır. Yeni

pazarlama anlayışının rekabet koşullarını yıkıcı yaratıcılık bağlamında şekillendirmesi ise beşinci bölümün konusudur. Bütün bu oluşumların ardında, günümüzde pazarlama iletişimin bütünleşik olarak ele alınması gerekliliğinin dile getirilmesine çalışılan altıncı bölümü, son dönemde müşteri odaklı işletme yönetimi stratejilerinin odak oluşturmasıyla dikkatleri çeken müşteri ilişkileri yönetimi ve entegre pazarlama iletişimi arasındaki stratejik ilişkinin rekabet avantajına katkıları konulu yedinci bölüm izlemektedir. Sonuç bölümü ise çeşitli saptamalara ve genel değerlendirmelere ayrılmıştır.

İhtiyaç, İstek Kavramları ve Tüketici Davranışları

Temel olarak zorunlu ve yaşamsal olan ve giderilmediği zaman insanda acı uyandıran bir olgu olan ihtiyaç, insanlığın yaşadığı belirli aşamalardan sonra, yanına istek kavramını da alarak günümüze ulaşmıştır. İhtiyaç, zorunlu ve fizyolojik boyutlarıyla, yaradılışın doğal bir eylemi iken, istek ise insanlara kültürün etkisiyle öğretilmiş bir duygudur. Marka ve imaj kültürü, isteklerin tüketicilere öğretilmesinde reklam olgusunu, doğal olarak yoğun şekilde kullanmaktadır. Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişiminin temel amacı olan marka sadakati yaratmada kullanılan reklam türü konumunda olan ilişki reklamları, amacını gerçekleştirmek için genelde rasyonel ve duygusal öğelerin sentezi ile güçlü bir marka imajı ve tutumu oluşturmaya çalışır (Tosun, 2002:104). Hiç ihtiyacı olmadığı halde isteğe bağlı tüketim ürünlerine ulaşılmadığında, insanların mutsuzluğa itilmesini sağlayan doku ise, post-modern dönemin tüm özelliklerinin bireyler tarafından ne denli yoğun şekilde içselleştirildiği ile ilintilidir. Günümüzde, tüketici, tam bir mesaj bombardımanına tutulmakta ve iradesi elinden alınmaktadır (Biber, 2002:145). Esasen, tarihsel bir açıdan düşünüldüğünde giderek artan üretkenliğin belirgin bir sonucu olarak “arzular” “istekler”e, istekler de “ihtiyaç”lara dönüşmüş ve mallar farklı kullanımlara sahip hale gelmiş, benzer bir şekilde lüks kabul edilen mallar gerekli mallara, gerekli oldukları düşünülen mallar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür (Yanıklar,2010:26). Tüketici davranışları, bir süreçtir. Tüketicilerin, pazar/piyasa ortamındaki davranışlarının nedenleri çeşitlilik göstermektedir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken, faydacılık (utilitarianizm), ekonomik olma düzeyi ve üründen sağlayacakları psikolojik kazanımlar öne çıkar. Pazarda birer aktör olarak karar veren tüketiciler, bir ihtiyacı giderme amacıyla tüketim/satın alma eylemine yöneliyorsa, burada fayda sağlama amacı baskın demektir. Böyle bir tüketim davranışında, bir ihtiyacın giderilmesi, bir sorunun çözülmesi gibi güdülerin tatmini söz konusudur. Bunun yanında, kimlik/benlik kavramından yola çıkarak tüketim eylemini tetikleyen popüler kültür tüketimi, bireyin geçmişte yaşadığı güzel anılara duyduğu özlemi kendisine hatırlatma yoluyla satın alma eyleminin teşvik edildiği nostaljik tüketim gibi çeşitli yapılar da mevcuttur. Ayrıca, tüketimin deneyim olması, ürünlerin, bireylerin zihinlerinde sevgi ve sıcaklık uyandı-

ran duygularla bağlantılı olarak pazarlanması, özellikle ailelerin satın alma kararlarında yüksek derecede etkisi olan çocukların tüketimine yönelik materyallerin çoğunlukla oyun veya oyuncakla ilintili pazarlanarak tüketiminin teşvik edilmesi ve tüketimin sosyal bir araç olarak kullanılması da satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Post-modern dönemde öne çıkan hedonist tüketim ve ardında, tüketmekten haz almanın adeta bir yaşam biçimine dönüştürülmesi nedeniyle, tutkulu satın alma olarak ifade edebileceğimiz “compulsive” tüketim türü de satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Egoizmin bir türü olarak ifade edilen bu davranış türü, alış-veriş yapmaktan zevk duyulması, tüketmekten -bastırılması güç bir duygunun etkisiyle- haz duyulması şeklinde kontrol edilemeyen bir davranış olarak ortaya çıkmaktadır. Bir çeşit alış-veriş bağımlılığı, bir başka deyişle “onyomani” olarak tanımlayabileceğimiz bu davranışta, ürüne sahip olma arzusu ağır basmaktadır. Yani, temel amaç ihtiyacın karşılanması olmayıp, satın alma sürecinin kendisinden haz duymak noktasına odaklanmasıdır. Bu durum, çoğu kez, karşılığını ödeyemeyecekleri kadar fazla alış-veriş yapılmasına neden olmakta ve kredi kartı kullanımını arttırmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı vermeleri süreci kendiliğinden/spontane veya uyarılmış olabilir. Markalar arasındaki farkların azalması ve piyasada birbirine benzeyen mal ve hizmetler arasındaki alternatiflerin çokluğu, işletmeleri davranışsal yaklaşımlar üzerinde yoğunlaşmaya yöneltmiş ve tüketicilerle duygusal bağlar kurarak, kendisine bağlı müşteriler oluşturulması yönüne doğru değişim göstermiştir (Gobe, 2009: 189). Bu nedenle, tüketicilerde güçlü satın alma dürtüleri uyandıracak itici kuvvetlerin oluşturulması özellikle önem taşır. Burada, “duygu ögesinin kullanımı” başlı başına bir strateji haline gelmiş ve tüketiciye ulaşmak için; sesler, kolay cezbedebilen renkler, kıskırtıcı tatlar, dokunulacak farklı şekiller, baştan çıkarıcı kokular ve bazen de yatıştırıcı etkisiyle huzur algısı yaratan her türlü kombinasyonla, tüketicilerin algılamasına yönelik her alan kullanılmakta böylece, markalaşmanın henüz keşfedilmemiş tüm bölgelerine (Gobe, 2009: 70-104) girilmektedir. Bu nedenle, benlik imajını ön plana çıkartan içtepisel/impulsive etki sonucunda oluşan satın alma davranışlarında, fiyat gibi rasyonel kararlardan ziyade, duygusal çekiciliği öne çıkaran irrasyonel kararların etkisinde kalınmaktadır (Erkmen & Yüksel, 2008:686). Özellikle giyim-kuşam alanında oluşan moda sektöründe iç tepisel satın alma davranışını arttıracak tasarımların kullanılması dikkat çekicidir. Günümüzde moda uygunluk kimlik imajının bir uzantısı olarak yoğun şekilde kullanıldığı için, yenilik, farklı bir tarz arayışı gibi kavramlarla özdeşleştirilen reklam kampanyalarıyla, iç tepisel tüketim davranışı kamçılanmaktadır. İç tepisel davranışın, bir uyarıcıya karşılık gelen psikolojik bir özellik göstermesi (Erkmen & Yüksel, 2008:687) nedeniyle, ürün, ambalaj, etiket ve mağaza tasarımları da uyarının şiddetini arttırmaya yönelik olacak şekilde yapılandırılmaktadır.

Post-Modern Dönemin Pazarlamada Oluşturduğu Değişimler Açısından İrdelenmesi

İnsanlık tarihinde bugüne gelinceye değin yaşanan ve kısaca “Sanayi Toplumu Öncesi Aşama”, ”Sanayi Toplumu” ve “Sanayi Toplumu Sonrası” olarak ifade edebileceğimiz gelişim aşamaları, içinde bulunduğumuz dönem olan “Post-Modern Dönemi” şekillendirmiştir. Post – Modern toplumda, tüketim olmadan, üretimin bir anlam ifade etmeyeceği ve tüketimin, bireylerin kendilerini ifade ediş tarzı olarak tüketimi benimsemiş olmaları, kişilerin ruhsal/duygusal/sosyal/ekonomik alanlarda kendilerini rahat ve başarılı hissetmeleri için tematik olarak tüketim metaforlarının kullanılması, bu dönemde öne çıkan ana vurgu noktalarıdır. Kriz ve kaosların normal algılanması, zaman algısının değişmesi, farklı ve zıt öğelerin bir arada olması, marka ve imaj kültürünün gerçeklik olarak yerleşmesi genel olarak post-modern dönemin olağan yaşam biçimidir. Bu anlayışın, üretim ve tüketim biçimlerine yansımalarıyla, tüketim, artık ihtiyacı karşılama amacını aşmış, işlevsellikten uzaklaşmış ve sembolik tüketim dönüşmüştür. Bireycilik mümkün olduğu kadar önde olmakla birlikte, tüketen birey varlık anlamında daha güçlü bir üst anlam kazanmıştır. Bu dönem, kültür, iletişim ve sanat gibi üst yapı kurumlarını da etkileyerek eklemli, yan yana, kopuk, uyumsuz ama bir arada duran bir “post-modern” dünyanın doğuşunu hızlandırmıştır (Babacan & Onat, 2002:13). Böylelikle, tüm bu bileşimleri karlılığa dönüştürecek yeni tüketim pazarlarının oluşturulması, böylelikle farklı kültürlerdeki tüketicilerin aynı zevk ve beklentiler ortak paydasında eşitlenmesi, hem de ticari olsun olmasın değerlerin metalaştırılması olanaklı hale gelmiştir.

Post-Modern Tüketim ve Pazarlama

Tüketim kültüründe daha fazla malın tüketirilmesine yönelik ilkelerden biri de malların hızlı bir dönüşümünün sağlanmasında ve ihtiyaçların uyarılmasının yoğunlaştırılmasında rol oynayan maddi ve estetik eskileştirme (Yanıklar,2010:29). Yeni oluşum, ürün tasarımına son derece yaratıcı bir boyut eklemiş ve aynı zamanda tasarım süreci hızlanmıştır (Dağdelen, 2005). Post-modern tüketici, tüketimini ertelemek istemeyen, anında tatmin olmak isteyen, hızlı yaşayan, haz duygusunu öne çıkararak, tüketim biçimi ile benlik imajını bir arada algılayan bir yapıya sahiptir. Üretilen yeni ürünlerin pazarlanması için, o ürünlere farklı imajların atfedilmesi ve tüketiminin vereceği hazzı deneyimlemenin sembolleştirilerek, tüketicilere “öğretilmiş ihtiyaçlarını” giderebilecekleri adeta tüketim kaleleri olarak oluşturulan alış-veriş merkezleri, yeni bir yaşam tarzının trend hale getirilmesi için gerekli zemini hazırlamıştır. Post-modern toplumda bireyler, birey olma güdüsü veya bilinciyle farklı davranışlar sergilemektedirler ve kendilerini etkileyen birçok olgu bir sonuç niteliği kazanan davranışlarda kim-

lik bulmaktadır (Babacan & Onat, 2002:14). Tüketici davranışlarının doğru olarak okunması, her ihtiyaç ve isteğe karşılık gelen yeni pazarlama alanlarının uygulamasına olanak sağlamış, post-modern pazarlama anlayışı, karlı bulduğu her alan için farklı çözümler üreterek, kendisini konumlandırmıştır. Çevreye duyarlı tüketiciler için; yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, etik değerlere önem verenler için; sosyal sorumluluk pazarlaması, eski anıları ve değerleri yaşatmak isteyenler için; nostalji pazarlaması, retro pazarlama, elitizm peşinde olanlar için; lüks pazarlama, üretim bilgisini yaşamak isteyenler için; deneyim pazarlaması, şaşırtılmak isteyenlere için; gerilla pazarlama (Altuntuğ, 2012:211). Günümüzde, her müşteriyi taşıdığı farklı özellikleri bağlamında ele alarak, yaşam boyu müşteri değeri oluşturacak şekilde yönetim stratejileri geliştirmek ve müşterilerle birlikte tüm paydaşlarının tatminine yönelmek, bir gereklilik haline almıştır. Dolayısıyla, post-modern kültür, pazarlama alanında uygulanacak yönetim stratejilerini de etkilemiştir. Pazarlama açısından bakıldığında perspektif, sisli bir pazar, daha çok yenilik, düş gücü, yaratıcılık, esneklik, daha yoğun kültürel araştırma,...tüketiciyi çok yakın takip, kısa süreler ve ince/nokta pazar dilimleri için çalışmayı içermektedir (Babacan & Onat, 2002:18). Post-Fordizm ise, post-modernizmin ekonomik alandaki açıklanışı olarak düşünülebilir (Dağdelen, 2005). Post-Fordist süreçte, bilgi ve iletişim teknolojileri yönünde yaşanan gelişmeler, bilgiyi en önemli emek ve üretim aracı konumuna yükseltmiş, bilginin çeşitli formlarda depolanması, işlenmesi ve iletilmesinde ortaya çıkan kolaylıklar sıfır maliyetli bir üretim faktörünü gündeme getirmiştir(Dağdelen, 2005). Post-Fordizm'in öne çıkan vurgu noktaları; ihtiyaçların farklılaşması ve fragmanlaştırılması ve bireyselleşmiş ve hibrid tüketim kalıpları ile tüketimin artırılması için bireysel tüketim zamanlarının ve yerlerinin sıkıştırılması(Yanıklar,2010:29) olarak ifade edilmektedir. Böylelikle, post-modern dönemin etkisi altında, yeni pazarlama anlayışı oluşmuştur.Bilgisayar ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler, üretimin dünyanın istenilen hemen her yerinde aynı anda örgütlenebilmesine olanak tanımış, sanal organizasyonlar ile farklı alanlardaki üretim birimleri ortak bir çıktı elde ederek ekonomik faaliyetlere yön vermeye başlamıştır. Öz yetenekleri doğrultusunda güç birliği yapan işletmeler, giderek daha yayvan (flat) organizasyonlara yönelmiş ve global pazarı şekillendirmeye başlamıştır. İnternet, tüketicileri hızla etkilemekte ve tüketim kalıplarının küresel bazda senkronize olarak yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Yeni ekonomi olarak adlandırılan ve internet kullanımını devreye sokan ekonomi ve yönetim dünyası (e-ticaret, e-iş, e-devlet), aslında eskiyi ve yeniyi bir arada yürüten bir geçiş dönemini yaşamaktadır (Babacan & Onat, 2002:13). Bilgisayarların üretime uygulanması sonrasında, artık kısa sürede ürün modelini değiştirmek ve böylece esneklik içerisinde piyasanın değişen taleplerini kısa süre içerisinde karşılayabilmek piyasada küçük değişikliklerle değişik talep türleri yaratabilmek mümkün olabilmektedir (Dağdelen, 2005). Benzer bir çerçevede, metallerin fiziksel ölçüleri

yeni bir fiziksel alan yaratmak, dolayısıyla da yeni metalara yer açmak için küçültülmüştür, aynı zamanda daha önce ayrı olan iki ya da daha fazla metanın tek bir meta haline dönüştürüldüğü bir sürece de tanık oluyoruz (Yanıklar,2010:29). Aynı ürün üzerinde iki ya da daha fazla ihtiyacın sıkıştırılması ya da bir araya getirilmesi, yeni ihtiyaçların, dolayısıyla da yeni kullanım değerlerinin yaratılması için gerekli ontolojik ve fiziksel alanların var olmasının yolunu açmıştır(Yanıklar,2010:29). Müşteri bağlılığının ve aynı müşteriye aynı markayı taşıyan farklı ürünleri satmanın dolayısıyla müşteri payının önem kazandığı günümüz pazarlama anlayışı, bir diğer finansal değer yaratma alanı olarak ürün markası oluşturmanın önem kazanmasına neden olmuştur (Tosun, 2002:90). Bu etkiler, pazarlama karmasını da yeni bakış açılarıyla ele alma gereğini doğurmuştur.

Pazarlama Karması Bileşenlerinde Müşteri Odaklı Yenileşmeler

Post-modern dönem, pazarlama bileşenlerinin/karmasının unsurlarında da daha geniş bakış açılarıyla düşünmeye dayalı bir farklılaşmaya neden olmuştur. Şöyle ki; modern pazarlamanın ürün (product), tutundurma (promotion), fiyat (price) ve dağıtım (place) bileşenlerinden oluşan 4P'si, işletmenin bakış açısını yansıtan bir yapı ile sınırlı kalmış ve yine bu çekirdek yapı doğal olarak korunmakla birlikte, buna ek olarak müşterinin bakış açısını da yansıtacak şekilde pazarlama karması zenginleştirilmiştir. Müşteri Değeri (Customer Value), Müşteri Maliyeti (Customer Cost), Müşteri İletişimi (Customer Communication), Müşteri Uygunluğu/Müşteriye Ürünün Ulaştırılması Bakımından Kolaylık (Customer Convenience) olarak ifadesini bulan içerikleri ile 4C anlayışı doğmuştur. Küresel pazarları kavrayabilmenin mantığı, akılcı pazarlama yöneticileri için hem 4P'yi, hem de 4C'yi bir arada uygulamayı gerektirmektedir. Pazarlama stratejisi; biri "hedef pazarın seçimi", diğeri "pazarlama karmasının oluşturulması" olmak üzere iki temel unsura dayanmaktadır. Her ikisinde de hem işletmenin, hem de tüketicilerin, pazarlama değişiminde katlandıkları/ödedikleri bedeller göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, pazarlama karmasının tüm unsurlarının yönetilmesinde, müşteriler öncelikli olmak üzere, paydaşlarla kurulacak sağlıklı iletişim önem kazanır. Post-modern çağda, müşteri, daha inter-aktif iletişim tarzlarını tercih etmekte, karşılıklı ilişkiler daha öncelikli olmaktadır. Post-modern pazarlama, firmalar açısından pazarlama karar bileşenlerini, tüketiciler açısından satın alma kararlarını etkileyerek yeni bir kültürel etkileşime kadar bu akımı sürdüreceği gibi görünmekte ve geleceğe bakıldığında, "entegre-iletişim-üretim-paylaşım" olanaklarının hız kaybetmeyeceği düşünülmektedir (Babacan & Onat, 2002:18). Rekabet gücü sağlayabilmek için "değişimi izleme" değil "değişimi yönlendirme" pazarlamanın temel düşünce tarzı olması gerekmektedir (Koçak, 2012:62). Bu noktada, söz konusu yaklaşımların işletme stratejisi olarak uygulamaya konulması ve gerekli dönüşümlerin çalışan personel başta olmak üzere

tüm paydaşlara benimsetilmesi, post-modern dönemde etkinliği fark edilen yeni liderlik tiplerinin varlığına ihtiyaç göstermektedir. Burada, “dönüştürücü liderlerin”, değişime ayak uydurmanın çok ötesinde, değişimleri/dönüşümleri bizzat başlatan kişiler olmaları, özellikle dikkatleri çekmektedir (Altıok Gürel, 2014b:141). Dönüştürücü lider, stratejisinin temeli olan vizyonunu, örgüt kültürü oluşturmak yolu ile üst düzeyde motivasyon sağlayarak çalışanlarına benimsetebilmektedir (Altıok Gürel, 2014b:142). Bu bağlamda dönüştürücü bir lidere sahip olunması, işletmeler için avantajlı bir konum olarak öne çıkmaktadır.

Tüketimde Çocukların Tercihleri ve Z Kuşağına Dikkat!

Tüketici gruplarının sahip oldukları yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi demografik özelliklerine bağlı olarak, farklı satın alma alışkanlıklarına sahip oldukları ve farklı gereksinimleri karşılayacak güdülerle satın alma davranışlarına yöneldikleri (Erkmen & Yüksel, 2008:713) göz önünde bulundurulduğunda, pazarlama kampanyalarında tüketicileri satın alma davranışına yönelten; tahrik edici benlik/kimlik/kişilik imajlarının kullanılması, bir ürünü tüketmekle, yalnızca o ürünü değil, o ürünün sunduğu yaşam şeklini de benimsemiş olmanın, sanal olarak da olsa tüketici için yüksek bir sosyal statüye geçiş yapabildiği duygusunun geçici fakat haz veren anlayışını tüketiciye yaşatmak, yaratılan imajlarla örtüşen sembolik tüketim olgusunu perçinlemek amacıyla, söz konusu dürtüleri hızlandıracak sloganlar kullanılmaktadır. İhtiyacı olsun olmasın harcadıkça zevk alan, tüketim eylemini, varlık boyutunda olmak ile özdeşleştiren, alışveriş merkezlerinde dış dünyadan soyutlanarak sanal ve yapay bir denizde alabildiğine yüzmeye bırakılan yeni çağın insanı, sevincini-hüznünü, mutluluğunu-kederini, günlük hayatın getirdiği her türlü duygu durumunu, diğerlerine benzeme çabasıyla da bütünleştirerek, kontrolsüz bir şekilde dışa vurmaktadır. Maddi zevklere ve belirli markalara sahip olunarak değerli bir kişi olunacağına indirgenen anlayış, metaya sahip olunmadığında mutsuzluğa, ulaşıldığında ise yerini yeni arayışlara ve böylelikle yeni tatmin yollarına bırakmış, fast-food yaşam tarzı beslenmeden ilişkilere, modadan teknolojiye kadar bütün alanlara egemen olmuştur. Her an yeni heyecanlar bekleyen, adrenalin bağımlısı yeni tüketici modeli, hedonik ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için, tüketeceği her ürünün bağlamında bir eğlence, farklı bir deneyim, kendisini hayran bırakan bir sürpriz, benlik imajını besleyecek bir değişiklik aramakta ve bütün bu unsurlar da, plansız satın alma davranışını tetiklemek için kullanılmaktadır. Belirli markaları tüketmekle imajına önemli bir üstünlük kriteri kattığına inanan post-modern çağın insanı için, ne kadar özgür olduğunu kendisine hatırlatacak, alabildiğine yasaksız, yaşamdan keyif alacağı, haz duyarak doyacağı harcayacağı büyük alış-veriş, eğlence ve tatil merkezleri özellikle tasarlanmaktadır. Bunda, tüketim kalıplarının değiştirilerek, pazarın genişletilmesine ve dolayısıyla kar oranlarının arttırılmasına ilişkin çabaların payı

büyüktür. Yaşanıp yaşanmadığı belli olmayan, araya sıkışmış çocukluğunun özlemiyle içindeki çocuğu ortaya çıkarmaya teşvik edilen yetişkinlerle, omuzlarına yüklenen kalıpları, zaman karşısında kaydetmesi gereken başarıları, aşılabacak sınavları, yüklenilecek misyonları başarmaya programlanmış, çocukluktan yetişkinliğe hızla geçiş yapmak zorunda bırakılmış yeni nesillerin aynı pazarda buluşturulmaları tesadüf değildir. Özellikle oyunların pazarlamasında sadece çocukların değil, yetişkinlerin de kitle olarak seçilmesi, oyun ve oyuncak sanayiini, dünyanın en önemli sektörlerinden biri haline getirmiştir (Sormaz & Yüksel, 2012: 995). Medyada erişilebilirlik olanaklarının artması ve eşitlenmesiyle birlikte iletişim ve bilgi teknolojilerini daha sıklıkla kullanan çocuk(luk) ve yetişkin(lik) kategorileri içi içe geçebilmekte hatta birbirinin yerini alabilmektedir (Aşar, 2014). Özellikle televizyon ve bilgisayar/internet ortamının, kolay erişilebilir bilgi kaynakları olmaları nedeniyle, her yaş grubuna aynı düzeyde bilgiler hemen ulaştırılmakta, böylece jenerasyonlar arasındaki sınırlar da giderek ortadan kalkmaktadır. Neredeyse aynı kıyafetleri giyen, aynı oyunları oynayan, aynı gıdaları tüketen çocuk ve yetişkin halk toplulukları, bir arada düşünüldüğünde iştah kabartan bir pazar haline dönüşmüştür. Günümüzde, dünya oyuncak pazarının büyüklüğü 80 milyar dolar, Türkiye’de ise, oyun ve oyuncak sektörü 700 milyon dolar büyüklüğündedir (Sormaz & Yüksel, 2012:986). Bu ekonomik küreselleşme çıkarları paralelinde, tüm dünya genelinde tek tip bir çocuk kültürü yaratılmasına da öncülük etmekte ve ekonomik küreselleşmenin yükselmesi ile birlikte ulus ötesi şirketler tüm dünyada pazarlama stratejileri ile çocukları hedef almaktadırlar, çünkü çocuklar da, kadınlar gibi, tüketim toplumunun en önemli parçalarından biridir (Sormaz & Yüksel, 2012: 995). Bu nedenle, yeni oyuncaklar büyük ölçüde tek merkezden gönderilmekte, bütün çocuklar, aynı oyuncakları bilmekte ve onlarla oynamaktadır (Sormaz & Yüksel, 2012: 995). Günümüzde bir çocuğa hediye almak için, oyuncak dükkanına girip raflardan birini seçmek, seçilen oyuncuğun animasyon filminin ve ürünlerinin popülerliği, alınan karakterin güçlü, sevilen bir karakter olup olmaması, kıyafet/aksesuarlarının uygunluğu, vb. ayrıntıları bilmek paketi açacak olan çocuğun mutluluğunu ve hayal kırıklığını etkileyen unsurları belirlemektedir (Aşar, 2014). Dolayısıyla, küreselleşmenin getirdiği sosyo-kültürel çözümler, beraberinde, bir anlamda tüketim tercihlerini yeniden biçimlendiren, tüketici profilini çeşitlendiren ve kar edilebilecek pazarları küresel ölçekte yayan bir pazarlama anlayışını da oluşturmuştur. Son yirmi yılda neo-liberal politikaların yarattığı yoksulluk, işsizlik ve göç gibi süreçlerin köylü aileleri nasıl da metropollerin çeperlerine, gecekondularına, yoksulluk ceplerine fırlattığının, çocukların enformel-marjinal sektör içine itilmesinin (İnal, 2004), bunun yanında, kentli/ iyi eğitim görmüş /modern insanın sokaktan ziyade göreceli daha güvenli kendi kabuğuna çekilerek, dijital ortamın aslında tehlikesi hemen anlaşılabilen ancak daha vahşi doğasına terk edilmesi ve böylece diğerleriyle iletişime ve etkileşime kolay geçemeyen, ken-

disini alış-veriş ve telefon/televizyon/bilgisayar üzerinden ekran aracılığıyla ifade etmeyi seçen, alış-verişi de elektronik ortam üzerinden yapmayı tercih eden yeni kuşaklara, özellikle 2000’li yılların Z kuşağına oyun ve teknoloji bir arada kullanılarak, tüketim kültürü başka ve yeni bir formda öğretilmiştir. Ekonomik küreselleşme ile birlikte sermayenin hayali tek tip mağazaların, restoranların, filmlerin, kıyafetlerin, birbirinin aynı ürün ve hizmetlerin tüm dünyayı kuşatmasıdır, böylece, neo-liberal ekonomik küreselleşme çocuk kültürü, oyun ve oyuncaklarının endüstrileşmesine yol açmıştır (Sormaz & Yüksel, 2012:994-995). Sanal dünyadaki karakterler gibi giyinmek, onlar gibi yemek içmek, aynı jargonla konuşmak moda olmuş, böylece küresel sistem, yerelliği ve özgünlüğü kaybolmuş tek bir dünya vatandaşı, dolayısıyla pazarı için kapsama alanı daha geniş bir ortam yaratmış, küçük ancak kuracağı hayalleri ve gelişme potansiyeli sonsuz kadar büyük çocukların dünyası, başkaları tarafından kurgulanarak bugünün ve geleceğin tüketime odaklı birer müşterisi oluşturulmuştur. Tüketicilerin kendi gerçekliğini kendi inşa ettiği, gerçekte sanalın yer değiştirdiği, gerçek kişiliğin ve gerçek değerlerin yerine imajın ve sembollerin geçtiği bir dünyada, ...pazarlamacıların elinde de her kuşak mensubunu ikna ve tatmin edecek hazır reçeteler bulunmaktadır. (Altuntuğ, 2012:210). Eskiden sokakta oynamanın, diğer çocuklarla etkileşime geçmenin, ağaçlara tırmanmanın bedeli dizleri yaralı çocuklarken, günümüzde ise sürekli ekranın karşısında oturmaktan duruş bozukluğu olan, obez çocuklardır (Aşar, 2014). Ninniler bile annelerin sıcak ve şefkatli sesi yerine CD’lerden kumanda edilerek aktarılmaya (İnal, 2004), ticari birer ürün haline dönüştürülmeye başlamıştır. Doğadan kopuk yaşamaya mahkum edilmek, beraberinde farklı sektörlerin doğmasına neden olmuş, yeni kar ve rant alanları yaratılmıştır. Önce doğasını bozup sonra tüketiciye organik olarak yeniden satılan ürünler, içsel yolculuk vaad eden tatil köyleri, şehir merkezine uzak yeşille iç içe siteler, bunların hepsi, post-modern insanın aslında kendisini zorlayan tüketim dayatmalarından kaçayım derken takıldığı tuzaklar olarak nitelendirilebilir. Vaad edilen özgürlük, aslında paradoksal bir biçimde farklı bir tutsaklık olarak yeni çağın insanına bir anlamda dayatılmıştır. Z Kuşağı olarak adlandırılan, 2000’den sonra doğan ve henüz çocukluklarını yaşayan kuşak bugünün ve geleceğin tüketici davranışlarını ve pazarlama yönetiminde uygulanacak stratejileri önemli ölçüde etkilemektedir. Şöyle ki; Z kuşağı mensupları, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümler neticesinde, tüketim kararları ve davranışları üzerinde yaşlarının çok ötesinde etkilerde bulunmaktadır ve bu özellikleri neticesinde, diğer tüm kuşakların yaratmış olduğu pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirecekleri ve geleceğin tüketici profilini şekillendirecekleri öngörülmektedir (Altuntuğ, 2012:206). Z kuşağı, hem bugünün hem de geleceğin müşterileridir. Alışveriş zamanları çok kısa, beklenti düzeyleri çok yüksek, bilgi teknolojilerini çok iyi kullanabilen (Demir & Kırdar,2000:307) bir nesil olan Z kuşağını diğerlerinden ayıran en önemli farklılık, değişimi-

min çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir döneme tanıklık etmeleri ve daha doğmaları-
rından çok önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır (Altuntuğ, 2012:206). Eğitim
ve ekonomik açıdan diğer kuşaklara göre daha donanımlı olan Z'ler, istediği her ürünü hemen
almak, hemen tüketmek ve sonrasında yeni tüketim deneyimlerine yönelmek istemektedirler
(Altuntuğ, 2012:209). Hem ailelerinin satın alma davranışlarını doğrudan etkiledikleri için,
hem de özgün karakteristik özellikleri nedeniyle Z kuşağı, pazarlama yöneticilerinin özel
önem attığı farklı bir kuşaktır. Z'ler, her konuda kişiselleşmiş, kendine özgü ve imaja dayanan
bir tüketime yönelerek, adeta pür tüketici olarak nitelenebilecek bir profil çizmektedirler
(Altuntuğ, 2012:209). Zamanı çok hızlı yaşayan ve bu hızlılığa çok şey sığdırmak isteyen
Z'ler, eğlenceli ve işlevsel olan, hayal kurduran, özgün ve yalın olan ürünler istemektedirler,
yani bu tüketiciler, anlık doumlara odaklanmaktadır (Altuntuğ, 2012:209). Z'lerin marka
sadakatininin az olmasından kaynaklanan dezavantaj; Z'lerin birbirlerini çok çabuk etkilemele-
ri yüzünden viral pazarlama ile avantaja dönüştürülebilir (Altuntuğ, 2012:209). Bu nedenle;
gelecek kuşaklara hizmet verecek şirketlerin de, müşterileriyle ilgili veri tabanlarının çok geni-
ş olacağı, gelişmiş bilgi teknolojileriyle çok daha fazla bilgiye ulaşarak müşteri ilişkilerini
yönetebilecekleri öngörülmektedir (Demir & Kırdar,2000:307). Bu altyapıyı içeren çağdaş
işletme yönetimi stratejisi olarak müşteri ilişkileri yönetiminin, bugünde ve gelecekte Z Kuşa-
ğı ile iş yapacak olan işletmeler için önemi açıktır. Bu nedenle, bu alandaki yatırımlara hızla
yönelmek işletmelerin sürdürülebilir farklılaşma alanında avantajlı konuma geçmesini sağla-
mak için dikkate değer. Elbette burada, işletmelerin geleceğe yönelik vizyon sahibi stratejile-
riyle küresel pazarların şekillendirdiği Bilgi Çağı'nda oluşan yeni dünyadaki dönüşümleri çok
iyi okuyabilmeleri ve yeni pazarlama politikalarına yön verirken, bu yaklaşımı kurumun bütü-
nüne nüfuz etmiş bir "değişim yönetimi" bağlamında ele almaları gerekmektedir.

Bilişsel Ergonomi ve Pazarlama Antropolojisinin İşletme Yönetiminin Kullanım Alanına Girmesi

Özellikle son yıllarda, satışları arttırmak amacıyla, işletme-pazarlama disiplinlerinin ilgi ve
uygulama alanına "bilişsel ergonomi" ve semiyotik bilimin kullanılmasıyla oluşturulan "pa-
zarlama antropolojisinin" de girdiğini belirtmek burada yerinde olacaktır. Bu kavramlardan
kısaca söz etmek gerekirse, ergonomi; uyum, uygunluk anlamına gelir ve çeşitli iş ve çevre
koşullarında insanların makinelerle ilişkisini konu edinir, böylelikle, ergonomi genel anlamda
yaşamın/ dünyanın insana uydurulmasını hedef almıştır(TÜİSAG, 2014). Bilişsel ergonomi
ise, mühendislik psikolojisi olarak da adlandırılır (TÜİSAG, 2014). Genel olarak bilişsel er-
gonomi, teknoloji tabanlı uygulamaların, amaca uygun hizmet edebilmesi için tasarlanmasın-
da kullanılan renk, dil, görsel imajlar, gezinti kolaylığı, bireysel psikolojik algı, bilişsel yük

gibi birçok ilkeyi içine alarak kullanıcıların algıları ve yapıları doğrultusunda düzenlenmesini olanaklı kılmaktadır (Kılıçer vd 2007:6). Ergonomik tasarım yapılırken, kullanıcıya uygun, kullanımı kolay, rahatlığı, sağlık-güvenlik ve performansı arttıracak hız ve hassasiyette olmasına (TÜİSAG, 2014) dikkat edilmelidir. Teknoloji tabanlı çoklu ortam uygulamalarının, hem tasarım hem de psikolojik algı boyutlarını kapsayan bilişsel ergonomi açısından tasarlanması önemlidir (Kılıçer vd 2007:1). Gösterge bilimi veya semiyotik ise; göstergelerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan bir bilim dalı olup, anlam bilimi, dil bilimi, fonetik, mimarlık, sosyoloji, psikanaliz ve daha birçok bilim dalı ve disiplinin oluşturduğu disiplinler arası bir disiplindir (Vikipedia, 2014). Son dönemlerde, semiyotik bilimi pazarlama ve tüketici davranışlarını anlamada önemle kullanılmaktadır. Ambalajından etiketine, logosundan rengine, kullandığı çizgi karakterlerden ses-ışık tasarımlarına kadar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen semiyotik bilimi, tüketicinin, tüketim aracılığıyla aslında dünyaya kim olduğunu/olmak istediğini açıklayan simgesel bir anlatıma bürünmektedir. Bu nedenle, internet sitelerinden mağaza tasarımlarına kadar pazarlamanın hemen her alanında pazarlama antropolojisi, satın alma eylemine yön verecek ve satışları arttıracak bağlamda kullanılmaktadır. Multi-disipliner yapısının önemli bir unsuru olan psikanaliz açısından, ürünlerin, tüketicide oluşturacağı psikolojik algının düşünülerek tasarlanması, pazarlama stratejilerine farklı bir boyut kazandırarak tüketim davranışlarını yönlendirmektedir. Bunun yanında, bilişsel ergonominin çalışma alanı içerisinde olan insan-makine ilişkisinin de tüketicinin kolay anlayıp kullanabileceği, uluslararası pazara hitap edecek şekilde tasarlanması, özellikle elektronik ürünler sektöründe avantaja dönüşebilmektedir. Zaman ve maliyet bileşenlerinin, kullanım kolaylığı sağlamak suretiyle somutlaştığı ürünlerle, tüketici ile kurulacak iletişim daha açık ve hızlı olabilmektedir.

Yeni Pazarlamada Rekabet ve Gündeme Gelen Yıkıcı Yaratıcılık

Yeni pazarlama anlayışında “müşteri ilişkileri”, “paydaşlar” ve “değer yaratma” kavramları öne çıkmaktadır. Bu durumda, küresel rekabette avantaj sağlamak için; müşteri değeri yaratmak, müşteri sadakatine dönüşecek şekilde müşteri tatmini sağlamak ve müşteri ilişkilerini, ömür boyu müşteri değeri elde edecek şekilde oluşturmak gerekmektedir (Altıok Gürel, 2014:46). Stratejik yönetim literatüründe de, rekabet avantajı sağlamaya yönelik teorilerde değişimler olmuş ve sektörel rekabet avantajı yaklaşımından işlemeye özgü kaynaklarına geçilmiştir (Koçak, 2012:61). Hangi özellikteki tüketicilerin hangi ürün grubuna yöneldiği, ne kadar para harcadığı, hangi ürünlere ne kadar bütçe ayırabildiği ve hangi ödeme biçimlerini tercih ettiği gibi konularda doğru pazarlama stratejilerini izlemenin, reklam, promosyon ve satış faaliyet-

lerini bu tüketici kümelerine göre düzenlemenin, pazarlama yöneticilerine rekabet üstünlüğü sağlayacağı ileri sürülebilir(Erkmen & Yüksel, 2008:713). Rekabet yalnızca üretim ve dağıtım aşamalarında yoğunlaşmamakta, giderek ambalaj, fiyat, satış noktası gibi değişkenler üzerine de kaymaktadır, örneğin, kaliteli ürün, iyi bir ambalaj içinde ve hedef kitlesinin özelliklerine uygun bir satış noktasında tüketicilere sunulmalıdır (Sever vd 2013:9). Bütün bu olguların sağlıklı verilere ve sağlıklı analizlere gereksinim duyduğu açıktır. Bunun için, iletişim rekabet unsurlarının kesişme noktasında yer almaktadır. Paydaşlarıyla daha güçlü ve farklı iletişim kurabilen işletmeler, piyasada hakim trendleri, tüketicilerin beklentilerini daha yakından izleyebilmekte ve böylece değişim yönünde alınacak sinyalleri daha iyi okuyabilmektedir. Bu nedenle, pazarlama artık hedefine müşteri ile iletişim kurmayı koymuştur (Koçak, 2012:76). Bir rekabet üstünlüğü olarak ortaya çıkan bu özellik, küresel dünyada çok önemli olan doğru zamanlama ile doğru tepkilerin gösterilmesi bağlamında işletmelere kazanımlar sağlar. Bunun yanında, son dönemde özellikle gündeme gelen bir olgu olarak işletmenin yenilik yapabilme yeteneği de burada anılmaya değer niteliktedir. Müşteri değerini arttırma ile bağlantılı olarak ele alınması gereken bir kavram olan yenilik, işletme için bir öz yetenek meselesidir. Yenilik ile tüketiciye daha iyi değer önerileri sunumu günümüzdeki rekabet ortamının vazgeçilmez unsurudur (Koçak, 2012:62). Çağımızda yaşanan teknolojik gelişmeler, pazarlama alanındaki rekabet parametrelerini olağanüstü şekilde değiştirmiştir. Teknoloji bağlantılı pazardaki değişim akımı iki ana başlık altında toplanabilir (Koçak, 2012:62); i) teknolojinin yayılımı ve yıkıcı teknoloji, ii) bilgi çağı ve bilgi yoğunluğunun artışı. Bu kategoriler altında teknoloji rekabetin doğasını alt-üst edecek şekilde değiştirmektedir(Koçak, 2012:62). Bu bağlamda, iktisatçı Joseph A. Schumpeter’in öne sürdüğü ve son zamanlarda tekrar gündeme gelen “dinamik girişimcilik” kavramı da burada vurgulanmaya değer. Schumpeter’in dinamik girişimci kavramının Bilgi Çağı’nda tekrar gündeme gelmesi, günümüzde bilginin, yıkıcı yaratıcılık bağlamında kullanılabilen bir unsur olması ile bağdaştırılabilir (Altıok Gürel, 2013:86). Schumpeter’e göre, yıkıcı yaratıcılık, eski yöntemlerin kullanılmayıp, bunların yerine en etkin olacak çözümlerin bulunması anlamına gelmektedir(Altıok Gürel, 2013:86). Schumpeter, girişimcilikte oluşturulan yeniliklerin, ilgili sanayi dallarında var olan dengeleri ve durgunluğu kırarak, kımıldanmalar ve sıçramalar oluşturacağını ve yaratıcı yıkım olarak adlandırdığı bu oluşumun ekonomik gelişmenin kaynağını oluşturacağını ifade etmiştir (Börü,2006:7). Bunun yanında, Schumpeter, dinamik girişimciyi; yeni tedarik kaynakları, yeni satış piyasaları, yeni ürünler, yeni süreçler ve yeni organizasyon şekillerini uygulayarak, sürekli yenilik (innovasyon) yöntemlerini devreye sokan kişiler (Durukan,2006:28) olarak tanımlamıştır. Schumpeter, dinamik girişimcilerin, bu eylem türünü benimseyen kişiler olduklarını öne sürerek, mal veya hizmeti farklılaştırarak sunmanın, bir yenilik yaratmanın, girişimciliğin yıkıcı yaratıcılık bo-

yutunu yansıtan en önemli özelliklerin olduğunu ortaya koymuştur (Altıok Gürel, 2013:86). Günümüzde teknolojinin ve bilgi kullanımı/yönetiminin pazarlama stratejilerini dönüştürmesi gerekliliği, rekabetin dinamiğini değiştirmiştir. Yıkıcı teknolojiler, var olan teknoloji ve değer konumlandırmasını tamamen ortadan kaldırarak, müşteriye yeni değer sunumları ile yeni pazar yaratma olarak ifade edilebilir. Yıkıcı teknoloji ile pazar ve değer yaratma tanımları değişmekte, bunlar radikal ve yönlendirici yenilik olarak ifade edilmektedir (Koçak, 2012:63). Bilgi toplumlarında ön plana çıkan birey, kendisine, örgütüne ve ülkesine avantaj sağlayacak bilgiye sahip olan, sahip olduğu bilgiyi kullanabilen, paylaşabilen ve kendisini sürekli olarak geliştirip yenileyebilen (Ören & Biçkes, 2011:68) bir yapıya sahip olmayı gerektirmektedir. Bir işletme ancak değer yaratma stratejisini başarılı bir şekilde belirleyerek ve uygulayarak stratejik rekabet yeteneğine ulaşabilir (Koçak, 2012:75). Yaşanan köklü değişim ve dönüşümler, pazarlamanın stratejik rolünü de yenileştirmiş ve bu bağlamda ancak müşterinin değer yaratma sürecine katkı sağlayan oluşumlar ticarileştirilerek rekabet ortamında avantaja dönüştürülecek hale gelmiştir.

Pazarlama İletişiminin Bütünleşik Olması Gerekliliği

Çok temel olarak, bir ürünün, topluma olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsenmesi, bunun için de inandırıcı ve ikna edici iletişim kurulmasını gerektiren tutundurma çalışmaları, stratejik bir pazarlama aracı olarak düşünülmelidir. Pazarlama iletişimi olarak adlandırılan tutundurma, “Kişisel Satış”, “Reklam” “Halkla İlişkiler”, “Satış Geliştirme” ve “Doğrudan Pazarlama” şeklinde (Mucuk, 2009:21) gruplandırılmaktadır. Ekonomik rasyonelliğin bir gereği olarak, pazarlama yönetimi, bu faaliyetleri, birbiriyle bağlantılı olarak, bir bütünlük içinde planlayıp yönetir. Ardında “Bütünleşmiş Tutundurma Karması” veya “Bütünleşmiş Pazarlama İletişimi Karması” anlayışını da işletmenin önemli stratejik alanı olarak biçimlendiren bu anlayış, iletişim kavramını kilit noktada tutar. Çünkü burada iletişim ile tüketicinin davranışlarını istenilen yöne doğru değiştirmek amacı (Mucuk, 2009:104-105) güdülmektedir. İşletmenin, iletişim sağlamanın önemli bir aracı olarak işlev gören tutundurmanın etkin olabilmesi işletmenin iletişim tarzının, stratejik bir yaklaşım ile planlanması gereğini ortaya çıkarmaktadır (Altıok Gürel, 2014 a:39). Bu nedenle, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile parçalanmış ve etkinliği azaltılan iletişim çalışmalarını, stratejik olarak planlayan ve koordine eden halkla ilişkiler ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bütünleşik pazarlama iletişimi örgütü içinde kilit görev üstlenmektedir (Bozkurt, 2002:145). Tüm paydaşların beklentilerinin doğru olarak okunabilmesi, işletmenin tüm birimlerinin duyarlılığına ihtiyaç gösterir ve paydaşlarla kurulacak iletişimin stratejik olarak ele alınması, paydaşların farklı beklentilerine yönelik algılamalarının yönetilmesini değerlendirmek demektir (Altıok Gürel, 2014 a:39). İletişim süre-

cinin “gönderen” ve “alıcı” olarak ifade edebileceğimiz iki tarafı, bir mesaj/ileti aracılığı ile haberleşmekte ve bu mesaj alış-verişinden, “kodlama”, “kod açma”, “tepki” ve “geri-tepki” olarak tanımlanan iletişim fonksiyonları açığa çıkmaktadır. Mesajın kodlanması sırasında, iletilen bilgide kullanılan semboller ne kadar anlaşılabilir, kolay iletilbilir şekle sokulursa, o denli etkinlik sağlanmış olur. Mesajın hangi araçla gönderileceği de elbette önem taşır. Ancak, özellikle kod açma yani alıcının kendisine ulaşan mesajı yorumlayarak şifreyi çözüp anlamlandıracağı aşamada, yukarıda değindiğimiz bilişsel ergonomi ve pazarlama antropolojisinin önemi öne çıkar. Pazarlama iletişiminin en kritik noktası olarak değerlendirebileceğimiz bu aşamada, mesajın yerini bulması için, hedef alınan tüketici grubunun ürün hakkında olumlu, inanmış ve ikna olmuş bir yargıya varmış olması gerekmektedir. Bu noktada, tüketicilerin, verilen mesajı, pazarlama kampanyasının hedeflediği anlamla birebir örtüşecek şekilde algılamaları, tüketici davranışlarının çok iyi bilinmesi ve analiz edilmesi gerekliliğini ortaya koyar. Tüketicinin bakış açısının doğru saptanması, ulaşması istenen mesajın hedefe varmasında önem taşır. Tüketici, kodu arzulanan şekilde açtıktan sonra üründen haberdar olma ve satın alma/almama şeklinde davranış yani tepki geliştirecektir. Bu nedenle, kişiler, gruplar ve örgütler arasında, karşılıklı mesaj (ileti) alış-verişi olarak tanımladığımız iletişim, ister sözlü, ister sözsüz olsun, başarılı olabilmesi için, mesaj kaynağının güvenilir olması ve mesajın içeriğinin ve zamanlamasının iyi seçilmesi gerekir (Karafakıoğlu, 2009:156). Ürünün ya da hedeflenen pazarın yanlış seçilmesi, işletme için stratejik bir hata olmaktadır. Bu nedenle, günümüzde, akılcı bir işletme stratejisi olarak, bütünlük pazarlama iletişiminin kullanılması, bir rekabet avantajı olarak öne çıkmıştır. Çünkü, bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımı, örgütsel yapı içinde alınan bütün kararların, örgütün ortak hedef ve amaçlarını gerçekleştirmek üzere, stratejik olarak tek elden planlanması ve uygulanması temeline oturmakta ve bütün mesajların kontrolünü ve ölçülmesini olanaklı kılmaktadır(Bozkurt, 2002:142). Pazarlarla iletişim, potansiyel müşterileri bilgilendirmeyi sağlayacak becerilerdir ve bu bilgilendirme müşterinin dikkatinin çekilmesi, ilgisinin uyandırılması, satın alma eğiliminin uyandırılması ve nihayet satın alma kararı ile kendini gösterir(İyiler, 2005:13). Söz konusu aşamalar, “AIDA Modeli” olarak isimlendirilen bir aşamalar dizisi ile ele alınmaktadır. Tutundurma çalışmalarından, tüketicilerin ne şekilde etkilendiklerini açıklamaya yönelik popüler bir model olduğu için, burada değinilmesi faydalı olacaktır. AIDA Modeli, tüketiciyi etkileme sürecini; “Attention: Dikkat Çekme”, “Interest: İlgi Uyandırma”, “Desire: İstek Uyandırma” ve “Action: Eyleme Geçirme” şeklindeki aşamalar halinde ele alır. Bütünlük pazarlama iletişimi, doğası gereği, tüketicinin zihnini karıştıracak şekilde değil, birbirlerinin etkisini destekleyecek şekilde koordineli ve uyumlu mesajlar vermek durumundadır. Müşterinin alım kararını vermesine kadar olan tüm düşünsel aşamalarında iletişim araçları ile onu cezbetmek, etkilemek gerekir(İyiler,

2005:16). Farkında olma, bilgilendirme, hoşlanma, tercih etme, karar verme ve satın alma şeklinde sıralayabileceğimiz etkiler hiyerarşisinin tüm basamaklarında iletişimin önemi açıktır. Başarılı bir pazarlama iletişimi, potansiyel müşterilerin dikkatini çeker, ilgisini cezbeder ve sonuçta istek ya da arzularının firmanın sunduğu üründe olduğunu göstermeye yardım eder, bunu yapabilmek için tekrarlamalı mesajlar göndermek gerekir (İyiler, 2005:16). Satın alma ile ilgili tutumlar, kişisel deneyimlerle olduğu kadar/belki de daha çok, pazarlama iletişimi yolu ile şekillendirilmekte, bir anlamda tüketiciye öğretilmektedir. Etkin bir pazarlama iletişimi sonucunda tüketici, ürünü/ürünün özelliklerini algılayacak, varlığından haberdar olacak, ürünle etkileşime geçecek ve bu birikimleri satın alma davranışına dönüştürebilecektir. Bir satış gerçekleştirme yolundaki çalışmalar çok önemli bir süreçtir ve sırasıyla “alıcı bulma”, “ön yaklaşım”, “sunuş” ve “eylem” aşamalarından oluşur. Alıcı bulma daha çok müşteri profilinin belirlendiği bir aşamadır. Potansiyel müşterileri belirlemek için kullanılır. Ön yaklaşım yoğun şekilde bilgi toplamanın gerekli olduğu bir aşama olup, sunuş aşaması için alt yapının oluşturulması bakımından önem taşır. Sunuş aşaması, satış görüşmesi olarak nitelendirilmekte olup, özellikle AIDA Modeli’nin aktif olarak kullanımını gerektirmesi bakımından öne çıkar. Burada tüketicinin satın alma eylemine geçmesi amaç olduğu için, dikkat çekme, ilgi ve istek uyandırma ve nihayet eyleme geçirme aşamaları dikkatle uygulanmalıdır. Eylem aşaması ise, tüketicinin tatmin duygusunu devam ettirerek müşteri sadakatini sağlamaya yönelik çalışmaları kapsar. Satış sonrası çalışmalara önem verilmesi ve personelin eğitimi bu noktada stratejik önem taşır. Özellikle marka yönetimi çalışmalarında fayda kavramının öne çıkarılması, pazarlama politikalarında mal ve hizmetlerin hem şekil odaklı, hem de duygu odaklı boyutlarıyla algılatılması yönünde çalışılması, entegre pazarlama iletişiminin tüm paydaşlarına, gönderilen tüm mesajların, stratejik olarak denetlenmesini sağlayan, çift yönlü ve uzun süreli bir iletişim süreci olmasından kaynaklanmaktadır (Altıok Gürel, 2014 a:40). Çok sayıda iletişim aracını birlikte kullanmakla, rekabet üstünlüğü yaratılabilir, satışlar ve kar artar, zamandan ve paradan tasarruf sağlanır, potansiyel müşteri ile ona ulaşılacak her yerde temas etmek ve satın alma sürecinin aşamalarında yardım etmek, etkilemek mümkün olur, pazarlarla iletişim araçlarının uyumlu ve etkili kullanımı firma imajını destekler (İyiler, 2005:16). Burada amaç, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyecek bir iletişim içerisine girebilmektir (Altıok Gürel, 2014 a:40). Bu denli kapsamlı bir boyut taşıması nedeniyle, iletişim mesajlarının gerek kontrol edilmesi, gerekse yönetilmesi, kurumsal itibar yönetimi açısından entegre pazarlama iletişiminin yanında, halkla ilişkiler çalışmalarını da öne çıkarmaktadır (Altıok Gürel, 2014 a:41). Halkla ilişkiler, bütünlük pazarlama iletişimi sürecinde (Bozkurt, 2002:148-150); kurumsal yapıda oluşabilecek stratejik planlama ve koordinasyon eksikliklerinden kaynaklanan sorunların çözülmesi,...pazarlama iletişimi sürecinde ve tüm kurumsal

çalışmalarda etik kriterlerin temel alınması, tüketicinin kuruma ve markasına karşı takındığı tutum ve davranışların fark edilmesi, kurum ve hedef kitle arasında iletişim kurulması ve iletişimin kontrol edilmesi, kurum içindeki yapıda toplam kalite, kurum kültürü, kurum imajı, insan kaynakları yönetimi, kriz yönetimi gibi çalışmaların, bütünsel pazarlama iletişimi politikaları ile uyumlaştırılması, gibi çok önemli roller üstlenmektedir. Bunun yanında, son dönemde yoğun olarak gündeme gelen kurumsal itibar yönetiminin, diğer pek çok özelliğinin yanında, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek üzere kullanılan stratejik bir ajan olduğu da burada belirtilmelidir. Kurumsal itibar yönetiminde de önemle dikkat edilmesi gereken iletişim konusu, yine entegre pazarlama iletişimine vurgu yapar. İletişim mesajlarının oluşturulması, kontrol edilmesi, iç ve dış çevreye uyum sağlama kolaylığı, tüm paydaşların ortak kazanımı ile sonuçlanacak faydaları açığa çıkartmakta ve aynı zamanda entegre pazarlama iletişimi ile kurumsal itibar yönetimi arasında bir köprü oluşturmaktadır (Altıok Gürel, 2014 a:41). Günümüzde tüketicilerin karşı karşıya bulunduğu çok sayıda ürün ve hizmet seçeneği içerisinde, kurumsal imajı güçlü olan işletmeye öncelik vereceği şaşırtıcı olmaz. Hedef kitlelerin kuruma yönelik tutum ve algılamaları olarak nitelenebilen kurumsal imaj, oluşturduğu duygusal katma değer ile kurumun rakiplerin önünde olmasını sağlayacak bir üstünlük yaratabilir ve kurum imajı çalışmaları, kurumsal halkla ilişkiler tarafından yürütülür (Tosun, 2003: 174-175). Kurumsal Halkla İlişkiler (CPR), kurumsal hedefleri desteklemeyi amaçlamıştır ve kurumun ilişkide bulunduğu bütün gruplarla (medya, müşteriler, çalışanlar, dağıtımıcılar, hisse sahipleri, yerel otoriteler, devlet, genel toplum, sendikalar, sivil toplum örgütleri, potansiyel iletişimi koordine eder (Bozkurt, 2002:147). Bütünsel pazarlama iletişiminin bir örgüte genel bir perspektifle yaklaşması, örgütün geleceğiyle ilgili vizyonu, genel hedeflerini ve amaçlarını tanımlaması, örgüt içindeki bütün faaliyetlerin ve kararların müşteri ve hedef kitleleri ilgilendiren iletişim boyutları olduğu gerçeğine dayanmaktadır (Bozkurt, 2002:142). Dolayısıyla, kurumsal itibarın güçlendirilmesi, müşteri sadakatini ve sürdürülebilir farklılaşma yönünde rakipler arasından sıyrılmayı sağlamaktadır (Altıok Gürel, 2014 a:40). Rekabetçi ortamda tüketiciler rasyonel davranma yeteneklerini giderek kaybetmektedirler ve belirli bir ürünün tüm özelliklerinden haberdar olmayabilirler/bildikleri özellikleri de doğru biçimde değerlendiremeyebilirler, sağlam bir kurum imajı, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici olabilir (Tosun, 2002:99). Özellikle entegre pazarlama iletişimi çalışmalarında, kurumsal reklamların büyük önem taşıdığını ve önemli bir sinerji yarattığını söylemek mümkündür, çünkü tüketiciler, güven duydukları, faaliyetleri konusunda bilgi sahibi oldukları ve sevdikleri kurumların ürünlerini minimum tereddütle satın alırlar (Tosun, 2003: 181). Kurumsal reklamlar, marka farkındalığı sağlama, bilgi verme, tutum oluşturma, marka imajı yaratma, satın alma niyeti oluşturma, satış sürekliliği ve marka sadakati oluşturma amaç-

larını taşıyan bütünleşik pazarlama iletişimine, kurumdan ürüne imaj transferi gerçekleştirme yoluyla yardımcı olurlar (Tosun, 2003: 181-182). Ayrıca, tüketicilerin zihninde yüksek bir kurumsal itibar algısı oluşturmayı başarmış bir işletmenin, reklam faaliyetleri de rakiplere göre daha inandırıcı, ikna edici ve güvenilir olacağından, kampanyaların desteklenmesinde, tutundurma çalışmalarında, tüketicilerin ürünleri daha kolay benimsemesinde, dolayısıyla satışların ve karlılığın artmasında önemli rol oynar (Altıok Gürel, 2014 a:42). Burada müşteri sadakatini sağlamak için, son dönemde özellikle sosyal medyanın yoğun kullanımı nedeniyle, WOMM Pazarlama'nın, entegre pazarlama iletişimi bağlamında öne çıktığını ifade etmek yerinde olacaktır. Pazarlama odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri reaktif ve pro-aktif olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Re-aktif halkla ilişkiler, dışarıdan gelen baskıları kontrol etmek, sorunların çözülmesine odaklanmak ve kurumu savunmak (Bozkurt, 2002:148) alanlarında çalışırken, Pro-aktif halkla ilişkiler; ürünle ilgili yenilik ve gelişmelerin tanıtılması ve pazarlamaya yönelik fırsatların takip edilmesi (Bozkurt, 2002:147) alanlarında yoğunlaşmaktadır. Bu anlayışın ardında, günümüzde pazarlama alanında öne çıkan farklı bir trend de tüketiciye ulaşmanın da ötesine geçip, tercihlerini belirlemek, satın alma davranışlarını yönlendirmek (Altıok Gürel, 2014 a:41) olarak ifade edilebilir. Bu nedenle, işletmenin, uygulamalarını nihai tüketicilerine kadar ileten bir ağ iletişimi operasyonu gerekli olmaktadır. Halkla ilişkiler içerisinde uygulanan bu çalışma, reklam ve markalaşma çalışmalarında sürdürülebilir bir iletişim stratejisi geliştirerek farklılaşmayı sağlamayı amaçlamaktadır (Altıok Gürel, 2014 a:42). Özellikle işletmenin kendisini farklı kılan inovatif atılımları varsa, bu durumda, sahip olduğu markanın, tüketiciyle iletişim kurma yönünde rakiplerine göre önemli ölçüde önde olması beklenmelidir ki bu noktada, "info-tainment" adı verilen yeni bir bileşen gündeme gelmiştir (Altıok Gürel, 2014 a:42). Tüketicilerin ilgisini çekmek için, bilgi ve eğlence içerikli yepyeni bir format hazırlanarak, haber içeriği oluşturan mesajların kodlanması olarak ifade edebileceğimiz bu yeni anlayışın, markanın ticari değerini ve dolayısıyla kurumsal itibarını da arttıracığı ve böylece işletmeler için, küresel rekabet ortamında sürdürülebilir bir farklılaşma yaratacağı düşünülmektedir. Günümüzde medyanın işletmeler üzerindeki etkinliğinin ne denli önem taşıdığı düşünülürse, işletmenin reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde kullandığı iletişim ağının önemine özellikle değinilmelidir. Kullanılan iletişim ağı, iletişime odaklılığı etkilemekte, bu da kurumsal itibarı yönetirken ihtiyaç duyulan karar verme yöntemlerinin etkin kullanılmasında ve işletmenin çevresiyle oluşturacağı eşgüdümün sağlanmasında çok önemli olan temiz ve doğru bilgiye ulaşılabilirliği belirlemektedir (Altıok Gürel, 2014 a:43). Tüketicie ulaşan çok sayıda mesaj içerisinde, kendisinin farklı kılan, ayırd edici özellikleriyle tüketicinin zihninde yer edinecek bir etkinin bırakılması, iletişimde kullanılacak özgün karakteristik yaklaşımlarla bağlantılıdır. Entegre pazarlama iletişiminin bu noktada kulla-

nılması, kaynakların etkin ve verimli kullanımını sağlamanın yanında, aynı zamanda verilecek mesajların, tutundurma karmasının tüm bileşenleri tarafından aynı ortak amaca yönelik kullanılmasını sağlamaktadır. İşletmenin kamuoyu tarafından algılanış biçimi, işletmeler açısından başlı başına bir güce dönüşmüştür. Bu özelliği fark eden işletmeler, yatırımlarını, medya ile kuracakları ilişkileri de dikkate alarak planlamaktadır. Bu bağlamda, yeni gündeme gelen ve “media-mania” olarak ifade edilen yeni akım, medya yoluyla işletmeden dışarıya yöneltilecek bilgilerin, tüketicilerin gözünde işletmenin konumunu sağlamlaştırma, güvenilirliğini artırma potansiyelinin işletme için etkin kullanılmasını ifade etmektedir (Altıok Gürel, 2014 a:43). Günümüzde medya, yalnızca haber veren bir araç olmayıp, aynı zamanda tüketici tercihlerini etkileyen, satın alma kararlarına yön veren stratejik bir argümandır. Bunun yanında, belirtilmesi gereken çok önemli bir husus da tüketicilerin gerek satın alma kararında, gerekse işletmenin pazar konumlandırmasında, güven unsurunun taşıdığı önemin işletmeler tarafından fark edilmiş olmasıdır. Etik davranışlara, açık ve şeffaf iletişime dayalı olarak sürdürülebilecek bir kavram olan güven, entegre pazarlama iletişimi açısından uygulanacak mesaj bütünlüğü açısından da önem taşır. Tüketici güveni, dürüstlük ve liyakat üzerine inşa edilmiştir, bu nedenle, tüketicinin zihninde saygınlık kazanabilmek için, içinde bulunulan endüstrinin dilini bilmek, bir başka deyişle, açık ve öze inen bir iletişim ile beklentileri karşılamak gereklidir (Bloom, 2014). Elbette burada, sağlıklı geri-bildirim mekanizmalarının oluşturulmasının gereği ortadadır. Tüketicilerden gelen bilgilerin doğru çözümlenmesi, doğruluk düzeyi, olumlu bilgilerin paydaşlara sunulması gibi ana noktaları içeren iletişim stratejilerinin varlığı, işletmenin donanım bakımından zenginliğini ortaya koymaktadır. Çünkü, çok sayıda seçenek arasından işletmeye ayırd edici bir kimlik kazandırılması, tüketicilerden gelen geri-bildirimlerin çok iyi okunmasına bağlıdır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Entegre Pazarlama İletişimi Arasındaki Stratejik İlişkinin Rekabet Avantajına Katkıları

Günümüzün çağdaş pazarlama anlayışının, tüketiciyi ve tüketici tatminini ön plana çıkartarak işletmeyi kar amacına ulaştıran bir yönetim felsefesi olarak, müşteri odaklılık, bütünleşmiş pazarlama çalışmaları ve uzun dönemde sürekli kar getirici satış hacmi olmak üzere üç ana unsur çevresinde odaklandığını söylemek mümkündür (Mucuk, 2009:8). Bu bağlamda, son dönemde önemli bir işletme yönetimi stratejisi olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) gündeme gelmiştir. Çok geniş kapsamlı bir kavram olan “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY-CRM)”; ilişki kurma programları geliştiren, tüm örgütü müşteri tatminine odaklanmak üzere, yeniden yapılandıran, strateji ve teknolojilerin kombinasyonudur (Mucuk,2009:13). Müşteri ilişkileri yönetimi, farklı müşterilerin davranışlarını, farklı müşterilerin değerini anlamayı

ve müşterilere ait bilgileri elde etmeyi ve bu bilgilerin etkinliğini artırmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Tekin&Çiçek, 2005:66). Dünya ekonomilerinin bütünleşmesi arttıkça, rekabetin kapsam ve yoğunluğu da büyük ölçüde değişmektedir. Sürdürülebilir özellikteki rekabet unsurlarının öne çıktığı yeni ekonomide, hem Toplam Kalite Yönetimi hem de MİY'nin ilişki içinde yürütülmesine ilişkin stratejik yaklaşımlar, içerdiği insan odaklı yapısıyla, işletmelere, özgün, taklit edilemeyen, işletmeleri diğerlerinden farklı kılan ayırıştırıcı üstünlükler katmakta ve böylece sürdürülebilir küresel rekabet alanında uzun döneme yayılan olumlu etkiler yapmaktadır (Altıok Gürel, 2014:60). Bir işletme MİY'ni uyguladığında; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını akılcı stratejilerle saptayarak yeni pazarlara girme olanağını artırır, “re-selling”, “up-selling” ve “cross-selling” tekniklerinin kullanılması, müşterinin toplam hayat süresini maksimize eder (Altıok Gürel, 2014:41). CRM'de de her müşteri farklı değer taşımakta ve dolayısıyla farklı kampanyalara entegre edilmektedir. Bu nedenle, müşteri seçimi özel bir önem taşır. Pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesi, müşteri seçimi için yaşamsal değer ifade eder, çünkü, hedef müşterilerin segmentasyon ve konumlandırma çalışmaları ve kampanya yönetimi için uygun iletişim alanları seçilmeli ve entegre pazarlama iletişiminin tüm bileşenleri amaca yönelik olarak senkronize edilmelidir. Tüketicilerin, gelecekteki istek ve ihtiyaçları için çözümler bulunabilmesi-ki ulaşılan teknoloji ile pazar araştırmalarının derinlik ve kapsamının zenginleştiği düşünüldüğünde bu durum artık mümkün olabilmektedir- işletmelere rekabet avantajlarını sürdürebilme olanağı verir(Altıok Gürel, 2014:53). Müşterilerin şu andaki ihtiyaçlarının ve gizli talepleri olarak nitelendirilebilecek henüz açığa çıkmamış istek ve ihtiyaçlarının bugünden anlaşılması için, tedarikçi ve rakiplere yönelik araştırmalar, sürekli araştırma faaliyetleri, re-probing (yeniden sondalama) çalışmaları, piyasaların yapısal durumunun çok iyi analiz edilmesi gibi ciddi yatırım gerektiren etkinliklere ihtiyaç duyulur (Altıok Gürel, 2014:51). Pazardaki hızlı gelişmeler, rekabet ortamının giderek daha çetin koşullar altında gerçekleşmesi, özellikle internet teknolojilerinin gelişmesiyle bilgiye ulaşmada ki kolaylıklar nedeniyle tüketicilerin ürünler hakkında bilinçli olması ve bunun yanında çok sayıda seçeneğe sahip bulunmaları, verilecek mesajların etkinliğinin önemini arttırmaktadır. Entegre Pazarlama İletişimi süreci, işletmenin benimsemesi gereken sürdürülebilir bir iletişim stratejisine dayanmalıdır. (Altıok Gürel, 2014 a:40).Bu nedenle, Entegre Pazarlama İletişimi, hedef kitleyle etkili bir iletişim kurmak için; “Halkla İlişkiler”, “Kişisel Satış Teknikleri”, “Reklam”, “Tutundurma” ve pazarlama karmasının tüm unsurlarını, sinerji oluşturacak şekilde, bir arada, uzun dönemli, etkin ve verimli kullanarak, sonucunda güçlü bir marka imajı oluşturmaya yönelik bir yönetim konseptidir (Altıok Gürel, 2014 a:40). Bütünleşik pazarlama iletişimiyle, marka bağlılığı, marka sadakati, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve bunların neticesi olarak da sürekli ve sadık müşteriler kazanılması hedeflenmektedir

(Çalık vd 2013:141). Bu bağlamda, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, “İmaj ve Marka Yönetimi” ve “Müşteri İlişkileri Yönetimi” ile eşgüdüm içerisinde çalışarak, rekabet ortamında stratejik bir görev üstlenmiş durumdadır (Altıok Gürel, 2014 a:40). Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, tek ses, tek mesaj ve iletişimde koordinasyona önem verdiği kadar, müşteriye “değer üretilmesi” için, müşteri beklentilerinin çok iyi bir şekilde planlama ve karar alma mekanizmalarına dahil edilmesini, güçlü bir müşteri ilişkileri yönetimini ve ilişkiyel pazarlamayı önkoşul olarak kabul etmektedir(Çalık vd 2013:157). Rekabet alanında fark yaratabilecek en nemli unsurun bilgi ve bilgiyi kullanabilen/yönetebilen insan olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerle iletişime geçmek, güçlü bir veri tabanı oluşturmak ve pazarda avantajlı konuma geçmek için gerekli olan CRM altyapısını yönetebilmenin ve bunu entegre pazarlama iletişimi ile koordine edebilmenin sağlayacağı kazanımlar mutlaka dikkate alınmalıdır.

Sonuç ve Değerlendirmeler

Yeni pazarlama anlayışında, “müşteri ilişkileri”, “paydaşlar” ve “değer yaratma” kavramlarının öne çıkmasıyla, küresel rekabet alanında avantaj sağlamak için, tüketici davranışlarının doğru ve yerinde analiz edilmesi gereklilik halini almıştır. Bu farkındalık, pazarlama karması bileşenlerine müşteri odaklı bakış açılarının eklenmesine neden olmuş ve işletmenin kullanacağı tüm iletişim araçlarının, pazarlama karması ve tutundurma karmasıyla bütünleştirilmesi, işletme yönetimi için stratejik bir rekabet unsuru haline dönüşmüştür. Post-modern dönemde istek ve ihtiyaç kavramlarının iç içe geçen niteliklere bürünmesi, pazarlama yönetimi anlayışında da çeşitli dönüşümler yaşanmasına neden olmuş, böylece, işletmeyle tüketici arasında, yoğunlaşan teknoloji ve medyadaki gelişmeler nedeniyle, oluşturulacak mesaj ağının, rekabet ortamında işletmeyi diğerlerinden ayırtıracak, farklı kılacak, akılda bırakacak ve çok sayıda seçenek içerisinde kendi markalarının satın alınmasını sağlayacak şekilde yeniden anlamlandırılması gereğini doğurmuştur. Böylece, post-modern dönemdeki gelişmeler, yeni pazarlama anlayışını değiştirmiş, ürünlerin/markaların adeta birer kimliğe/kişiliğe büründürülerek, o markayı kullanan insanlar ve insan toplulukları üzerinde, bu ürünü tüketmekle özel bir tarza sahip olacakları algısı yaratılmış, mal ve hizmetler stilize edilmiştir. Gerçek ile sanal arasındaki algının oluşturduğu gri alanda, tüketici tercihlerinin etkilenmesi yönünde markaların farklılaşmış konumlarını korumaları oldukça güçleşmiş, tüketicilerin mesajları daha kolay filtre edebilmeleri için yeni stratejiler gerekli olmuştur. Bu gereksinim karşısında gündeme gelen entegre pazarlama iletişimi, işletmenin bütün fonksiyonları arasında güçlü bir koordinasyonun varlığını gerektiren, uygulanışı ve etkileri bakımından tutundurma karmasının stratejik rollerini bütünleşik olarak ele alan bir işletme ve pazarlama yönetimi yaklaşımıdır. Böylece hem ekonomik rasyonalitenin sağlanması, hem de sağlıklı ve etkin bir iletişim yönetiminin

başarılması mümkün olabilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama karmasının elemanları, tutundurma karmasının elemanları ve kurumsal itibarı destekleyen sosyal sorumluluk çalışmalarını içeren ve işletmenin prestijini olumlu yönde etkileyen aktivasyonlarla bir arada ele alınarak, tüketicilerle ilişki içerisine girmek ve onları ikna ederek satın alma davranışına yöneltmek amacını güder. Bu nedenle, tüketicilerin geleceğe yönelik beklentilerinin, mesajlara olan tepkilerinin doğru zamanlama ile süreçlere dahil edilmesini, marka değerini destekleyerek mevcut pazarların genişletilip, yeni pazarlara girilmesini böylece öncelikle tüketiciler olmak üzere tüm paydaşlara yönelecek inandırıcı ve ikna edici pazarlama iletişiminin daha hızlı ve etkin şekilde başarılmasını, “müşteri değeri” ve “müşteriler için fayda yaratma” bağlamında sunmaktadır. Bugün bulunduğumuz yerden bakıldığında hem bugünün hem de geleceğin müşterileri olan Z kuşağı ile iş yapması kaçınılmaz olan işletmelerin, giderek çeşitlenecek ve kapsam genişletecek iletişim araçlarını tüketicilere mesaj ulaştırma noktasında rekabete dayalı bir etkinlikte kullanabilmeleri, entegre pazarlama iletişimi yönündeki farkındalıklarına ve bugünden başlayacak yatırımlarına bağlıdır. Bilişsel ergonomi ve pazarlama antropolojisi gibi yeni gelişmekte olan alanların da pazarlama yönetimi disiplinine katılmasıyla tüketiciye yakınlaşma ve davranışlarını etkileyebilme yönünde bir adım daha ileri giden işletmeler için küresel rekabet ortamında sürdürülebilir farklılaşma arayışları giderek hız kazanmaktadır. Medya ve iletişim teknolojileri ile bilgiyi üretme ve transfer etme alanında yaşanan dönüşümlerin, yıkıcı yaratıcılık boyutuyla, Schumpeter’den günümüze ulaşarak yeniden gündeme gelmesi, önem verilmesi gereken bir saptamadır. Zira, günümüzde, veri tabanı oluşturma teknolojilerinin geldiği nokta düşünüldüğünde, teknoloji/bilgi yönetimi, işletmelerin müşterileri ile oluşturulacak her türlü ilişki ve iletişimi yönlendirmektedir. Yürütülen tüm kampanyaların ölçülebilmesi ise, sağlıklı geri-bildirim mekanizmalarının oluşturulabilmesine bağlıdır. Bu nedenle, gönderen ile alıcı, diğer bir deyişle işletme ile tüketiciler arasında sağlanması gereken sağlıklı, açık ve çift yönlü iletişim için, entegre pazarlama iletişimi, yeni çağın sürdürülebilir farklılaşma alanında önemli dönüşümler gerçekleştirebilme potansiyeline sahip görünmektedir. Küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, müşteri odaklı işletme stratejilerinin öne çıktığı düşünüldüğünde, entegre pazarlama iletişimi ile müşteri ilişkileri yönetiminin ardışık olarak yürütülmesi gereken stratejiler olması, ve bu anlayışın marka ve imaj yönetimi ile desteklenmesiyle, işletmenin, kendisine özgü, stratejik bir kurumsal iletişim organizasyonu oluşturularak, rekabet ortamında farklılaşmayı yakalamasının yanında, aynı zamanda sürdürülebilirlik açısından da arzulanan önemli izdüşümleri sağlanabilmektedir.

KAYNAKÇA

Altıok Gürel, P. (2013). "An Evaluation On The Importance Of Entrepreneurial Personality On Economical Development In The Information Age", **European Journal of Research on Education-EJRE**, Special Issue: Human Resource Management, 1 (2), 84-93.

Altıok Gürel, P. (2014). "An Evaluation on Effects of Total Quality Applications in Customer Relations Management on Sustainable Global Competition", **International Journal of Research in Business and Social Science-IJRBS**, 3 (1), 35-62.

Altıok Gürel, P. (2014 a). "A Strategic Approach to Reputation Management and its Reflections on Sustainable Competitiveness", **International Journal of Research in Business and Social Science-IJRBS**, 3 (2), 31-55.

Altıok Gürel, P. (2014 b). "İşletmelerde Küresel Rekabet Avantajına Yönelik Yeni Liderlik Tipi: Dönüştürücü Liderlik", içinde P. Altıok Gürel, R. Yılmaz (ed.), **Liderlik ve Çağdaş Boyutları**, İstanbul: Derin Yayınları., 141-170.

Çalık, M., R. Altunışık., N. Sütütemiz (2013). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin incelenmesi", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 9(19),137-161.

Altuntuğ, N. (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4(1), 203-212.

Arslan, Ş. (2014). "**Ergonomi Spot Bilgiler**", TÜSAG, www.isgfrm.com.

Aşar, E. (2014). "Keşfedilen Çocuk, İletişim teknolojileriyle Yitip Giden Çocukluk ve Çocuk Kültürü", T.C. Başbakanlık Basın ve Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, (2), 1-4.

Babacan, M., F. Onat (2002). "Postmodern Pazarlama Perspektifi", **Ege Akademik Bakış**, 2(1), 11-20.

Biber, A. (2002). "Bir Halkla İlişkiler Politikası Olarak Sosyal Sorumluluk Anlayışı", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi**, Güz Sayısı, (15), 131-152.

Bloom, P. (2014). **Let's Talk Credibility**, Previous Posts, February 6, 2014, Reputation Management Strategy, Social Media and Reputation, <http://www.reputationforward.com/2014/02/lets-talk-credibility/#dispdet>.

Bozkurt, İ. (2002). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü", **Gazi**

Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Kış(16), 139-155.

Börü, D. (2006). **Girişimcilik Eğilimi**, Marmara Üniversitesi Yayın No:733, İstanbul.

Dağdelen, İ.(2005). “Post-Fordizm”, **Mevzuat Dergisi**, 8(90), 1-10.

Demir, F. O., Y. Kırdar (2000). “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, **Review of Social, Economic and Business Studies**, 778, 293-308.

Durukan, T. (2006). “Dünden Bugüne Girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğin Önemi”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi-Journal of Entrepreneurship and Development**, 1(2), 25-37.

Erkmen, T., C. Yüksel (2008). “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyokültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış/ Ege Academic Review**, 8 (2), 683-727.

Gobe, M. (2009). **Emotional Branding: The New Paradigm For Connecting Brands To People** Updated and Revised Edition, Canada, Allworth Prepg.

İnal, K. (2004). “**Modernizmin Aile ve Çocuk Üzerinden Yolculuğu**”, Türk Hukuk Sitesi, <http://www.turkhukuk sitesi.com/showthread.php?t=3396>.

İyiler, Z. (2005). **Pazarla İletişim**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, <http://www.asiad.com.tr/Dosyalar/egitim/RZ2J17FJ.pdf>

Karafakıoğlu, M. (2009). **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul.

Kılıçer, K., A. N. Çoklar., H. F. Odabaşı (2007).“Teknoloji Tabanlı Çokluortam Uygulamalarının Tasarımı: Bilişsel Ergonomi”, **The Proceedings of International Educational Technology Conference**, 3-5 May 2007, Near East University-North Cyprus., 1-6.

Koçak, A.(2012). “Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2(2), 61-84.

Mucuk, İ. (2009). **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 17. Baskı, İstanbul.

Ören, K., M. Biçkes (2011). “Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri (Nevşehir’deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma)”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 16(3), 67-86.

Sever, N. S., R. A. Yılmaz., S. Bayç., S. A. Öztürk., Y. Odabaşı (2013). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2751., ISBN: 978-975-06-1414-9., 1.Baskı.

Sormaz, F., H. Yüksel (2012). “Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyuncağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü”, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(3), 985 -1008.

Tekin, M., E. Çiçek (2005). “İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama”, **V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005, 63-68.

Tosun, N. B. (2002). “İşletmelerin Finansal Değer Oluşturma Çalışmalarında Halkla İlişkiler ve Reklamın Rolü”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi**, Güz (15), 89-115.

Tosun, N. B. (2003). “Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 18(1), 173-191.

Wikipedia (2014). **Göstergebilim: Semiyotik**,

http://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6sterge_bilimi

Yanıklar, C. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 34(1), 25-32.

İNTERNET ÜZERİNDEN KREDİ KARTI KULLANIMI: ANKARA'DA VAKIF VE DEVLET ÜNİVERSİTELERİNDE EĞİTİM GÖREN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ İLE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Gülten YURTSEVEN

Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi

Turizm ve Otelcilik Bölümü

gkonuk@baskent.edu.tr

Özet

Son gelişmeler ve hızlı büyüme interneti şu an alternatif bir ticaret ve pazarlama mecrası durumuna getirmiş durumda ve gerçek dünyadaki geleneksel pazara ciddi bir alternatif olarak görülüyor. Yeni teknolojik gelişmelerin verimliliğine ve internet üzerinden ticaretin yaygınlaşmasına bağlı olarak internet kullanımı arttığından, artan tüketici bilgileri trafiği satıcılara tüketici satın alma davranışlarının incelenmesinde daha büyük bir ustalık sağlayacaktır. Bu araştırma Ankara'da bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin internette kredi kartı kullanımlarıyla (elektronik alışveriş) ilgili davranışlarını incelemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Giriş

Elektronik Alışveriş ve Gelişimi

En basit tanımıyla elektronik ticaret, değişik işlemlerin yürütülmesi amacıyla çeşitli elektronik araçların kullanılmasını içerir. Elektronik alışveriş daha geniş kapsamlı olarak internette mal almak amacıyla kişisel bilgisayarlar ve diz üstü bilgisayarların kullanımı olarak tanımlanabilir. Rosen (2002) elektronik alışverişi, internet aracılığıyla hem şirketler arası hem de şirket ile müşteri arasında bir dizi işlem olarak tanımlar. Bu tanıma göre elektronik ticaret, müşteri ile şirket arasında elektronik ticaretin bir uygulanma biçimidir. İnternette alışveriş ve internette satın alma olarak alt kategorilere ayrılabilir (Ige, 2004: 412; Rosen, 2002: 412).

İnternette alışveriş, müşterileri bilgilendiren ve bilinçli bir işlem gerçekleştirilmesini sağlayan bilgi ve etkinlik bütünü temsil eder. İnternette satın alma ise, internet üzerinden veri değişimi ya da bir mal veya hizmetin satın alınmasını sağlayan teknolojik alt yapıyı temsil eder. Elektronik ticaret ve elektronik alışveriş birbiriyle bağıntılı olduğu için elektronik ticaretteki herhangi bir değişikliğin elektronik alışverişi de etkilemesi beklenebilir (Ige, 2004: 412).

İnternet, uzaktan perakende alım işlemlerinin (gerçek bir perakende mağazada gerçekleştirilmeyen) gerçekleştirilmesi için en son teknolojik yenilik olarak tanıtılmış ve kabul ettirmeye çalışılmıştır. Ancak telefon ya da postayla sipariş gibi daha yerleşik uzaktan satın alma yöntemleri de mevcuttur. Telefon ve posta yoluyla sipariş konusunda hem ilk zamanlarda hem de son dönemde yapılan araştırmalar, bu alışveriş biçimlerinin de, internette alışverişle kıyaslanabilecek riskleri (tüketici gizliliği ve kredi kartı bilgisi vb.) olduğunu göstermektedir (Miyazaki ve Fernandez, 2001: 30).

İnternetin kullanımı, internetin 1991 yılında ticari trafiğe açılmasından ve 1997 yılının sonunda elektronik ortamda tüketiciye alışveriş ticaretinin yasal bir perakende satış kanalı haline gelmesinden beri hızlı bir büyüme göstermiştir. Bu tarihten 10-15 yıl sonra internetin özellikle iletişim, eğlence ve pazar yeri değişim aracı olarak kullanımı büyük bir büyüme göstermiştir. İnternetin büyümesiyle ilgili istatistikler ve veriler popüler basınla geniş biçimde yer bulmuştur. SIMBA Information Inc.'a göre internet trafiği 1990-1994 tarihleri arasında %62,4'e yükselmiştir ve 5 internet kullanıcısından 4'ü web'i uygun ticari basın organı olarak gördüğünü ifade etmiştir. Amerika ve Kanada'da 1997 yılında 10 milyon tüketici 2 milyar dolardan daha fazla harcayarak internet kanalıyla alışveriş yapmıştır. 2000 yılı raporlarına göre, Amerikalı yetişkinlerin yarısından biraz fazlası (%52,0) internet kullanmaktadır. Bu ra-

kam 1997 yılının ortalarındaki rakamın 2 katı kadardır. Ayrıca 1999 itibarıyla mevcut internet kullanıcılarının yaklaşık olarak yarısı ortalama olarak kişi başına, internet harcaması 1200 \$'ı aşmak üzere internetten mal veya hizmet satın almışlardır. İnternette alışveriş yapmayanların %79'u önlerindeki 12 ay içinde internetten alışveriş yapmayı planladıklarını söylemişlerdir. Bu durum, internetten 45-50 milyon dolarlık satış anlamına gelmektedir. Ayrıca milyonlarca tüketici interneti ürünler hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanmış, ancak satın alımlarını internetten yapmamışlardır (Sefton, 2000; Miyazaki ve Fernandez, 2001: 27-28; Mayer, 2002: 115; Maignan ve Lukas, 1997: 346).

ABD internet perakende satışında 21. yy'nin ilk birkaç yılında büyük değişimler yaşanmıştır: Bazı perakendeciler batmış, diğerleri de dünya çapında bir aşda pazarlamanın gerekliliğini anlamışlardır. Ulusal perakende satış federasyonuna (National Retail Federation) göre, ABD perakende internet pazarlaması 1996'dan 1998'e %300 artmıştır ve bu rakam daha yavaş bir oranla olsa da artmaya devam etmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin sayısı da artmıştır. İnternette 39 bin tüketiciyle gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, yetişkinlerin %81,2'sinin internete giriş olanağına sahip olduğunu göstermiştir. Tüketiciler her zamandan daha fazla internetten alışveriş yapmakta ve kasım-aralık 2001 tarihlerinde giyim satışları, kitap, müzik ve video satışlarının ilk defa üstüne çıkmıştır. Ernst&Young'a göre internetten alışverişi kabul eden tüketicilerin arttığı ve tüketicilerin fiyatlar, ulaşım, ürün çeşitliliği konusunda tatminsizliğinin de artışta olduğu belirlenmiştir. Harris İnteraktif'in bir çalışmasına göre de, tarayıcıların (internetten araştırıp, normal satın alım yapanlar) sayısı sabit veya düşmekte olduğu halde, internetten alışveriş yapanların sayısı sürekli artmaktadır (Lokken vd., 2003: 126).

Retail Forward Şirketi tarafından 2001 yılında yapılan araştırmaya göre, ABD'de internet kullanıcılarının %30,0'u giyecek, %29,0'u kitap, %25,0'i müzik ürünleri satın almaktadır (Kim ve Stoel, 2004:109). İnternette dış giyim satışları giderek artış göstermektedir. 1999 yılında 2,9 milyar dolar olan dış giyim satışları, 2000 yılında 5,7 milyar dolara yükselmiştir. Net reyting acentasına göre (comScore Media Metrix) 2002 yılının ilk yedi ayında internetten gerçekleştirilen dış giyim satışları 3,2 milyar dolar iken, 2003 yılının aynı döneminde %38,0'e çıkarak 4,4 milyar dolara ulaşmıştır (Seock ve Chen-Yu, 2006: 1).

Avrupa'da da internet ticaretinde büyüme görülmektedir. İnternette satışlar, 2001 yılında dünya ticaretinin %1,0'ini kapsarken, Avrupalı kullanıcıların sayısı 2002 yılının ilk yarısı itibarıyla %14,0 artmıştır (Lokken vd., 2003: 127).

İnternetin var oluşundan bu yana, çok sayıda tüketici mal ve hizmetler hakkında bilgi

edinmek ya da satın almak için interneti kullanmaktadır. Ancak internet sitesi özellikleri, internette satın alma talebi yaratılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Yani bir şirketin internet sitesine girme, mal ve hizmetleri hakkında bilgi edinme ve hatta alışverişini sürdürmede konusundaki internet site kalitesi, internet alışverişçilerini cezbetmede en önemli faktör olmuştur. İnternet kullananların internet sitesinden tatminkarlıkları; bilgi niceliği, site dizaynı, işlem hızı, sistemin kullanıcıya yakınlığı ve güncelleştirilmesi ile belirlenmektedir (Seock ve Chen-Yu, 2006:2-3). Zellweger'e göre de internette satın alma talebi yaratılmasında en önemli faktörler; elverişli ürün bilgisi, ürün bilgisi araştırmada kullanım kolaylığı ve tüketicilerin internette satın almasında en önemli kriter olan rekabet edici fiyatlandırma gibi unsurlardır (Zellweger, 1997: 10).

İnternet sistemi, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında bilgi arama şekline göre değişmiştir. Birçok araştırmacıya göre, alışveriş sitelerinin kullanımının artmasına rağmen, internet sitesi kalitesi nedeniyle, internette alışveriş yapanların satışların sayısının alışlagelen perakende satışlar ile mukayesesi marjinal kalmaktadır (Seock ve Chen-Yu, 2006: 1; Lokken vd., 2003: 126).

İnternette Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları ve Bu Konularda Yapılan Araştırmalar

Bazı araştırmacılara göre, internette alışveriş yapan tüketicilerin, algıladıkları avantajlar; ürün tutarı hakkında bilgi, kolay kullanım, hız ve uygunluk olarak konusundadır. Gerçekten tüketiciler, internette alışveriş sayesinde farklı yerlerde olan birçok mağazayı dolaşmamakta, kendi evinde veya iş yerinde rahatını bozmadan ürün alternatiflerini öğrenmekte, bu alternatifler hakkında bilgi edinmekte, daha sonra istediği takdirde beğendiği ürünü satın almakta ve bu ürün daha sonra satıcı tarafından evine teslim edilmektedir. Bu avantajlar özellikle yoğun tempoda çalışan ve alışveriş için yeterli zaman ayıramayan, ulaşım, park yeri, kalabalık vb. zorluklardan kaçan tüketiciler için cazip gelmektedir (Lokken vd., 2003: 127; Özdemir, 2002: 58).

Tüketiciler, gerçek ortamda bulamadıkları ürünü internette bulabildikleri ve satıldığı yere ulaşmalarının mümkün olmaması durumunda da internette satın almaktadırlar. Özellikle yaşadıkları ilde satılmayan veya sadece yurt dışında satılan ürünleri satın almak için interneti kullanmak hem maliyet hem de zaman açısından avantajlıdır. İnternette sitesinde tüketicilerin birçok ürün alternatifini birlikte bulması, onlara rahat tercih şansı sağlamaktadır (Özdemir, 2002: 58).

Ayrıca internet üzerinden ticaret yapmanın getirdiği masraf azaltılması ve mükemmel rekabet koşulları, internetteki ürünlerin klasik mağazalarda olduğundan daha ucuza satılmasına olanak verir. Bu etken, özellikle genç tüketiciler gibi daha kısıtlı olanakları olan tüketicileri internette alışveriş yapmaya yönlendirir. İnternette alışveriş yapan genç tüketiciler, geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında daha fazla alım gücüne sahip olduklarını düşünürler (Ige, 2004: 416).

İnternet dahil çeşitli perakende satış yöntemlerinin ortaya çıkması ve piyasada rekabetin artmasıyla perakende satış yapanlar, müşterilerinin özel ihtiyaç ve tercihlerini yerine getirmek ve tatminkarlıklarını artırmak amacıyla müşteri alışveriş oryantasyonlarına göre mal ve hizmet teklifi geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bütün bu faktörler dikkate alındığında, şirketlerine yeni müşteri kazandırmak, var olan müşteriyi elde tutmak, internet tüketicilerini cezbedici internet siteleri geliştirmek için, internet tüketicilerinin değerlendirme kriterlerini araştırmak özellikle e-ticaret yapan şirketler için önemlidir. İnternet açık artırmalarının yaygınlaşması bunun en güzel örneğidir. Bu açık artırmalar elektronik ticaretin önemli bir parçasıdır ve dijital ekonomide alım gücünün artmasında önemli rol oynar. Bu yöntemle elektronik ticaretteki araçlar ortadan kalkarak, ürünlerde daha uygun fiyatlara ulaşılması mümkün hale gelir bu düşük gelirli ve gençler için interneti cazip hale getirir (Ige, 2004: 416; Seock ve Chen-Yu, 2006:1-2). Bazı alışveriş sitelerinde çeşitli kampanyaların yapılması, bazı sitelerin belli bir tutarın üzerindeki alışverişlerde kargo ücreti almaması tüketiciler için mağazadan daha ucuza mal olmaktadır. Çünkü tüketiciler mağazaya gitmek için ulaşım ücreti, bazı durumlarda yemek, otel, otopark vb. masraflara katlanmak zorunda kalmaktadırlar (Özdemir, 2002: 58).

Araştırma sonuçları, genç tüketicilerin hala geleneksel alışverişin sosyal deneyiminden faydalandıklarını göstermiştir. Bu nedenle elektronik alışverişin önündeki bir engel de, genç tüketicilerin alacakları ürünü görmek, elle dokunmak ve onu hissetmek istemeleridir. Nitekim Forrester araştırma grubunun (Forrester Research Group) araştırmasına göre, internette alışveriş konusundaki şüpheler ve rahatsızlıklar; dokunma ihtiyacı, ürünü birinci elden alım, deneme ihtiyacı, mukayese etme imkanı bulunmayışı (%48,0), karşılaştırmalı alışveriş eksikliği (%35,0), satın almadan önce satıcıyla konuşmaya duyulan ihtiyaç (%31,0) olarak belirlenmiştir. Diğer şikayetler ise, geri ödeme veya kolay ödeme, güvenlik, müşteri hizmetleri ve ödemeyi kapatma seçeneklerinin iyi olmaması veya olmaması konularındadır. Bu faktörler internette alışverişin gençler arasında kabulünde bir tehdit oluşturmaktadır. İnternet sitelerinde ise ürünün sadece fotoğrafları ve ürüne ait bilgiler, çok azında ise video görüntüleri vardır. Özellikle beğenmeli ve özellikli malların satın alınmasında ürünü görmek ve dokunmak tüketiciler için daha önemlidir (Lokken vd., 2003: 127; Ige, 2004: 422-425; Özdemir, 2002: 60).

Alışverişte yeni seçenekler sunan bu yeni teknoloji tüketiciler tarafından büyük oranda benimsenmiştir. Bu hızlı büyüme, ne var ki beraberinde, internette perakende satışa katılan satıcıların, tüketici bilgilerini toplaması ve dağıtması konusundaki endişeleri ve tehlikeleri getirmiştir. Bu endişeler, toplanmış olan tüketici bilgilerinin gizliliği ve güvenliği ve ayrıca tüketicilerin bu konularla ilgili olarak zihinlerinde oluşabilecek risklerle ilgilidir (Miyazaki ve Fernandez, 2001: 27; Lokken vd., 2003: 127).

Elektronik ticaret küresel olarak herkese açıktır. Çeşitli araştırmalar elektronik piyasasıyla ilgili bir güven eksikliği olduğunu göstermiştir. Bu güven eksikliği, kredi kartı ödemelerinde hileli uygulamalar, pornografiye kolay erişim ve tüketicinin korunmasındaki girişim eksikliği gibi bazı nedenlerden ileri gelmektedir (Ige, 2004: 414).

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin şikayetlerini, ilk ortaya koyan çalışma 1999 yılında dünya çapında uygulanan Direct Marketing Enstitüsü tarafından 1494 katılımcıyla yapılan internet düşünce araştırmasıdır. Bu çalışmada tüketici şikayetlerinin, güvenlik (%42,0) ve mahremiyet (özel hayat)(%18,0) konusunda olduğu saptanmıştır (Lokken vd., 2003: 127).

Değişik düzeylerde internet deneyimine sahip tüketicilerin, bilgilerin gizliliği ve güvenliği riskleri hakkındaki düşünceleri (risk algıları) ve bu düşüncelerinin internette alışveriş etkinliğini nasıl etkilediğini (alışveriş oranları) incelemek amacıyla, büyük bir ABD şehrinin havaalanında, rastgele belirlenmiş yerlerde rastgele kişiler seçilerek ve daha önce internet deneyimleri olup olmadığı sorularak yapılan araştırmadan elde edilen bulgular, önce deneyimin süresi (internete ilk düzenli erişimin sağlanmasından bu yana geçen süre) ve kullanım sıklığı (internet kullanma oranı) dikkate alınarak incelenmiştir. Uygun bulunan 160 katılımcının %52'si erkek, %48'i kadındır, katılımcıların yaşı 15-75 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 34,5 dur, eğitim düzeyi ise ilk okuldan doktora kadar değişmektedir. Katılımcıların belirttikleri kaygı toplamı 269 olup bunlar, gizlilik ve güvenlik konuları olmak üzere gruplandırılmıştır. Gizlilik kategorisinde; kişisel bilgilerin izinsiz paylaşımı (satma, kiralama), internet perakendecisinden istenmeyen iletiler (örn, junk mail), ve alışveriş davranışının gizli izlenmesi gibi kaygılar ifade edilmiştir. Güvenlik kategorisinde; sistem güvenliği, teknolojik veri koruma araçlarını ve tüketicilerin kişisel, mali ya da işlemlerine yönelik bilgilerini ele geçirmek amacıyla olan muhtemelen kötü niyetli kişilerle ilgili kaygılar yer almakta, üçüncü kategoride; internet perakendecisi sahteciliği, ürünlerin bilinçli olarak değişik sunumu ya da gönderilmemesi gibi internet perakendecisinin hileli davranışlarıyla ilgili kaygılar incelenmektedir. Dördüncü kategoride ise; internette alışverişin olumsuz yönleri olup, doğrudan gizlilik ve güvenlikle ilgili olmayıp, internette alışveriş davranışını kısıtlayan diğer kaygılar

üzerinde yoğunlaşmaktadır (Miyazaki ve Fernandez, 2001: 34-35).

Gizlilik ve güvenlik sorunları, hükümet ve tüketici kuruluşları tarafından elektronik ticaretin en büyük iki sorunu olarak değerlendirilmektedir. Ticari amaçlarla toplanan müşteri bilgilerinin gizliliği, hem hukuki, hem de ahlaki açıdan belirgin bir tüketici hakkı olarak görülmektedir. Ayrıca, tüketici bilgisinin güvenli biçimde depolanması ve iletilmesi, gizliliğin korunmasında temel bir adım olarak görülmektedir (Miyazaki ve Fernandez, 2001: 8).

İnternet kullanıcıları, gizlilik ve güvenliğin birbiriyle ilgili konular olduğu konusunda hemfikirdir. Mevcut hukuki çabalar, gizlilik ve güvenlikle ilgili belirli uygulamalar getirmek ve bu uygulamalar hakkında tüketiciye bilgi vermek suretiyle tüketiciye yönelik elektronik ticareti düzenlemeye çalışarak gizlilik ve güvenlik konusunda yoğunlaşmaktadır (Miyazaki ve Fernandez, 2001: 29).

Devlet ve sanayi kuruluşları da, tüketiciye yönelik elektronik ticaretin gelişmesinde, internette kişisel bilgilerin gizliliği ve güvenliğinin, internet teknolojisinin hem yeni hem de deneyimli kullanıcıları için temel engel ve endişe unsuru olduğu belirtmişlerdir. Nitekim internette alışveriş yapmış veya yapmamış çoğu internet kullanıcısıyla yapılan bir araştırmada (1998), tüketici verilerinin elde edilmesi ve dağıtılması konuları da dahil olmak üzere bilgilerinin gizliliği konusunda tüketicilerin endişe ettikleri bulunmuştur. U.S. FTC kuruluşu tarafından yapılan bir araştırmada (2000) bu bulgular desteklenmiştir (Miyazaki ve Fernandez, 2001: 28-29). Ülkemizde de Garanti Bankası'nın 3374 kişinin katılımıyla yaptığı araştırmada, internette alışveriş yapmayan kişilerin %37,0'sinin kredi kartını güvenli bulmadığından alışveriş yapmadıkları belirlenmiştir (Garanti e-Ticaret: 2006).

İnternette perakende satışla ilgilenen bir çok kişi, müşterilerin internette alışverişin gizliliği ve güvenliği konusundaki endişelerinin zamanla ortadan kalkacağını düşünürlerken, diğerleri, artan internet deneyimi ve internette alışverişin olası risklerinin yaygın biçimde duyurulmasının algılanan risklerde artışa neden olacağını ileri sürmektedir (Miyazaki ve Fernandez, 2001: 28).

Elektronik ticaretle ilgili temel teknolojik sorunlar arasında yetersiz ağ kapasitesi ve internet korsanları (haker) da bulunmaktadır. Tüketiciler yavaş ağ bağlantılarından ve işlemler sırasında güvensizlikten şikayetçi olmaktadır. Bu sorunlar elektronik alışverişin büyümesini tehdit etmektedir (Ige, 2004: 419).

Güvenlik duvarları ve şifreleme teknolojileri gibi yenilikler, elektronik alışverişin güvenli hale gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Güvenlik duvarları, güvenlik görevlileri gibi çalı-

şan bilgisayarlardır. İnternet sunucularını muhtemel korsan saldırılara karşı korurlar. Şifreleme teknolojileri de, kredi kartı bilgileri gibi verilerin internet üzerinden güvenli biçimde aktarımını sağlar (Ige, 2004: 419).

Elliot ve Fowell (2000) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, özellikle kolay müşteri hizmetleri, kolay net sörfü, prosedür kolaylığı, işlem güvenliği ve kişisel bilgiler gibi hizmetlere yanıt veremeyen internet siteleri yüzünden, internetten alışveriş yapanlar hoşnut kalmamaktadır (Elliot ve Fowell, 2000: 323-324).

Aynı zamanda fiziki perakende dükkanlarının varlığının biteceği veya tüketicilerin çoğunun internetten alışveriş yapacağına dair öngörüler henüz kesinleşmemesine rağmen, internetten perakende satışlar hakkındaki öngörüler olumludur (Lokken vd., 2003: 126).

Ulusal sınırları ortadan kaldıracak bu kolaylık, seçim ve birikim dünyasına ulaşmayı sağlayacak mı? Bunu öğrenmek için Uluslararası Tüketiciler Organizasyonu (Consumers International-Londra'da kurulu, dünyadaki tüketici organizasyonlarını denetleyen organizasyon), tüketicilerin ulusal sınırlar içinde ve ötesinde internet üzerinden satın alırken deneyimlerini inceleyen çok uluslu bir araştırma yapmıştır. Bunu izleyen araştırma ise 2000 yılında yapılmıştır. İlk araştırmayı başlatmak için 11 ülkeden seçilen araştırmacılardan 8 ürünü (1 sözlük, 1 bebek, 1 çift kot pantolon, 1 taşınabilir saç kurutma makinesi, 1 bilgisayar yazılım oyunu, 1 şişe şampanya veya alkol içeren bir içecek, çikolatalar ya da bir yiyecek sepeti ve bilgisayar RAM'i) içeren listeden her ürünü, 1 kez yerel bir internet sitesinden, 1 kez de başka bir ülkede kurulmuş bir siteden olmak üzere, 2 kez satın almaları istenmiştir. Araştırma elektronik ortamdaki perakendeciler için yoğun olan 1998 aralıkta yürütülmüştür. Böylece tüketicilerin Noel sezonu internet üzerinden yapılan satın alımların yüksek bir düzeye ulaştığı düşünülmüştür. Bu internet sitelerinin, ortalama bir internet tüketicisinin tercih edeceği şekilde seçilmesi gerekiyordu ve siteler arama motorlarını veya Yahoo gibi tanınmış internet portallarını kullanarak seçilmiştir. En iyi bilinen internet sitelerinin 2 kez kullanılmasını engellemek amacıyla (amazon.com veya ilbean.com), araştırmacılardan alışverişe başlamadan önce gözden geçirme için kullanmaya eğilimli oldukları sitelerin listesini sunmaları istenmiştir. Her satın alma için araştırmacıdan eşyanın satın alınacağı siteyi seçme noktasından, sipariş vermeye, eşyayı almaya, geri iade etmeye (mümkün olduğunda) ve geri ödeme yapılmasını beklemeye kadarki deneyimlerini takip etmeleri istenmiştir. Sonuçta 17 ülke bazlı 151 siteden veri toplanmıştır. Katılan ülkeler Avustralya, Belçika, Almanya, Yunanistan, Hong Honk, Japonya, Norveç, İsveç, Birleşik Krallık ve ABD'dir. Araştırma birçok tüketici problemini ortaya çıkarmakla birlikte, araştırmacıları şu sonuca varmaya yöneltmiştir; internetin tüketicilerin güvenle alış-

veriş alışveriş yapabileceği güvenilir bir ortam sunması için, düzenleyici ve perakendecilerin yapması gereken çok şey bulunmaktadır. Diğer bir bulgu da küresel alışveriş merkezinin hala bunun gerisinde olduğuydu. Araştırılan ürünlerin bir çoğu için ekonomik olarak entegre olmuş Avrupa Birliği ülkelerinde bile, ulusal sınırların ötesine taşıma yapan site bulmak zor olmuştur. Ayrıca, birçok sitenin ürün bulunabilirliği, hangi ülkelere teslim yapıldığı, teslim masrafları, ürünün geri verilmesi konusundaki politikaları, özel uygulamalar, güvenlik özellikleri ve telafi programlarını içeren satın alma öncesi tüketici bilgisini sağlamakta başarısız olmasıdır. Örneğin, sitelerin sadece %53,0'ü ürünün geri verilmesi hakkındaki politikalarını yollamıştır ve sitelerin sadece %13,0'ü site tarafından toplanan kişisel bilgiyi yeniden satmama sözü vermiştir. Diğer bir bulgu da, satın alma işlemi yapıldıktan sonra, tüketicilerin ciddi problemlerle karşılaşabilmesidir. 151 durumun 11'inde siparişler alınmış ama teslimi hiç yapılmamıştır (Bu durumlardan sadece birinde tüketici ürün için ödeme yapmıştır). Perakendeciler ürünleri fiyatlandırmada çabuk ama teslimatı yapmada geri, iade edilmiş mallar için geri ödeme yapma sürecinde genellikle yavaş davranmışlardır (Mayer, 2002: 115-116-117).

1998 ve 2000 yılları arasında, tüketici için elektronik ortamdaki ticaretin gelişimini ve ABD ile Avrupa Birliği ülkeleri arasında, internet sitelerinin kurulduğu ülkeden ne derece etkilendiğini incelemek amacıyla 2000 yılında yapılan 2. araştırmada, ürünler 400 den fazla siteden sipariş edilmiştir. Sınır ötesi satın alımlar ABD, Birleşik Krallık ve Fransa ile sınırlandırılmış, alışveriş listesindeki ürün sayısı da 5'e düşürülmüştür; kitap, CD veya DVD, bilgisayar mausu veya herhangi bir donanımı, giysi, yiyecek veya alkol içeren içecek ve otel odası rezervasyonu. Araştırmaya 13 ülkeden 13 tüketici kuruluşu katılmıştır. Her alışverişçi 5 ürünlük alışveriş listesinden 4 kez yalnız yerel internet sitelerine müşteri olma ve artı olarak 2 kez yabancı sitelerden alma konusunda yönlendirilmişlerdir. Toplamda her alışverişçinin 20'si yerli, 10'u sınır ötesi olmak üzere 30 satın alım yapması bekleniyordu. Arama motorları ve internet portalları, siteleri bulmada başlıca araçlardı. Katılımcılara alışveriş süreci, malları alma ve iade etme konularında 3 anket verilmiştir. (ürün bulunabilirliği, maliyeti, iade politikası, gizlilik ve güvenlik uygulamaları, teslim ve iade/iptal konusunda). Toplamda 13 ülkeden 412 siteden veri toplanmıştır. Bu sitelerden 87'si Birleşik Krallık, 78'i ABD kaynaklıydı. 2001 yılında yayınlanan verilere göre; elektronik ortamdaki perakendecilerin performansları geliştiği ancak özellikle şartlarla ilgili bilgiler, onaylanmış siparişlerin teslimatı ve ürünlerin isadesinden sonra paranın geri verilmesi önemli sorunların devam ettiği bulunmuştur. Kendilerine neden internet üzerinden satın almaktan çekindikleri sorulduğunda tüketiciler genel olarak kredi kartı güvenliği ile ilgili korkularını ve kredi kartı bilgilerinin satıcıya gönderilirken çalınmasından endişe ettiklerini ifade etmişleridir. Ancak 1998 ve 2000 yıllarında uluslararası

tüketici araştırmalarında birçok ülkeye kredi kartı bilgileri gönderilerek neredeyse 600 satın alım yapılmış, bütün bu işlemler sırasında bir kez bile kredi kartı bilgisi alınmamış veya kötüye kullanılmamıştır. Diğer önemli bir bulgu ise, tketickiye sağlanan önemli bilgilerin zaman içinde gelişmesi ve sipariş yerine getirme sürecinde ilerleme sağlanmasıdır. İlk araştırmada, tüketicilerin başarıyla sipariş ettiklerine inandıkları ürünlerin %9,0'u hiç gelmemiş, bu oran 2. araştırmada %6,0'ya düşmüştür. Uluslararası sitelerden teslim zamanı 16 günden 13 e, yerel teslim zamanı 9 dan 7 güne düşmüştür. ABD ve Avrupa Birliği lkeleri arasında performans açısından büyük farklılıklar bulunmamıştır. Buna rağmen genel olarak bakıldığında ABD bazlı siteler ürün bulunabilirliği (ABD %52,0 AB %28,0), teslim zamanı (ABD %70,0, AB %66,0), zel uygulamalar (ABD %78,0, AB %68,0) ve güvenlik politikaları (ABD %83,0, AB %75,0) gibi satın alım öncesi bilgi vermede daha başarılıydılar. AB bazlı siteler ise sipariş sonrası ortaya çıkabilecek bazı durumlar karşısında bilgi sağlamada kk bir avantaja sahiptiler. AB lkeleri tüketicilere detaylı temas bilgisi verme, iptal süreci sunma ve sınır ötesi sorunlar durumunda hukuki ve uygulanır yasalardan bahsetmeye ABD sitelerine göre daha yatkındılar (Mayer, 2002: 121-123).

Brown, Pope ve Voges (2003), internetten alışveriş yapanların birinci önceliğinin kolaylık olduğu konusundaki yaygın inancın aksine, gerçek satın alma davranışlarında temel satın alma eğilimlerinin bir etkisinin olmadığını ne sürmüşlerdir. Araştırmacılar rn türü ve cinsiyetin bu konuda belirleyici olduğunu savunmuşlardır.

Miyazaki ve Fernandez'in (2001) son 3 yılda internetten alışveriş yapan 160 tketiciiyle yaptıkları araştırmada, tüketicilerin %53,1'inin son 3 yılda en az 1 kez internetten alışveriş yaptıkları, gizlilik ve güvenlik konusunda sistem güvenliği kaygıları olan tüketicilerin (%36,4) ortalama alışveriş oranının, kaygı belirtmeyenlerden (%16,0) daha düşük olduğu ve bu sonucun istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur. Ancak internetten satış yapan perakendecilerin hileli davranışlarından kaygı duyanlar ile duymayanlar arasındaki alışveriş ortalaması arasındaki fark istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur. Araştırmada ilginç olarak belirtilen konu ise, gizliliğin daha deneyimli internet kullanıcıları için daha büyük bir kaygı konusu olmasıdır. Bu durum, deneyim ve doğal olarak bilgi birikiminin, gizlilik konusunda daha ileri kaygılara yol açtığına işaret eder ve bu da daha fazla deneyimle internette gizlilik konusundaki kaygıların azaldığı önermesiyle tezat oluşturmaktadır.

DTI (Department of Trade and Industry) tarafından gerçekleştirilen ve İngiliz sınırlar ötesi alışveriş alışkanlıklarını ve deneyimlerini inceleyen araştırma, tüketicilerin internetten alışveriş yaparken her zaman olduğundan daha fazla güven duyduklarını, fakat bazı faktörlerin çoğu

insanı hala internetten alışveriş yapmaktan alıkoyduğunu göstermiştir. Bu gelişmelerin genç tüketici segmenti için önemli etkileri olacaktır. Çünkü daha yaşlı tüketiciler için en büyük kaygı internetten alışveriş yaparken çocuklarının güvenliğidir. Geleneksel alışverişin yetişkinler tarafından olduğu kadar gençler tarafından da yapıldığı göz önüne alındığında, internet alternatif bir alışveriş kaynağı olacaksa aynısının internet için de geçerli olması gerektiği unutulmamalıdır (DTI, 2003).

Özdemir (2002), Türkiye’de kredi kartı sahibi kişisel kullanıcıların internetten alışveriş yapmama nedenlerini ve bu nedenlerin alışveriş yapmamayı ne denli etkilediğini belirlemek için İstanbul’da 400 kişi ile (200 ü kredi kartı sahibi ve internetten alışveriş yapanlar, 200 ü ise kredi kartı sahibi olup internetten alışveriş yapmayanlar) yaptığı araştırmada; katılanların %50,0’sinin internetten daha önce alışveriş yapmadığını, %30,8’inin 1-3 kez alışveriş yaptığını, %19,3’ünün ise 4 veya daha fazla alışveriş yaptığını saptamıştır. Tüketicilerin %66,0’sı ürün hem mağazada hem de internette satılıyorsa, mağazadan satın almayı tercih etmektedir. Tüketicilerin %64,0’ü internet kullanımlarının düzenli olduğunu düşünmektedir. İnternetten alışveriş yapma nedenleri olarak verilen cevapların %29,5’i “satın almanın daha rahat ve kolay olması”, %9,0’u “daha çok ürün alternatifinin bir arada olması”, %12,8’i “daha ucuz” olması, %18,0’i “ürünün sadece internette bulunabilmesi” ile ilgilidir. İnternetten alışveriş yapanların %59,0’unun bu yolu tercih etmesinin nedeni “alışverişin daha kolay ve rahat” olduğunu düşünmesidir. Ayrıca işaretlenme sırasına göre tüketiciler, en çok %36,0 ile ürünü sadece internette bulması, %25,5 ile ürünü internette daha ucuz olması, %18,0 ile ürün alternatiflerinin bir arada bulunması, %5,5 ile diğer nedenlerle ürünü internetten almayı tercih etmişlerdir. Araştırmada ayrıca internet kullanıcılarının; genel olarak yüksek okul mezunu (%58,5) olduğu, daha çok genç nüfusa (30 yaş altı %50,3, 30-45 yaş arası %30,5) dahil oldukları belirlenmiştir. Araştırmada kişilerin internetten alışveriş yapmama nedenlerinin; kredi kartı numarası vermek istememek, görmeden ve dokunmadan almak istememek, mağaza ve marketleri gezererek alışveriş yapmak istemek, ürünü gecikmeli almak istememek, düzenli internet erişimleri olmaması, internet sitelerinde istenen her ürünü bulamamak, internetten satılan ürünlerin daha pahalı olduğunu düşünmek, internet sitelerinin satın alma sürecinin karmaşık olması, internette ürünle ilgili yeterli bilgi olmaması ile ilişkili olduğu saptanmıştır (Özdemir, 2002: 57).

Tüketici Olarak Gençler ve Gençlerin İnternetten Kredi Kartı Kullanarak Alışveriş Yapmalarıyla İlgili Araştırmalar

Sosyal etkinin sonuçlarına göre internet, 21.yy’ın en yenilikçi ürünlerinden biri olduğu için gençlerin ilgisi şaşırtıcı değildir ve sorgulanamaz popülerliğe sahip bir hizmet markasıdır. Kü-

resel popülerliğin genç tüketiciler üzerinde de etkisi vardır. Günümüzde internetin gençliğin günlük yaşamının bir parçası haline gelmiş olması, genç tüketicilerle bir araştırma yapılması gereğini desteklemektedir. İnternetin yenilikçi yapısı, birçok genci kendine çekmektedir ve çekmeye devam edecektir (Ige, 2004: 418-425).

Araştırma sonuçları değişik ülkelerdeki genç tüketicilerin elektronik alışveriş konusunda benzer davranışlar sergilediklerini göstermiştir. Avrupa, ABD, Asya'da yapılan araştırmalar, genç tüketicilerin interneti eğlence, eğitimsel araştırma ve daha da önemlisi ilgi konularını araştırmak için bir araç olarak kullandığını göstermiştir. Tüketicilerin bir kısmı da, kredi veya banka kartlarını kullanarak satın alım yapmaktadır. Kredi kartı olmayan genç tüketiciler, ürünleri yetişkinler aracılığıyla satın almaktadır (Ige, 2004: 425).

İnternetin genç tüketiciler üzerinde sosyo kültürel etkisi de vardır. Dünyanın dört bir yanından gençler internetin yenilikçi yapısına hayranlık duymakta ve böylece uygulamalarını çok hızlı keşfetmekte ve kullanmaya başlamaktadırlar. Genç üniversite öğrencileri önemli internet kullanıcılarıdır ve ürünleri internetten satın almada gelecekte büyük potansiyel oluşturmaktadırlar. Bu genç yetişkin tüketiciler, genç neslin en üst sınırındakiler veya genç nesil oluşumuna adım atanlar, bilgisayarla büyüyen nesildir ve internet ile ilgili oldukları tartışmasızdır. Harris Interactive ve Teenage Research Limited'in 13-24 yaşları arasındaki gençlerle yaptıkları ortak çalışmaya göre, internette harcanan ortalama zaman, televizyonu geçerek birinci sıraya yerleşmiştir. Araştırma sonuçlarına göre gençler internette ortalama 16,7 saat harcarken, bu rakam televizyon için 13,5 saat, radyo için 12 saat, telefonda konuşma için 7,7 saat ve okuma için 6 saattir. Bu genç tüketiciler için, internet kullanımı bilgi tarama ve alışverişte kaçınılmaz güçlü bir araç olmuştur. Yaşları 16-22 arasındaki genç tüketiciler için giyim en gözde kategorilerdendir. Bu gruptaki tüketicilerin hemen hemen %30,0'u internetten giysi satın alma deneyimine sahiptir. Bir Jupiter Communication araştırmasına göre, Avrupa nüfusunun %12,0'si her geçen gün internette daha fazla vakit harcamaktadır. Araştırmaya göre haziran 2001 itibarıyla, 12-17 yaş arasındaki gençler internette ortalama 8 saat geçirmektedirler. NFO WorldGroup'un 15-19 yaşları arasındaki 500 gençle Hong Kong'da yaptığı araştırma da internetin televizyonun yerini aldığını göstermektedir. Araştırmaya göre gençlerin %34,0'ü boş zamanlarını internette geçirmektedir. Bu %31,0 televizyon izlemeye, %26,0 gazete-dergi okumaya, %9,0 radyo dinlemeye göre önemli bir orandır. Erkekler internetten alışveriş yapmaya kızlara göre daha meyillidir. ABD'de Pew Internet & American Life projesi için 12- 17 yaş gençlerle yapılan çalışmada, 17 milyon Amerikalı genç internet kullanıcılarından 5000 kadarının internetten satın alım yaptığı bulunmuştur (Ige, 2004: 413-417-418; Seock ve Chen-Yu, 2006: 4).

Ipsos-Reid'in 16 ülkede 12-24 yaşları arasındaki 10 000 gençle yaptığı araştırmaya göre, internet kullanıcılarının %54,0'ü ürünler hakkında bilgi almakta fakat yalnızca %27,0'si internette alışveriş yapmaktadır. Yine bu araştırmada ABD'deki gençlerin %43,0'ünün internette alışveriş yaptığı bulunmuştur. Bu oran İsveç'te %41,0 Almanya'da %33,0 Kanada'da %25,0 ve İngiltere'de %22,0'dir. İnternette alışveriş yapan gençler için en popüler ürünler müzik (%19,0), giysi (%16,0) ve kitaplardır (%14,0). Diğer ürünler arasında video oyunları, seyahat, oyuncaklar ve çiçekler yer almaktadır. Araştırma aynı zamanda, yaş ve cinsiyete göre satın alma davranışının değiştiğini göstermiştir. Erkekler genellikle oyun satın alırken, kadınlar en çok kitap almaktadır. Ödeme yöntemiyle ilgili olarak gençlerin %43,0'ü kendi kredi kartlarını kullanırken, %28,0'i öncelikle anne babalarının kredi kartları olmak üzere bir başkasının kredi kartını kullanmıştır. Price WaterHouse Coopers'ın yaptığı araştırmaya göre, 2000 yılı itibarıyla gençlerin %26,0'sı interneti alışveriş amacıyla kullanmaktadır. Zandl grubunun yaptığı araştırmaya göre de, internette alışverişin gençler arasında yaygınlaşmamasının nedeni, gençlerin kredi sahibi olmamasıdır (Ige, 2004: 413).

Amerikalı üniversite öğrencilerinin farklı alışveriş yöntemleri ve internet kullanımı ile internet sitesi değerlendirme kriterlerini saptamak amacıyla yaşları 18-22 arasında olan bekar ve giyecek satan sitelerde deneyimi olan 414 üniversite öğrencisi ile yapılan araştırmada internet sitesi değerlendirme kriterlerinde, internette bilgi sağlayanlar ve internette satın alanlar arasında farklılıklar olduğu bulunmuştur (Seock ve Chen-Yu, 2006:1). Evli tüketicilerin yaşam tarzı nedeniyle farklı alışveriş tutumu sergileyeceği düşünüldüğünden bekar öğrencilerin seçildiği bu araştırmada; gençlerin %75,0'ini kadınlar oluşturmuştur. Gençler; internette bilgi arayanlar ancak internette asla alışveriş yapmayanlar (bilgi tarayıcılar), internette hem bilgi araştırıp hem de alışveriş yapanlar olarak sınıflandırılmıştır. İnternet sitesini dış giyim konusunda değerlendirme kriterleri arasında; özel güvenlik tüm gruplar için en önemli kriter olarak belirlenmiştir (Seock ve Chen-Yu, 2006: 9).

İnternetteki genç tüketici gücü konusunda, bazı araştırmalar da çok sayıda genç tüketicinin kredi kartının olmamasının elektronik alışverişin yaygınlaşmasının önünde büyük bir engel olduğunu göstermiştir. Haklı biçimde, genç tüketicilerin kredi kartı sahibi olmamaları, internette alım kararı sırasında büyük bir tehdit olabilir. Çünkü genç tüketici satın almayı tamamlamak için anne babasına ya da başka yetişkine ihtiyaç duyacaktır. Bu dolaylı satın alma yöntemi, satın alma sürecini bölmekte ve bazı tüketiciler tarafından olumsuz karşılanmaktadır. ABD'de ebeveyn izniyle genç tüketicilerin alışveriş yapmalarına olanak sağlayan yeni şirketler ortaya çıkmıştır (Ige, 2004: 416-420).

Bu araştırmalar internetin gençler arasındaki popürlüğüne rağmen alışveriş alışkanlığının yavaş yerleştiğini göstermektedir. NFO World Group'un Hong Kong'da 15-19 yaşlarındaki 500 genç ile yaptığı araştırmaya göre en popüler ürünler internet üzerinden oynanan oyunlardır (Ige, 2004: 413).

OECD (Organization for Economic Co-operation and Development), IMSN (International Marketing Supervision Network), ve DTI (Department of Trade and Industry) gibi düzenleyici organlar son zamanlarda elektronik ticaret için güvenli bir çerçeve sağlama konusunda büyük mesafe kat etmişleridir. DTI, İngiliz Adil Ticaret Ofisi (Office of Fair Trading in the UK) ile birlikte Ağustos 2000 de bir internet tüketici stratejisi oluşturmuşlardır. Bu girişim tüketici korunması ile ilgili olarak, özellikle elektronik alışverişte daha fazla tüketici korunması öne çıkarılarak geliştirilmiştir. Bu girişimle hedeflenen, genel tüketici piyasadır, fakat genç tüketicilerin anne babalarının bu kitlenin önemli bir kısmını oluşturduklarını bilmek gerekir. Bu, ailenin tüketici korunması konusunda bilgili hale gelmesi açısından önemlidir. DTI internetten alışveriş güvenliğiyle ilgili kitleyi hedefleyen çalışmalarında tüketici eğitiminin ne kadar önemli olduğunu farkındadır. Aralık 2002'de güvenli internet alışveriş isimli büyük bir tanıtım kampanyası başlatmıştır. İnternette alışverişin güvenliği konusundaki belirsizlikler ve diğer internet sorunları evde, okulda ve oyun ortamlarında genç tüketicilere aktarılmaktadır (Ige, 2004: 414-415-417).

Düzenleyici organlar, internette genç tüketicilerin korunmasıyla ilgilidir ve özellikle çocuklar olmak üzere genç tüketicilere yönelik düzenlemeler getirmekte ve bu düzenlemeleri gözden geçirmektedirler. Bu düzenlemeler ABD'de COPA (Child Online Protection Act) ve İngiltere'de COPPA (Child Online Privacy Protection Act)'dır (Ige, 2004: 415). İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre çoğu internet alışveriş sitesi COPPA düzenlemelerine uygun davranmaktadır. Fakat araştırmaya göre çoğu alışveriş sitesi güvenlik politikalarını açıkça sergilememektedir. Tüketici güvenliğini artırmak için, ilgili düzenleyici organların sürekli olarak tüketiciyi mevcut programlar hakkında bilgilendirmeleri gerekmektedir (Ige, 2004: 415).

Çocuklar geleneksel alışveriş gözlem ve katılım yoluyla öğrenir. Eğer bu yöntem elektronik perakendeciler tarafından kullanılabilirse, hem eğitsel hem de reklama yönelik çok amaçlı bir araç elde edilebilir. Bu yolla, genç tüketiciler gözlem ve katılım aracılığıyla alışveriş sitelerinin farkına varabilirler. Onların geri dönüşümleriyle de bu siteler, ihtiyaçlar doğrultusunda şekillendirilebilir. Bu tavsiyelerin genel amacı riskleri azaltmaktır. NFO World Grup tarafından yapılan bir araştırmaya göre, internette alışveriş sürecinde anne babalar ile genç tüketiciler arasında bir ilişki vardır. İnternette alışveriş yapan anne babaların %73,0'ü çocuklarının

satın alma sürecinde yer almalarına izin vermektedir. Gençler aynı zamanda %48,0 oranında mausu yönlendirmektedir. Bu gözlemlene ve katılım davranışı, geleneksel alışverişte olduğu gibi gözlenmektedir (Ige, 2004: 420-422).

Sanal dünyada güven oluşturabilmek çok güç olabilir. Çünkü potansiyel elektronik tüketici görüp, dokunduktan ve test ettikten sonra inanma eğilimindedirler. Durum böyleyken elektronik perakendeci güveni nasıl sağlayabilir? Genç tüketiciler için güven artıran riski azaltıcı her kampanyadan genç tüketiciler haberdar edilmelidir. Gönderilen mesaj sadece internette alışverişin güvenliği konusunda değil, aynı zamanda internette alışverişin tercih edilmesinin avantajları konusunda da olmalıdır. Yani geleneksel alışverişteki güven sağlanmaya çalışılmaktadır (Ige, 2004: 424).

Elektronik ticaret konusunda ülkemiz bankaları çok hızlı davranmakta, çoğu banka internet üzerinden işlem yapma ve internet üzerinde mağazalar zinciri oluşturarak ticaret olanağı sağlamaktadır. Ülkemizde internet üzerinden ticaret olanağı veren çok sayıda Web sitesi de bulunmaktadır (Yılmaz, 1999: 186). Ancak ülkemizde, geleceğin yetişkinleri olan ve teknolojik yenilikleri çok hızlı öğrenip davranışlarına aktaracak gençliğin internette yaptıkları alışverişlere yönelik olarak yapılmış yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır.

Araştırma Yöntemi ve Ölçme Araçları

Ankara'da öğrenim gören üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım alışkanlıklarını saptamak amacıyla planlanan araştırma projesinin 2. bölümü olan internette kredi kartı kullanımını saptamaya yönelik araştırmanın, örneklem seçimi safhasının hazırlık çalışmaları için öncelikle Ankara'da bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin 2003-2004 eğitim yılında ön lisans ve lisans öğrencilerinin sayıları T.C. Yükseköğretim Kurulu'ndan (<http://www.yok.gov.tr/istatistikler/>) cinsiyetlere göre temin edilmiştir. 2003-2004 öğretim yılında Ankara'daki üniversitelerde 133.394'ü devlet, 19.803'ü vakıf olmak üzere toplam 153.197 öğrenci öğrenim görmektedir.

Kitleyi temsil için gerekli en küçük örneklem hacmi belirlenirken, hoşgörü sınırı (kabul edilebilir hata) formülü olan $e = Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$ 'den yararlanılmıştır.

Hoşgörü sınırı formülü kullanıldığında, literatürde tek değişken için %95,0 güven aralığı ve %5,0 hoşgörü sınırında tahmin verebilmek için yaklaşık 386 öğrenci yeterli görülmektedir (Sencer ve Irmak, 1984; Altunışık ve diğerleri, 2005). Üniversite türü (vakıf-devlet) değişkeni de işin içine katıldığında yeterli en küçük örneklem hacmi 772 civarında belirlenmektedir. Ankara'daki 4 devlet üniversitesinden 3'ü ve 5 vakıf üniversitesinden de 2'si araştırmaya dahil

edilmek üzere tesadüfi olarak belirlenmiştir. Belirlenen devlet üniversiteleri Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ); vakıf üniversiteleri ise Başkent Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi'dir. Belirlenen devlet üniversitelerinin öğrenci sayısı, Ankara'daki toplam devlet üniversitelerindeki öğrenci sayısının %74,33'ünü, belirlenen vakıf üniversitelerinin öğrenci sayısı ise Ankara'daki toplam vakıf üniversitelerindeki öğrenci sayılarının %75,15'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil edilmek üzere belirlenmiş olan üniversitelerinin öğrenci sayısının %1,0'ini örneklem olarak seçmek ve basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen öğrencilerle bu araştırmayı yürütmek, amaç örneklem sayısının üstüne çıkılmasına ve aynı zamanda da örneklem varyansının daha küçük olmasına yardımcı olmaktadır. Seçilen örnek sayısı toplam araştırma çerçevesinin yaklaşık %0,74'üne karşılık gelmektedir. Planlanan örneklem sayısının altına düşmemek için temel örneklem olarak seçilen öğrenci dağılımına %30,0 cevapsızlık veya reddetme oranı eklenmiştir.

Araştırma verileri araştırmacılar tarafından daha önce kredi kartı kullanımıyla ilgili yapılan araştırmalardan da yararlanılarak geliştirilen ve örnek bir grup üzerinde uygulanarak son şekli verilen anket formunun öğrencilere gerekli açıklamalar yapılarak dağıtılması ve bu formların öğrenciler tarafından doldurulmasıyla elde edilmiştir. Veri toplama süreci 2005-2006 akademik yılında gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerden elde edilen anket formları denetlenmiş ve eksik veya hatalı anket formları çıkarıldıktan sonra Tablo 1'te verilen örneklem sayısına ulaşılmıştır.

Tablo 1. Gerçekleşen araştırma örnekleminin üniversitelere göre dağılımı

Üniversite	Kadın	Erkek	Toplam
Gazi Üniversitesi	283	325	608
Hacettepe Üniversitesi	151	160	311
ODTÜ	79	103	182
Başkent Üniversitesi	35	34	69
Bilkent Üniversitesi	52	56	108
Toplam	600	678	1.278

Kodlama aşamasından sonra verilerin analizinde, pazarlama araştırmalarında kullanım alanının genişliği ve esnekliği nedeniyle Ki-Kare (χ^2) analizi kullanılmıştır (Kurtuluş, 1981). Araştırmada istatistiksel analizler SPSS 11.5 istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan öğrencilerin %86,2'si devlet, %13,8'i vakıf üniversitelerinde eğitim görmektedir. Kız (%46,9) ve erkek (%53,1) öğrenci oranı birbirine yakındır. Öğrencilerin

%76,3'ü 21-24 yaşları arasındadır, %17,0'si 25 yaş ve üstü, %6,7'si ise 20 yaş ve altındadır, araştırmada kapsanan en küçük yaş 19 (%1,3), en büyük yaş ise 35 (%0,1)'tir. Öğrencilerin %66,4'ünün aylık ortalama harçlık miktarı 200-599 TL arasındadır, %23,4'ünün harçlık miktarı 600 TL ve üstündedir, %10,2'sinin harçlık miktarı ise 0-199TL arasındadır. Aylık ortalama harçlığı 600 TL ve üzerinde olan öğrencilerin oranı vakıf üniversitelerinde %42,4 iken, devlet üniversitelerinde %20,3'e, harçlığı 400-599 TL arasında olan öğrencilerin oranı ise vakıf üniversitelerinde %33,7 iken, devlet üniversitelerinde %22,6'ya düşmektedir. Ortalama harçlığı 300-399 TL olan öğrencilerin oranı vakıf üniversitelerinde %15,7 iken, devlet üniversitelerinde %23,9'a, harçlığı 200-299 TL olan öğrencilerin oranı ise vakıf üniversitelerinde %3,5 iken, devlet üniversitelerinde %22,1'e yükselmektedir. Vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin %59,9'u ailelerinin yanında, %16,4'ü yurttan, %12,4'ü tek başına evde, %7,9'u arkadaşlarıyla birlikte evde oturmaktadır. Devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin %33,3'ü ailelerinin yanında, %22,3'ü yurttan, %34,4'ü arkadaşlarıyla birlikte evde, %4,9'u ise tek başına evde oturmaktadır. Vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin yaklaşık yarısının (%44,6) arabası varken, devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin ise sadece %15,5'inin arabası vardır. Kızların %43,6'sının, erkeklerin ise %56,4'ünün arabası vardır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %66,1'i kredi kartı kullanmaktadır. Bu oran vakıf üniversitelerinde %89,3 iken, devlet üniversitelerinde %62,4'tür (Değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur, $p < 0,05$). Vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin ailelerinin genellikle yüksek gelir grubunda olduğu ve para ödeyerek eğitim gördükleri (burslu öğrenciler dışında) düşünüldüğünde, bu öğrenciler arasında araba sahibi olanların ve kredi kartı sahibi olanların daha yüksek oranda olmaları doğal olarak yorumlanabilir.

Konu cinsiyet açısından incelendiğinde de hem kadın (%66,5), hem de erkek (%65,8) öğrencilerin, birbirine yakın oranda yarısından çoğu, kredi kartı kullanmaktadır (Değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur. ($p > 0,05$).

Kredi kartı sahibi olan öğrencilerin internet ortamında kredi kartı kullanma durumları üniversite türüne göre incelendiğinde, kredi kartı kullandığını belirten 814 öğrencinin çoğunluğu (%81,9) internette kredi kartı kullanmadığını belirtmiştir. Bu oran devlet üniversitesinde %84,7 iken, vakıf üniversitesinde %69,7'ye düşmektedir. İnternette kredi kartını kullandığını belirten öğrencilerin vakıf üniversitelerindeki oranı (%30,3) devlet üniversitelerinden (%15,3) yüksektir. Bu farklılık istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($P > 0,05$) (Tablo 2).

Kredi kartı kullanmaya yönelik bu sonuçlar dünyanın farklı ülkelerinde yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ipsos-Reid'in 16 ülkede 12-24 yaşları arasındaki

10 000 gençle yaptığı araştırmaya göre, gençlerin %27,0'si internetten alışveriş yapmaktadır. Yine bu araştırmada ABD'deki gençlerin %43,0'ünün internetten alışveriş yaptığı bulunmuştur. Bu oran İsveç'te %41,0 Almanya'da %33,0 Kanada'da %25,0 ve İngiltere'de %22,0'dir. Ödeme yöntemiyle ilgili olarak gençlerin %43,0'ü kendi kredi kartlarını kullanırken, %28,0'i öncelikle anne babalarının kredi kartları olmak üzere bir başkasının kredi kartını kullanmıştır. Price WaterHouse Coopers'ın yaptığı araştırmaya göre, 2000 yılı itibarıyla gençlerin %26,0'sı interneti alışveriş amacıyla kullanmaktadır (Ige, 2004: 413).

Özdemir, yaptığı araştırmada internet kullanıcılarının %50'sini yeniliklere açık olan genç nüfün oluşturduğunu, ancak alışveriş yapma oranına göre en yoğun grubun %60.6 ile 30-45 yaş arasında olduğunu bulmuştur. 30 yaş altında bu oran %49.6'dır. Özdemir'e göre bu oranın en yüksek 30 yaş altında beklenirken, daha düşük çıkmasının nedeni, bu gruptaki kişilerin büyük bir kısmının henüz belli bir gelir seviyesine ulaşamamış, kariyerlerinin başında veya halen öğrenci olan kişilerden oluşmasından kaynaklanabilir (Özdemir, 2002: 67). Üniversite öğrencilerinin kredi kartını kullanarak internetten alışveriş yapmayı tercih etmemelerinin diğer nedeni de, internette kredi kartı kullanma konusundaki gizlilik ve güvenlik kaygısından kaynaklanabilir. Vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerde internetten alışveriş yapma oranının yüksek olması da ailelerinden aldıkları harçlık miktarının daha yüksek olmasından kaynaklanabilir.

Tablo 2. Kredi kartı kullanan öğrencilerin internet ortamında kredi kartı kullanma durumlarının üniversite türüne göre dağılımı

İnternet ortamında kredi kartı kullanma durumu	Vakıf Üniversitesi		Devlet Üniversitesi		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Kullanıyor	46	30,3	101	15,3	147	18,1
Kullanmıyor	106	69,7	561	84,7	667	81,9
Toplam	152	100,0	662	100,0	814	100,0

(Geçerli gözlem 814, kayıp gözlem 31) (p<0,05)

Konu cinsiyet açısından incelendiğinde, internette kredi kartı kullanmayan kadınların oranı (%81,9), erkeklerden (%75,5) yüksektir. Bu farklılık istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur (P<00,5) (Tablo 3).

Çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalarda da internetten kredi kartı kullanılarak yapılan alışverişlerde cinsiyetler arasında farklılıklar olduğu bulunmuştur.

Tablo 3. Kredi kartı kullanan öğrencilerin internet ortamında kredi kartı kullanma durumlarının cinsiyete göre dağılımı

İnternet ortamında kredi kartı kullanma durumu	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Kullanıyor	42	10,9	105	24,5	147	18,1
Kullanmıyor	344	89,1	323	75,5	667	81,9
Toplam	386	100,0	428	100,0	814	100,0

(Geçerli gözlem 814, kayıp gözlem 31) ($p < 0,05$)

İnternette kredi kartı kullanılarak alışveriş yaptığını belirten 147 öğrenciden %38,8'i sanal kart kullanmakta, %61,2 si ise kullanmamaktadır. İnternet alışverişlerinde sanal kart kullandığını belirten öğrencilerin devlet üniversitesindeki oranı (%42,6), vakıf üniversitesinden (%30,4) yüksek bulunmuştur. Ancak bu farklılık istatistiksel açıdan önemli bulunmamıştır ($P > 00,5$)(Tablo 4).

Tablo 4. İnternet ortamında kredi kartı kullanan öğrencilerin internette alışveriş için sanal kart kullanma durumlarının üniversite türüne göre dağılımı

İnternette alışveriş için sanal kart kullanma durumu	Vakıf Üniversitesi		Devlet Üniversitesi		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Kullanıyor	14	30,4	43	42,6	57	38,8
Kullanmıyor	32	69,6	58	57,4	90	61,2
Toplam	46	100,0	101	100,0	147	100,0

(Geçerli gözlem 147, kayıp gözlem 0) ($p > 0,05$)

İnternette sanal kart kullanan erkek öğrencilerin oranı (%41,0), kadınlardan (%33,3) yüksektir. Bu sonuç da istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ($P > 00,5$)(Tablo 5).

Tüketiciler kredi kartı bilgisini verdikleri takdirde, bu bilgilerin kötü niyetli kişilerin eline geçmesinden ve maddi zarara uğramaktan korkmaktadırlar (Özdemir, 2002: 60). Sanal kart kullanılması bu konuda riski azaltan bir önlem olarak görülebilir.

Tablo 5. İnternet ortamında kredi kartı kullanan öğrencilerin internette alışveriş için sanal kart kullanma durumlarının üniversite türüne göre dağılımı

İnternette alışveriş için sanal kart kullanma durumu	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Kullanıyor	14	33,3	43	41,0	57	38,8
Kullanmıyor	28	66,7	62	59,0	90	61,2
Toplam	42	100,0	105	100,0	147	100,0

(Geçerli gözlem 147, kayıp gözlem 0) (p>0,05)

İnternette kredi kartı kullanan öğrencilerin kredi kartı kullanma sıklıkları incelendiğinde devlet ve vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin benzer şekilde davrandıkları saptanmıştır. Hem devlet hem de vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrenciler ayda 1 kez (devlet %42,4, vakıf %46,5) veya daha az sıklıkta (devlet %37,4, vakıf %34,9) internette alışveriş yaptıklarını belirtmişleridir. Bu sonuç istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur (P>00.5)(Tablo 6).

Tablo 6. İnternet ortamında kredi kartı kullanan öğrencilerin internette alışveriş yapma sıklıklarının üniversite türüne göre dağılımı

İnternette alışveriş yapma sıklığı	Vakıf Üniversitesi		Devlet Üniversitesi		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Her gün	1	2,3	0	0,0	1	0,7
Haftada birkaç kere	3	7,0	4	4,0	7	4,9
Haftada bir kere	3	7,0	8	8,1	11	7,7
İki haftada bir kere	1	2,3	8	8,1	9	6,3
Ayda bir kere	20	46,5	42	42,4	62	43,7
Daha az sıklıkta	15	34,9	37	37,4	52	36,6
Toplam	43	100,0	99	100,0	142	100,0

(Geçerli gözlem 142, kayıp gözlem 5) (p>0,05)

Konu cinsiyet açısından ele alındığında ayda 1 kez internette alışveriş yaptığını belirten kadın öğrencilerin oranı (%37,5) erkeklerden (%46,1) düşüktür. Daha az sıklıkta alışveriş yaptığını belirten öğrencilerin erkeklerdeki (%32,4) oranı kızlardan (%47,5) düşüktür. Bu sonuç da istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur (P>00.5)(Tablo 7).

Bu sonuçlar bize hem okunulan okul hem de cinsiyetler açısından ele alındığında öğrencilerin internette alışverişini çok sık kullanmadığını göstermektedir.

Tablo 7. İnternet ortamında kredi kartı kullanan öğrencilerin İnternette alışveriş yapma sıklıklarının cinsiyete göre dağılımı

İnternette alışveriş yapma sıklığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Her gün	0	0,0	1	1,0	1	0,7
Haftada birkaç kere	2	5,0	5	4,9	7	4,9
Haftada bir kere	4	10,0	7	6,9	11	7,7
İki haftada bir kere	0	0,0	9	8,8	9	6,3
Ayda bir kere	15	37,5	47	46,1	62	43,7
Daha az sıklıkta	19	47,5	33	32,4	52	36,6
Toplam	40	100,0	102	100,0	142	100,0

(Geçerli gözlem 142, kayıp gözlem 5) ($p>0,05$)

Üniversite öğrencilerinin İnternette en fazla aldıkları ürüne İlişkin olarak toplam 284 cevap alınmıştır. Cevaplara göre en çok harcama yapılan ürün %25,7 cevap oranı İle “kitap/dergi/CD/DVD” olup bunu %19,4 İle “bilgisayar/elektronik malzemeler”, %17,6 İle “sinema/ tiyatro/konser” izlemektedir.

Ipsos-Reid’in 16 ülkede 12-24 yaşları arasındaki 10 000 gençle yaptığı araştırmaya göre, İnternette alışveriş yapan gençler İçin en popüler ürünler müzik (%19,0), giysi (%16,0) ve kitaplardır (%14,0). Diğer ürünler arasında video oyunları, seyahat, oyuncaklar ve çiçekler yer almaktadır. Araştırma aynı zamanda, yaş ve cinsiyete göre satın alma davranışının değiştiğini göstermiştir. Erkekler genellikle oyun satın alırken, kadınlar en çok kitap almaktadır (Ige, 2004: 413).

Bu araştırmaların sonuçları benzerlik göstermektedir. Özdemir İnternette en çok satılan ürünlerin daha çok, her yerde aynı özelliklere sahip kitap, magazin, CD çeşitleri gibi piyasada tek ve benzersiz ürünler olduğunu ifade etmiştir (Özdemir, 2002: 61).

Konu üniversite türüne göre incelendiğinde “kitap/dergi/CD/DVD” her iki üniversite türünde de en çok harcama yapılan üründür (devlet %27,0, vakıf %22,6) ve bunu yine her iki üniversitede de “bilgisayar/elektronik malzemeler” (devlet %19,5, vakıf %19,0) izlemektedir (Tablo 8).

Tablo 8. İnternet ortamında kredi kartı kullanan öğrencilerin internette en çok yaptıkları alışveriş türünün öğrencilerin okuduğu üniversite türüne göre dağılımı

Alışveriş türü	Vakıf Üniversitesi		Devlet Üniversitesi		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Gıda	5	6,0	5	2,5	10	3,5
Kitap, dergi, CD, DVD	19	22,6	54	27,0	73	25,7
Ofis ve kırtasiye malzemeleri	3	3,6	2	1,0	5	1,8
Dayanıklı tüketim malları (Beyaz eşya, mobilya, vb.)	1	1,2	3	1,5	4	1,4
Giysi / Takı	6	7,1	25	12,5	31	10,9
Fatura ödemeleri (Cep telefonu, vb.)	8	9,5	19	9,5	27	9,5
Kişisel bakım ile ilgili harcamalar	1	1,2	7	3,5	8	2,8
Sinema / Tiyatro / Konser	15	17,9	35	17,5	50	17,6
Tatil / Gezi	6	7,1	7	3,5	13	4,6
Bilgisayar / Elektronik malzemeler	16	19,0	39	19,5	55	19,4
Diğer	4	4,8	4	2,0	8	2,8
Toplam	84	100,0	200	100,0	284	100,0

İnternette en çok satın alınan ürün cinsiyete göre incelendiğinde hem kadınlarda (%25,3), hem de erkeklerde de (%25,9) “kitap, dergi, CD, DVD” nin en çok satın alınan ürün olduğu saptanmıştır. Bunu kadınlarda “sinema/tyatro/konser” (%24,0) ve “giysi takı” (%16,5), erkeklerde “bilgisayar/elektronik malzemeler” (%22,9) ve “sinema/tyatro/konser” (%15,1) izlemektedir (Tablo 9).

Yapılan çeşitli araştırmalarda da cinsiyetler arasında ürün tercihi farklılıkları olduğu saptanmıştır. Tablo 9. İnternet ortamında kredi kartı kullanan öğrencilerin İnternette en çok yaptıkları alışveriş türünün cinsiyete göre dağılımı

Alışveriş türü	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Gıda	2	2,5	8,0	3,9	10	3,5
Kitap, dergi, CD, DVD	20	25,3	53,0	25,9	73	25,7
Ofis ve kırtasiye malzemeleri	0	0,0	5,0	2,4	5	1,8
Dayanıklı tüketim malları (Beyaz eşya, mobilya, vb.)	0	0,0	4,0	2,0	4	1,4
Giysi / Takı	13	16,5	18,0	8,8	31	10,9
Fatura ödemeleri (Cep telefonu, vb.)	6	7,6	21,0	10,2	27	9,5
Kişisel bakım ile ilgili harcamalar	6	7,6	2,0	1,0	8	2,8
Sinema / Tiyatro / Konser	19	24,0	31,0	15,1	50	17,6
Tatil / Gezi	4	5,1	9,0	4,4	13	4,6
Bilgisayar / Elektronik malzemeler	8	10,1	47,0	22,9	55	19,4
Diğer	1	1,3	7,0	3,4	8	2,8
Toplam	79	100,0	205,0	100,0	284	100,0

Öneriler

Bu bölümde, hem hükümet organlarına, hem eğitimcilere, hem internetten alışveriş yapan tüketicilere, hem de internet üzerinden perakende satış yapan firmalara bazı önerilerde bulunulacaktır.

Bireylerin refahını artırmanın en önemli yolu, devlet ve iş yönetmelikleridir. İnternet güvenliğini artırmak amacıyla, internet özel güvenlik ve iş hukuku veya yönetmelikleri gibi konularda kamu politikası ile ilgilenen kurum ve bireylerin tüketici ilgi ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaları gerekmektedir. Bu konuda öncelikle bütün firmaların tüketiciye anahtar bilgileri sağlaması için yasa ve düzenlemeler yapılmalıdır. Uluslararası sitelerden yapılan satın alımlarda ortaya çıkabilecek sorunları çözümlenme ve tazminat isteme gibi durumlarda kolaylık sağlamak için, yabancı firmalara şikayetlerin iletebileceği bir internet sitesi kurmak vb. yollar aranmalıdır. İnternette alınan ürünlerin geri iadesinde yaşanan sorunları (parayı iade etme süreci veya olumsuzluklarda başvurulabilecek kuruluşlar vb.) çözümlenmek için, siteler geri ödeme politikalarını internette yayınlama konusunda hükümetçe zorlanmalı, gerekirse bu konuda yasa çıkarılmalıdır.

Tüketicilerin internetten alışveriş yaparken verilen kredi kartı bilgilerinin kötü amaçlı kişilerin eline geçmesinden endişe duydukları firmalar tarafından bilinmeli, bu konuda gerekli önlemler alınmalı ve tüketiciler de yeterli güvenlik sağlandığı konusunda bilgilendirilmelidir. Firmalar güvenlik sistemini internet sayfasında ve diğer kanallarla tüketicilerin anlayacağı dilde anlatmalı, verilen çeşitli garantilerle tüketicinin güveni sağlanmalıdır. Bunun yanı sıra, internetten satın alanlar internet sitesi özelliklerine önem vermektedirler. Bu nedenle her gruptaki müşterileri tatmin etmek için; tüketicilerin kolay internet sörfü, yeterli ürün bilgisi ve iyi müşteri hizmetleri, elverişli ödeme sistemi ve kısa sürede sevkiyat, mukayeseli alışveriş özellikleri, ödenen ücretle biriken puan sistemi sağlamaları gerekir. Bunun yanı sıra internet sitesine popüler müzik koymak veya ürünleri sunma ve tanımlamada ses efektleri kullanmak siteyi ziyaret eden araştırmacı ve gençler için eğlenceli bir yer yaratmanın etkin yollarından biri olabilir.

Tüketici çalışma alanındaki eğitimcilerin en büyük misyonlarından birisi, bireylerin refahını artırmalarıdır. Tüketicilerin internetten alışverişlerinde özellikle kredi kartı ödemeleri ve özel konularda sahtecilik ve risklere karşı güvenlik konularını daha iyi anlamalarına yardımcı olmak bakımından, tüketici eğitimcilerinin onları olası tehlike ve riskler konusunda bilgilendirmeleri gerekir. Tüketici çalışma programlarında veya üniversite düzeyinde ilgili bölümlerdeki müfredat programlarında, internet alışverişi ve piyasa konsepti konularındaki ders ve

bilgilere yer verilmelidir. İnternette güvenli veri gönderebilmeleri için, endüstriyel standartta en son versiyon ile internete erişimlerine olanak sağlayacak, güvenli soket zeminleri (support secure sockets layer) kullanılarak ve işlem kayıtları muhafaza edilerek, güvenli internet alışverişlerine gereksinimi vardır. Örneğin internet alışverişlerinde, limitli bir tek kredi kartı kullanmaları önerilerek, internette alışveriş riskini azaltmaları sağlanabilir.

Tüketici eğitimcileri internet sitesinin ürünlerini satın almadan önce, internet şirketinin temel uygulamaları konusunda bilgi aramanın önemini vurgulamalıdır. Ayrıca alışveriş tutarıyla sınırlı olan sanal kart kullanımı önermelidir.

Tüketiciler daha önceden bildikleri siteler dışında bir siteden alışveriş yapacaklarsa telefon numarasını kaydetmek gibi dikkatli uygulamalar yapmalıdır. Tüketiciler satın almadan önce ürünü görerek, dokunarak veya deneyerek incelemeyi tercih etmektedirler. Bu yüzden tam olarak bunların yerini tutmasa da firmalar internet sitelerinde ürünlerle ilgili detaylı bilgi vererek ve teknolojinin sunduğu tüm olanakları kullanarak, karar verme aşamasında, tüketiciye yardımcı olmalıdır. Tüketicilere telefonla bilgi edinme olanağı da sağlanmalıdır. Firmalar sorun durumunda geri aide ve değiştirme olanaklarını da kolaylaştırmalıdır.

İnternette alışveriş yapan kullanıcıların öne çıkan özelliği, zamanlarının kısıtlı olmasıdır. Dolayısıyla zamanlarının boşa harcanmasını istemezler. Aynı zamanda müşteriler satın aldıklarında müşteri servisine kolay ulaşabilmeyi de beklemektedirler. Müşteriye her türlü iletişim alternatifi sunulmalıdır (e-posta, fax, telefon).

Tüketiciler mağazaları gezerek alışveriş yapmaktan zevk alırlar. Bu nedenle internet sayfaları teknolojik yenilikleri kullanarak eğlenceli ve görsel olarak dikkat çekici şekilde tasarlanmalıdır. İnternet siteleri; hareketli resimler, animasyonlar, sürprizler, yarışmalar, hediyeler, müzikler, tüketici ile etkileşimler eklenerek eğlenceli hale getirilmelidir.

Ürünlerin gecikmesinden kaynaklanabilecek tüketici tatminsizliğini azaltmak için, dağıtımın düzenli ve zamanında yapılabilmesini sağlayacak, fiziksel dağıtım sistemi kurulmalı veya dağıtımda uzmanlaşmış profesyonel dağıtım firması ile çalışmalıdır.

Firmalar farklı kullanım bilgi ve becerisine sahip tüketicilerin, sitelerini kullanabileceğini varsayarak, ürünleri inceleme ve satın alma sürecindeki işlemlerin sade ve anlaşılır olmasını sağlamalıdır. Satın alma sürecindeki her aşamada açıklamalar yapılması, farklı onaylama işlemleriyle de hatalı işlem yapıldığında işlemin geri alınmasının sağlanması gerekmektedir. İşlemler sürecinde gereksinim duyduğu zaman tüketiciye bilgi sağlamak üzere telefon hattı oluşturulmalıdır.

Farklı tüketici grupların ilgi alanları dikkate alınarak, o kesime hitap eden internet sayfaları hazırlanmalı, tanıtım, indirim ve hediyeler bu gruplar dikkate alınarak düzenlenmelidir. Tüketiciler, ürünü satın almadan önce, internet sitelerinin güvenliği hakkında bilgi edinmeli, kredi kartı bilgilerini verecekleri sitede güvenlik sistemi uygulanıp uygulanmadığını kullandıkları internet tarayıcısı yardımıyla kontrol etmelidirler. Güvenli bulunmayan sitelerden alışveriş yapılmamalı, bankaların internetten işlemler için çıkarttıkları sanal kartları kullanılmalıdır. Ayrıca tüketiciler;

- Tanınmış, bilinen firmaların alışveriş sitelerini kullanmayı tercih etmelidirler.
- Alışveriş möntüleri ve kullanımları daha açık, kolay olan siteleri kullanmayı tercih etmelidirler.
- Alışveriş esnasında da ürünlerin fiyatlarını, iade olanağı olup olmadığını, dağıtım masrafı gibi ekstra masrafları da dikkate alarak alışveriş yapmalıdır.
- İnternette alışverişin hukuki boyutu hakkında bilgi edinmeli, bir sorun yaşadıklarında haklarının neler olduğu ve nereye başvurabilecekleri konusunda bilinçli olmalıdırlar. Alışveriş tercihinde de bu konularda bilgiler veren siteleri tercih etmelidirler.

KAYNAKÇA

Brown, M., Pope, N., K. Voges (2003). Buying or Browsing? An exploration of shopping orientation and online purchase intention. **European Journal of Marketing**, 37, 1666-1684.

DTI 2003- The Department of Trade and Industry (2003). **Consumer and Competition Policy: Distance Selling & E-commerce**. <http://www.consumer.gov.uk/ccp/topics1/ecom.htm>

Elliot, S., S. Fowell (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with internet retailing. **International Journal of Information Management**, 20, 323-336.

Garanti e-Ticaret (2006). "Sanal Kart" Kanalına Hoşgeldiniz! Erişim tarihi:12.10.2006.

Ige, O. (2004). Elektronik Shopping: Young People as Consumers, **International Journal of Consumer Studies**, 28(4 Septembre), 412-427.

Kim, S., L. Stoel (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 11, 109-117.

Lokken, S. L., G. W. Cross, L. K. Halbert, G. Lindsey, C. Derby, C. Stanford (2003). Comparing online and non-online shoppers. **International Journal of Consumer Studies**, 27(2 March), 126-133.

Maignan, I., B.A. Lukas (1997). "The nature and social uses of the İnternet: A Qualitative Investigation. **The Journal of Consumer Affairs**. 31(2 winter), 346-371.

Mayer, R. N (2002). Shopping from a List: İnternational Studies of Consumer Online Experiences. **The journal of Consumer Affairs**, 36(1 Summer), 115-126.

Miyazaki, A. D., A. Fernandez (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. **The Journal of Consumer Affairs**. 35(1 Summer), 27-44.

Rosen, A. (2002). **The E-commerce Question and Answer Book: A Survival Guide for Buiness Manager**, 5th edt. Amacom, NY. "İge, O (2004) Elektronik Shopping: Young People as Consumers, International Journal of Consumer Studies, 28(4), 412-427." den alınmıştır.

Özdemir, Ü. (2002). Kredi kartı sahibi kişisel internet kullanıcılarının internet üzerinden alış-veriş yapmama sebeplerinin tespiti (bir pilot çalışma). İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Seock, Y.-K., J. H. Chen-Yu (2006). Webside evaluation criteria among US college student consumers with different shopping orientations and internet channel usage, **International Journal of Consumer Studies**: 1-13.

Sefton, Dru. (2000). **Daily Web Surfing Now the Norm. USA Today** (june 7), <http://www.usatoday.com/life/cyber/tech/cth591.htm>.(retrieved 4 May 2004).

Yılmaz, E. (1999).Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı ve Ekonomik Etkileri. T.C.Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

Zellweber, P. (1997). Web-based sales: defining the cognitive buyer. **Electronic Markets**,7,10-16. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.102.3788&rep=rep1&type=pdf> (erişim tarihi: 3/02/2014).

YAŞLI TÜKETİCİLER VE KONUT TERCİHİ

Doç. Dr. Hülya ÖZTOP

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
hoztop@hacettepe.edu.tr

Uzm. Sevinç ŞANLI AKKURT

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
sevinc.sanli@hacettepe.edu.tr

Özet

Küresel demografik değişim, toplumların giderek yaşlanması, yaşlılara uygun konut ortamları oluşturulması ve geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü yaşlıların yaşadıkları ve bildikleri ortamda kalmayı istemeleri ve fiziksel aktivitelerine ilişkin kısıtlılıkları nedeniyle yaşamları, konut ve yakın çevresi ile sınırlı kalabilmektedir. Bu nedenle konutun yaşlı bireye sadece güven ve konfor değil, başkalarıyla etkileşimde bulunacağı ve kaliteli bir yaşam süreceği sosyal ortamı da sağlaması gerekir. Uygun kentsel tasarım ve konut tasarımı ile yaşlıların fiziksel olarak aktif ve toplumsal yaşamın doğrudan içinde olmaları, aktivitelerini sürdürmeleri ve yerinde yaşlanmaları sağlanabilir. Yerinde yaşlanma; yaşlı bireyler kadar her yaştan birey için yaşadığı yerin uygunluğunun sürekli değerlendirilmesi, tanıdık bir çevrede tercih edilen yaşam tarzı ve kendini gerçekleştirme için en üst düzeye çıkarmaktır. Yerinde yaşlanma bağımsızlık, otonomi, aile ve arkadaşları içeren sosyal destek bağının sürdürülmesini sağladığı için yaşlılar tarafından da tercih edilen bir durumdur. Bireyin yaşamak istediği yerde güvenle yaşlanması yaşlıyı, aileyi ve toplumu olumlu etkiler. Konuyla ilgili araştırmalarda, yaşam alanlarının tasarımı ile ilgili tüm olumsuzluklara karşı yaşlı bireylerin kurumlarda yaşamaktansa, tanıdıkları bildikleri ortamlarda ve kendi evlerinde yaşamlarını sürdürmeyi tercih ettikleri belirtilmektedir. Bu nedenle bireylerin yerinde yaşlanmalarına izin veren destekleyici bir ortamın sağlanması temel amaç olmalıdır. Gelecekte giderek sayıları artan yaşlı tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştıracak şekilde tasarlanmış konutlara olan taleplerinin artacağı ve evrensel tasarım ilkelerine uygun olmayan konutların değer kaybedeceği de göz ardı edilmemelidir. Yaşlı bireylerin yaşadıkları konuta ilişkin memnuniyetlerinin artırılması fiziksel, zihinsel ve duygusal bakımdan sağlıklı olmalarına ve refah düzeylerinin artmasına da önemli katkı sağlayacaktır.

Giriş

Konut, insanların temel fizyolojik olarak barınma ihtiyaçlarını karşılayan, aynı zamanda insanın yaşam ile ilgili değerlerini çevresi ile ilişkilerini ortaya koyan bir nesnedir (Abar ve Karaaslan, 2013). 21. yüzyılda konut, bireylerin barınma ihtiyacını karşılayan bir araç olma özelliğinin yanında yatırım aracı, toplumsal yapıda statü göstergesi, ekonomik güvenceye yardımcı mal olma gibi çeşitli işlevlere sahiptir. Konutun sahip olduğu işlevlere paralel olarak bireylerin konut tercihlerini belirleyen kriterler de farklılık göstermektedir (Karakurt Tosun ve Fırat, 2012). İyi kalitede bir konut tüm yaş grubundaki nüfusun yanı sıra, yaşlı bireylerin yaşam kalitesi için önemli bir belirleyicidir (Howden-Chapman ve diğerleri, 1999). Fiziksel, biyolojik, sosyal, mimari koşullar ve diğer tüm özellikleri ile yaşanan çevre koşulları yaşam süresini ve yaşam kalitesini etkilemektedir (Erkılıç ve diğerleri, 2006).

Yaşlıların konut ihtiyaçları diğer yaş gruplarının konut ihtiyaçlarından tamamen farklılık gösterebilmektedir. Yaşlı bireylerin yaşadıkları mekanın öncelikle kişisel bakım temizlik gibi zorunlu günlük yaşam aktiviteleri ile televizyon izleme, hobilerle ilgilenme, okuma vb. sosyal aktivitelerine uygun olarak düzenlenmesi gerekmektedir. Çünkü yaşlılar zamanlarının büyük bir bölümünü konutlarında geçirmektedirler. Yaşlıların aile bireyleri ile yaşamaları durumunda ise, mahremiyet ihtiyacı, mekanın yeterliliği ve konutla ilgili ekipmanlardan memnun olma gibi faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010).

Türkiye’de yaşlıların yaşam çevrelerinin ve özel konut gereksinimlerinin incelenmesi tasarımcıların ve sosyal bilimcilerin fazla ilgisini çekmemiştir (İmamoğlu ve İmamoğlu, 1996). Ancak gelecekte giderek sayıları artan yaşlı tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştıracak şekilde tasarlanmış konutlara olan taleplerinin artacağı ve evrensel tasarım ilkelerine uygun olmayan konutların değer kaybedeceği de göz ardı edilmemelidir (Brink, 1996). Yaşlıların günümüzde güvenli bir ortamda bağımsız olarak yaşamlarını sağlayacak, fonksiyonlarını geliştirecek ve değişen gereksinimlerine destek bulacak teknolojik yenilikler sağlanmaktadır. Mimari ve teknik düzenlemeler dışında ev otomasyonunun da günlük yaşamı kolay hale getirecek biçimde düzenlenmesi gerekmektedir. Son zamanlarda mimari düzenlemeler yaşlıların yaşam kalitesi üzerine odaklanmakta, konutun konfor ve stili ile yakın çevrenin estetik, konfor ve güvenliği kombine edilmeye çalışılmaktadır (Kalınkara, 2009). Yaşlılıkta yaşanan konutun ayrı bir önemi vardır. Konutun alt yapısı, konut içi düzenlemeler ile konutun çevresi yaşlılar için bağımsızlığın simgesi haline gelmektedir. Günümüzde pek çok yaşlı mümkün olduğu kadar uzun süre kendi evinde yaşamayı istemektedir. Son yıllarda gelişmiş ülkelerde yaşlılar için uygun konut alanlarının sağlanmasına özen gösterilmektedir. Çünkü yaşlılar için konut ve çevresi,

yaşam kalitesini belirleyen en önemli göstergelerdendir (Tufan, 2003).

Yapılan çeşitli araştırmalar, biyolojik açıdan iyi durumda ve az sorun yaşayan birçok yaşlı insanın, uygun olmayan sosyal yaşam ve çevre koşulları içinde olduklarında sağlıklarının olumsuz yönde etkilendiğini ortaya koymuştur. Yaşlıların yaşam ile aralarındaki bağın dinamik ve aktif olması onlara sunulan sosyal ve fiziki yaşam çevrelerinin olanaklarına bağlıdır. Doğal yaşlanma ile bazı yeti kayıpları olabildiğinden; uzun mesafe yürüyememe, araba kullanamama, yeni teknolojileri öğrenmede zorluklar, çeşitli, korkular vb. nedeniyle yaşlılar, sosyal yaşam ve çevre koşullarına uyum sağlamakta zorlanabilmektedirler (Erkılıç ve diğerleri, 2006).

Gelişmiş ülkelerde yaşlıların homojen özellikler taşımadıkları ve farklı barınma ve bakım olanakları sağlanması gereği fikri 2. Dünya Savaşı sonrası 1950 ve 1960'larda gelişmeye başlamıştır. Bu ülkelerde yaşlıların barınma sorunlarına çözüm alternatifleri günümüzde çok çeşitlenmiştir. Farklı fiziksel, sosyal ve sağlık gereksinimleri olan yaşlı insanların gereksinimlerine cevap verecek farklı özellikleri olan ve konut ile hastane arasında değişen bir dizi barınma ve bakım olanakları geliştirilmiştir (Pakdil ve Pakdil, 1996). Genellikle tasarım ve yapım aşamalarında güvenlik, ergonomi, hijyen ve sağlıklı çevre gibi faktörler çok fazla dikkate alınmamaktadır. Ancak konut ergonomik ve çevresel koşullar dikkate alınarak planlandığında maksimum yararlılıkla kullanılacağı açıktır. Yaşlı bireyin özel gereksinimlerini karşılamak için bir konutun tasarım aşamasında kullanıcının ihtiyaç analizinin yapılması en önemli faktörlerden birisidir. Uygun yaşam ortamının tasarımında kullanıcının antropometrik özellikleri yanında, seçim ve tercihlerinin de dikkate alınması gerekir. Yaşlıların günlük yaşam aktivitelerini en uygun biçimde sürdürebilmelerine olanak sağlamak üzere, yaşlı bireyin mobilite ve iletişimi de dikkate alınarak yaşam ortamlarının ergonomik olarak nasıl tasarımlanacağı üzerine odaklanılmalıdır. Böylece kullanıcının sosyal, tıbbi ve teknik gereksinimleri de dikkate alınarak sağlıklı biçimde yaşamlarını sağlayacak yaşam ortamlarının en yararlı biçimde tasarımına olanak sağlanmış olacaktır (Kalınkara, 2010).

Yaşlıların günlük faaliyetlerini yerine getirirken zorlanmayacakları bir çevrede bulunmaları için bu konuda sektörler arası işbirliği sağlanmalıdır (Akgün, Bakar ve Budakoğlu, 2004). Çünkü yaşlanma sürecinde toplumsal yaşama aktif katılım ve uyum, içinde yaşanılan sosyal ve yapısal çevrenin kendilerine sunduğu imkanlardan doğrudan etkilenmektedir. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 25. maddesinde yaşlıların sağlıklı yaşam çevrelerinde güvenli bir şekilde yaşama haklarının olduğu, Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan ve tüm ülkelerin onayladığı genelgede, yaşlı insanlara sunulması gereken koşulların özelliklerine dikkat çe-

kerken yaşlı bireylerin en temel haklarının onlara sağlıklı bakım, bağımsız yaşam ve sosyal çevreye katılım hakları olduğu ve her ülkenin kendi halkına bu tür imkanları sunması gerektiği belirtilmektedir. Ülkemiz tarafından da onaylanan bu haklar, çeşitli kanun ve yönetmeliklerde yer almaktadır (Erkılıç ve diğerleri, 2006).

“Türkiye’de Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı (2007) ‘nda da ele alınan ana konulardan birisi; olanaklar sunan destekleyici ortamların sağlanmasıdır. Bu ana konuya bağlı olarak konutlar ve yaşanan alanlar ile ilgili; yaşlıların bireysel tercihleri göz önüne alınarak toplum içinde “kendi ortamlarında yaşlanma”nın teşvik edilmesi, yeti yetersizliği olanlar başta olmak üzere yaşlıların gereksinimleri göz önüne alınarak bağımsız yaşamının teşvik edilmesini sağlamak üzere ev ve çevresel tasarımların geliştirilmesi, yaşlıların ekonomik olarak karşılayabileceği, erişilebilir ulaşım sistemlerinin var olması ve geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir (Anon, 2007).

Yaşlı Refahı ve Yaşlı Tüketicilerin Konut Tercihleri

Yaşamın subjektif ve objektif koşulları arasındaki ilişkinin, bireylerin yaşam deneyimlerinin, yaşam koşullarına ilişkin algı, düşünce ve beklentilerinin belirlenmesi; yaşlı refahının ve yaşlılıkta yaşamın anlamının anlaşılması açısından ulaşılmaması gereken önemli bir noktadır (Özmete, 2008). Refah, bireylerin materyal ve materyal olmayan kaynaklardan ve içinde yaşadıkları toplumsal sistemden duydukları tatmini ve mutluluğu ifade etmektedir (Rice ve Tucker, 1986). Aynı zamanda refah bireysel değerleri, duyguları, düşünceleri, ilişkileri ve yaşamak için gerekli tüm kaynaklarda görülen artışı da içermektedir (Özmete, 2008). Ancak yaşlılık insansal ve materyal kaynaklarda görülen azalma nedeni ile refah açısından dezavantajlı bir dönem olarak değerlendirilmektedir (McGregor ve Goldsmith, 1998).

Yaşlıların yaşamdan duydukları tatmini, mutluluğu ve hoşnut olunan ve hoşnut olunmayan duygu deneyimlerini ortaya koyan subjektif refah, bireylerin; kendilerine, diğer insanlara ve genel olarak yaşama ilişkin düşüncelerini ve değerlendirmelerini içerir (Özmete, 2008). Yaşlılık döneminde başlıca objektif refah göstergeleri ise ekonomik güvenceyi ve yeterliliği içeren ekonomik refah ile insan vücudunun ve sağlığın korunarak sağlıklı bir yaşamın sürdürülmesi ile ilişkili olan fiziksel refahı içermektedir. Objektif refah koşullarının varlığı yaşlıların yaşamını iyileştirerek, subjektif açıdan da mutlu, tatmin edici ve anlamlı bir yaşam sürmelerini sağlamaktadır (Gönen ve Özmete, 2003). Objektif refah göstergeleri: “ekonomik iyilik”, “konut durumu”, “sağlıklı olma ve sağlıklı yaşam biçimi” subjektif refah göstergeleri ise: “yaşam tatmini”, “mutluluk”, “bireylerarası ilişkiler ve ailede etkileşim” başlıkları altında irdelenebilir (Özmete, 2008). Yaşlıların konut durumu, ekonomik iyiliklerinden ve sağlık durumlarından

ayrı düşünülemez. Çünkü yaşlıların en önemli üç kaygısı; sağlığın bozulması, ekonomik-sosyal ve fiziksel bağımsızlığın azalması ve oturdukları konutun bakımını sürdürememe olarak sıralanmaktadır (Gönen ve Özmete, 2005).

Konut, yaşlılar için temel ihtiyaçlardan biri olan korumayı sağlar. Ayrıca, fiziksel sağlığın ve psikolojik refahın sürdürülmesine, samimi ilişkilerin, aile içi etkileşimin ve bazı boş zaman aktivitelerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan çevredir (Gönen ve Özmete, 2005). Yaşlılıkta konutun enerji verme, uyarıcı olma, dinlendirme, öz saygıyı ve sosyal statüyü simgeleme gibi önemli işlevleri vardır. Yaşlıların gerçekleştirmek istedikleri aktiviteler için ihtiyaç duydukları araç ve ekipmanları yaşadıkları konut sağlayabilir. Diğer taraftan konutun kendisi fiziksel bir alan olmasına karşın insan yaşamını daha çok psikolojik ve duygusal açıdan da etkilemektedir. Uzun süre aynı konutta yaşayan yaşlılar için komşuları tanınmaları, yerleşim yeri ile ilgili bildikleri, haritanın zihinlerinde yerleşik olması güven oluşturmaktadır. Bu anlamda konut zaman ve yer açısından yaşlının uyumu için bir dayanma noktasıdır. Çünkü alış-veriş yapma, günlük işlerin yürütülmesi ile ilgili yakın arkadaşların ve komşuların sağladığı toplumsal destek yaşlının yaşamını sürdürebilmesi açısından önemlidir (Özmete, 2008).

Özmete (2008) tarafından yaşlılıkta yaşamın anlamını objektif ve subjektif refah göstergeleri ile yorumlamak amacı ile yürütülen araştırmada; ev sahibi olan yaşlı katılımcıların kendi evlerinde oturdukları için güvencede oldukları ve mutlu hissettikleri belirtilmektedir. Bu düşüncelerini;

“İnsanın yuvası gibi yok”

“Mutlu olduğum tek yer evim”

“Evim kendime yetiyor. Daha iyisi gözümde yok. Bu yaştan sonra her şey önemini kaybediyor”

“İnsanlar için en önemli ekonomik destek ev sahibi olmak. En rahat ettiğim yer evim. Farklı bir yerde yaşamayı düşünemem. Bize yetecek bir evimiz var” gibi ifadeler ile açıkladıkları görülmüştür.

Bu açıklamalardan da anlaşıldığı gibi; yaşlı bireylerin konut durumlarını yalnızca konut mülkiyeti açısından değerlendirdikleri, fiziksel açıdan (oda sayısı, yeterlilik, yaşlı ergonomisine uygunluk) bir değerlendirme yapmadıkları belirtilmiş ve bunun nedeni; güç ekonomik koşullar altında ev sahibi olmaları ve yaş dönemi gereği “mevcut durum ile yetinme duygusu” olarak açıklanmıştır. Yaşlılar için evlerinde mutlu ve huzurlu bir yaşam sürdürebilmenin

önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle yaşlılıkta evin anlamı diğer yaş dönemlerine göre farklılaşmakta ve daha da önemli hale gelmektedir (Özmete, 2008).

Günümüze değin birçok araştırmada, insanların çevrelerine yükledikleri anlamların içeriği belirlenmeye çalışılmıştır. Ryd (1991) tarafından yapılan çalışmada bu durum altı farklı boyutta anlamlandırılmıştır. Bunlar;

- Köklü olma ve alana bağlılık
- Devamlılık, birlik ve düzen
- Mahremiyet, barınma, güvenlik ve sahip olma
- Bireysel kimlik ve toplumsal cinsiyet farklılıkları
- Sosyal ilişkiler ve aile ilişkileri
- Sosyo - kültürel yapı olarak açıklanmaktadır (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010).

Yaşam dönemindeki değişikliklere paralel olarak, evin anlamına ilişkin algıların da değiştiği bilinmektedir. Gençlerin toplumsal statülerindeki değişiklikler nedeni ile evlerini daha sık değiştirdikleri belirtilmektedir. Yaşlılıkta ise ev değiştirme olumsuz bir gelişme olarak algılanmaktadır. Yaşlılar yaşamlarının önemli bir bölümünü geçirdikleri ve zengin bireysel deneyimler edindikleri evlerinden, anılarına bağlı oldukları için ve çoğunlukla psikolojik nedenlerle ayrılmak istemezler. Gerçekte, destekleyici ve sevgi dolu ilişkilerin yaşandığı, güvenlik ve aidiyet ve kendini gerçekleştirme gibi psikolojik ihtiyaçların tatmin edici şekilde karşılandığı evler yaşlılar için duygusal ve çevresel refahın da temelini oluşturmaktadır (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010). Aile bireylerinin bir arada paylaştıkları özel anılar, olaylar ve yaşam deneyimleri yaşlılar için evin anlamını belirlemektedir (Gurney ve Means, 1993; Hablemitoğlu ve Özmete, 2010).

Konut tüm yaş grupları için bir aile ortamı yaratan, fiziksel ve zihinsel bağımsızlık sağlayan, ayrıca toplum yaşamının tüm boyutlarını ve her türlü arkadaşlık ilişkilerini kapsayan bir ortamdır. Ancak yaşlıların konut ihtiyaçları, herhangi bir yaş grubunun ihtiyacından tamamen farklıdır (Kalınkara ve Gönen, 1992). Yaşlı bireyin fiziksel ve zihinsel yetenekleri, tercihleri ve yaşamı çok çeşitlilik gösterir. Hatta bu özellikler her yaşlıda farklı düzeylerde gerçekleşir (Kalınkara, 2010). Bu nedenle, barınma ve çevresel sorunların çözümünde tek bir yaşlı kabulü mümkün değildir. Önemli olan alternatifler yaratarak yaşlıya tercih hakkı sunulmasıdır (Demirkan- Türel, 2009). Ancak, yaşlı tüketiciler konut tercihlerinde, konut pazarında dört tür dışlanmaya maruz kalmaktadırlar (Brink, 1996).

1) Gelir yetersizliğinden dışlanma: Pek çok yaşlı insan emeklilik döneminde emekli aylığı almalarına veya özel emeklilik sigortasına sahip olmalarına rağmen dar gelirlidirler. Yaşam süreleri uzadıkça, yirmi beş yıl çalışmış çoğu yaşlı, yirmi yıl veya daha uzun süre emekliliklerini finanse etme durumundadırlar. Ayrıca sağlık ve sosyal hizmet harcamaları da gelirlerinin düşmesine neden olmaktadır. Düşük gelirlerinden dolayı yaşlılar mevcut pazarda yeterli durumdaki konutları tercih edememekte ve eski, küçük ve düşük standartlı konutları kabullenmek zorunda kalabilmektedirler.

2) Kredi sağlanamadığı için dışlanma: Kredi için gerekli koşullar düzenli bir gelir akışı ile güvenlik için kullanılabilir maldır. Çalışmayan yaşlılar mal varlıklarını harcayarak yaşadıkları, çalışarak gelirlerini artıramadıkları varsayıldığı için yüksek kredi riski taşıdıkları varsayılmakta, kredi kaynaklarına ulaşılamadığında da konut edinmek zorlaşmaktadır.

3) Hizmetlerin yetersizliğinden dışlanma: Konut yerleşimleri planlanırken geçmişte genellikle geleneksel planlama ilkeleri dikkate alınmakta ve çocuklu aileler öncelikli müşteriler olarak görülmekteydi. Bu nedenle yaşlılar için olan hizmetler çoğunlukla ya mevcut değil ya da yerleşim yerindeki dağılımları yetersizdir. Bu hizmetler hem içerikleri bakımından hem de sunuluş biçimleri açısından önemlidir. Bu hizmetler arasında tüketici hizmetleri (ulaşım, alışveriş, sağlık tesisleri vb.) sağlık hizmetleri (ev hemşireliği vb.) ev yardımları hizmetleri (ev temizliği, yemek dağıtımı, ev bakım ve onarımları vs.) ve kişisel hizmetler (günlük yaşam faaliyetlerinde yardım) yer almaktadır. Bu hizmetlerden yararlanabilmeleri için yaşlıların yürüyebilmeleri ya da toplu taşıma araçlarını kullanabilmeleri gerekir. Ayrıca hizmetlerin de onların evlerine, haftanın yedi günü ulaştırılabilir olması gerekir. Bu tür hizmetler olmadığı zaman yaşlılar iskan için seçtikleri topluluktan dışlanmış olurlar ya da o hizmetlerden yoksun yaşamak zorunda kalarak yaşam kalitelerinden fedakarlık etmek zorunda kalırlar.

4) Konut tasarımı yoluyla dışlanma: Konut tasarımı yoluyla dışlanma çelişkilidir. Çünkü bunun nedeni hem pazar için üretilen konutlar hem de özel amaçlı üretilen konutlardır. Pazara sunulan konutların büyük bir kısmı ne “yaşlı dostudurlar” ne de engelsizdirler. Konutlar merdivenli, farklı seviyelerde mekanları olan, katlarda banyoları olmayan, eğilmeyi gerektiren (alçak prizler), uzanmayı gerektiren (yüksek planlanmış dolaplar için) ya da kullanmak için güç gerektiren (kapı kulpları, musluklar) biçimlerde tasarlanırlar. Yaşlılar bu evlerde yaşamlarını sürdüremediklerinde, yaşayabilecekleri, temizleyebilecekleri, bakabilecekleri yerleri aramaya zorlanırlar. Onların bu ihtiyaçlarına cevap verecek konutların sayısı da çok sınırlı olduğundan dışlanmış olurlar (Brink, 1996).

Yaşam alanlarının tasarımı ile ilgili tüm olumsuzluklara karşın yaşlı bireyler kurumlarda

yaşamaktansa, buldukları ortamlarda yaşamlarını sürdürmeyi tercih etmektedirler. Bu tercih dikkate alınarak, bireylerin “**yerinde yaşlanma**”larına izin veren destekleyici bir ortamın yaratılması temel amaç olmalıdır (Ho Po Ying, 2001).

Yerinde Yaşlanma

Demografik değişim yaşlı bireylerin toplumda bağımsız bir şekilde yaşlanmalarını sağlayacak girişimlerin ve politikaların oluşturulmasını gerektirmektedir. Bu politikaların oluşturulması ve çeşitli girişimlerin gerçekleştirilmesi için son 20 yıldır “yerinde yaşlanma terimi” kullanılmaktadır. Çünkü birçok yaşlı bireyin ailelerine yakın ve tanıdık bir ortamda yaşamayı tercih ettiği ve kurumsal bakım merkezlerinden sakındıklarına ilişkin önemli kanıtlar bulunmaktadır. Ancak “yerinde yaşlanma” ve “yerinde kalma” arasındaki farkın da anlaşılması önem taşımaktadır. Yaşlı bireyler diğer yaş grubundaki bireyler gibi yaşadıkları yerin uygunluğunu değerlendirmeye devam etmektedirler. Bu bakış açısıyla yerinde yaşlanma; kendini gerçekleştirmeyi tercih edilen yaşam tarzını en üst düzeye çıkarmayı ifade etmektedir (Boldy ve diğerleri, 2011).

Fletcher ve arkadaşları (1999), Tanner (2001) ve Levenson ve arkadaşları (2005) tarafından yapılan araştırmalarda yaşlıların buldukları evde yaşamak istedikleri ve mümkün olduğu kadar bağımsız yaşamayı sürdürmek istedikleri belirlenmiştir. Pannel ve arkadaşları (2012) tarafından İngiltere’de yapılan araştırmada, yaşlıların kullandıkları ve sahip oldukları evden taşınmak istemedikleri ve buna ihtiyaç duymadıkları belirlenmiştir. Komşulardan ve bölgesel organizasyonlardan gelen desteklerle yerinde kalmanın iyi bir seçim olduğu belirtilmiştir. Clough ve arkadaşları (2003) tarafından yapılan araştırmada yaşlıların genel olarak mevcut konutlarından oldukça memnun oldukları saptanmıştır. 60 yaş ve üstündeki yaşlıların yaklaşık yarısı gelecekteki konut ihtiyaçlarını karşılamak için taşınmak istemeyi ve diğer yaşlı insanlarla kalmayı asla düşünmedikleri belirtilmiştir. Ülkemizde de normal geliri olan bir yaşlının kendi evinde yaşamını sürdürmek istemesi birinci tercih olmaktadır (Karahana ve Güven, 2002; Demirkan- Türel, 2009). Bilgin (1989), Atalay ve arkadaşları (1992), Emiroğlu (1995), Bilgili (2000) tarafından yapılan çalışmalarda da yaşlıların kendi evlerinde kalmayı tercih ettikleri belirtilmektedir. Ev merkezli yaşam biçimi nedeniyle de yaşlıların fiziksel sağlığı konutun fiziksel özelliklerinden çeşitli biçimlerde etkilenmektedir. Uygun olmayan fiziksel koşullar yaşlının fonksiyonunu ve günlük yaşamla ilgili aktivitelerini azaltmakta ve olumsuz etkilemektedir (Kalınkara, 2010). Nitekim, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından Türkiye genelinde yürütülen Nüfus ve Konut Araştırması (2011) sonuçlarına göre; tek başına yaşayan yaşlı bireylerin oturdukları konutların %14,4’ünde tuvaletin ve %3,5 ‘inde banyonun konutun

dışında olduğu gözlenmiştir. Hanesinde en az bir yaşlı hanehalkı üyesi bulunan hanehalklarının oturdukları konutların %11,9’unda tuvaletin, %2,8’inde banyonun konutun dışında olduğu gözlenmiştir.

Son yıllarda yoğun bir şekilde üzerinde durulan “yerinde yaşlanma” toplum içinde bakım, yaşlılara ve ailelerine yaşlılara alışkın oldukları kendi ev ortamında en az sorunlar ile yaşayabilmesini sağlamak için gerekli desteğin sağlanması ve bunun için toplum kaynaklarının aktarılması esasına dayanmaktadır. Pek çok dünya ülkesinde benimsenen bu görüşe göre amaç; yaşlı insanların toplum içinde yaşayıp, normal bir sosyal yaşam sürdürmeleri ve buna bağlı olarak da fiziksel ve ruhsal sağlıklarını koruyarak üretkenliklerini sürdürebilmeleridir. Diğer taraftan kuşaklararası iletişimin, yaşlıların deneyim ve birikimlerinin gençler ile paylaşılmasının ve gençlerin katkıları ile toplumsal değişimlerin ve pek çok yeniliklerin farkında olmasının da yaşlıya olumlu katkıları olacağına göz ardı edilmemesi gerekir (Kutsal, 2011). Yerinde yaşlanmanın gerçekleştirilmesinde evrensel tasarım ilkelerine uygun üretilen konutlar önemli katkı sağlayacaktır (Brink, 1996).

Evrensel Tasarım ve Konut

Evrensel tasarım, ürünlerin ve çevremizin tüm yaşlardaki ve farklı yeteneklerdeki insanların olabilecek en büyük kitlesi tarafından kullanılacak şekilde tasarlamak olarak kullanılmaktadır. Günümüzde ortalama yaşam süresinin artması, buna bağlı yaşlı nüfusun fazlalaşması ve kişilerin alıştıkları ortamlarda yaşlanmayı istemeleri tasarımcıları evrensel tasarım ilkelerini kullanmaya teşvik etmektedir (Olguntürk, 2007). Evrensel tasarım yaklaşımı, insan hakları ve eşitlik anlayışını temel alırken, insanların yaşam kalitesini yükseltmek üzere tüm kullanıcı gruplar (yaşlılar, çocuklar, engelliler, kadınlar, vb) arasında yaş, cinsiyet, etnik yapı, kültür, sosyo-ekonomik düzey ayırımı gözetmeden çevre koşullarıyla uyumlu, etik duyarlılıkları içeren, ulaşılabilir, kullanışlı, sağlıklı, emniyetli, ekonomik mekânları ve kullanım ürünlerini tasarlamayı öngörür (Erkılıç ve diğerleri, 2006).

Tasarım alanlarında ‘insan-çevre ilişkileri’, ‘toplum temelli tasarım’ yaklaşımları 1960’lı yıllardan beri üzerinde çeşitli araştırmalar yapılan konulardır. Bu araştırma ve yaklaşımların bir devamı olarak evrensel tasarım anlayışı özellikle 1990’lı yıllarda aktivist bir strateji olarak gelişmiş ve yavaş yavaş kalıplaşmaya başlamış olan tasarım, araştırma, uygulama anlayışlarına alternatif duyarlı, gerçekçi, yaratıcı çözümler oluşturmak üzere disiplinler arası ve işbirliğine dayanan katılımcı bir tasarım modelini ön plana çıkarmıştır. Evrensel tasarım yaklaşımı yalnızca bir teknik kurgu ya da teknik şartname şeklinde algılanmamalıdır. Bu yaklaşım herşeyden önce yaşam boyu (çocukluktan-yaşlılığa) sürdürülebilir niteliği olan bir tasarım formasyonu ya da stratejisi olarak tanımlanabilir (Erkılıç ve diğerleri, 2006).

Evrensel Tasarım İlkeleri

1- Eşit kullanım: Tasarım farklı yeteneklerdeki insanlar için kullanışlı olmalı.

- Tüm kullanıcılar için aynı kullanım kolaylığı sağlanmalı.
- Herhangi bir kullanıcıyı ayırmaktan ya da açığa çıkarmaktan kaçınılmalı.
- Mahremiyet, koruma ve güvenlik tüm kullanıcılara eşit olarak sağlanmalı.
- Tasarım tüm kullanıcılara çekici hale getirilmeli.

2- Kullanımda esneklik: Tasarım çeşitli kişisel tercih ve yetenekleri barındırmalı.

- Kullanım metodları arasında seçenekler yaratılmalı.
- Sağ ve sol el erişimi ve kullanımını sağlanmalı.
- Kesin ve tam kullanım sağlanmalı.
- Kullanıcı hızına uyum sağlanmalı.

3- Basit ve içgüdüsel kullanım: Tasarımın kullanımı, kullanıcının tecrübesinden, bilgisinden, dil yeteneğinden ve o anki konsantrasyon seviyesinden bağımsız olarak kolay anlaşılır olmalı.

- Gerekli olmayan karmaşıklık barındırılmamalı.
- Tasarım, kullanıcı beklenti ve içgüdüleri ile tutarlı olmalı.
- Bilgiyi önemine göre düzenlemeli.
- İş süresince ve bitiminde etkin geri bildirim sağlanmalı.

4- Algılanabilir bilgi: Tasarım, çevresel koşullara ve kullanıcının duyuşal yeteneklerine bakmaksızın gerekli bilgiyi kullanıcıya etkin olarak iletmeli.

- Önemli bilgiyi sunmak için farklı ortamlar (resimli, sözel, kabartmalı) kullanılmalı.
- Önemli bilginin “okunabilirliğini” en üst seviyeye çıkarmalı.
- Elemanlar tarif edilebilir şekillerde ayrıştırılmalı (Örnek: kullanım talimatlarını ve yön tarifini kolay hale getirmek).
- Duyuşal sınırlamaları olan insanların kullandıkları aygıt ve tekniklere uyum sağlayabilmeli.

5- Hatalara dayanım: Tasarım, kaza ya da istem dışı hareketlerin kötü sonuçlarını en aza indirmeli.

- Elemanları tehlike ve hataları en aza indirecek şekilde düzenlemeli: en çok kullanılan elemanlar en erişilebilir, tehlikeli elemanlar çıkarılmış, izole edilmiş ya da korumaya alınmış olmalı.

- b. Tehlikeler ve hatalara karşı uyarılar sağlanmalı.
- c. Yanlış yapmayı engelleyici düzenekler sağlanmalı.
- d. Dikkat gerektiren işlerde bilinçsiz hareketler cesaretlendirilmemeli.

6- Düşük fiziksel çaba: Tasarım en az yorulma ile etkin ve rahat olarak kullanılmalı. Örneğin; anahtar ve prizler, pencere kilitleri kolay ulaşılır, kapı kolları ve musluklar kolay kullanılır olmalı.

- a. Kullanıcıların doğal vücut pozisyonlarının korunması sağlanmalı.
- b. Makul işletim gücü kullanılmalı.
- c. Tekrar eden hareketler en aza indirgenmeli.
- d. Devamlı fiziksel çaba en aza indirgenmeli.

7- Yaklaşım ve kullanım için yer ve boyut: Kullanıcının bedensel boyutu, duruşu ve hareket yeteneğinden bağımsız olarak yaklaşım, uzanım, çalıştırma ve kullanım için uygun boyut ve yer sağlanmalı.

- a. Oturan ya da ayakta kullanıcı için önemli elemanlara açık görsel bakış sağlanmalı.
- b. Oturan ya da ayakta kullanıcı için tüm elemanlara uzanımı rahat hale getirmeli.
- c. Tasarım, el ve tutma boyutlarındaki çeşitliliği barındırmalı.
- d. Yardımcı araçların kullanımı ya da kişisel yardım için gerekli yer sağlanmalı. Engellilik durumlarına uyum sağlamayı karşılamalı (Olguntürk, 2007; Osman ve Gibberd, 2008).

Bu özellikler tüm nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak ve genel olarak iyi bir tasarım için gerçekten uygulanabilir özelliklerdir (Osman ve Gibberd, 2008).

Yaşlı Tüketiciler İçin Konut Tasarımı

Günlük yaşamda birçok aile, yaşlı ebeveynleri için uygun konut seçme ya da mevcut konut koşullarını iyileştirme konusu ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010). Bireyler hangi yaşta ve durumda olursa olsunlar çevresel refah açısından evim diyebilecekleri bir mekana ihtiyaç duyarlar. Yaşanılan mekana ve bu mekânın çevresine ait olma isteği, tüm yaşam dönemlerinde olduğu gibi yaşlılıkta da bireyler için konutun bir yaşam kalitesi sembolü haline gelmesine neden olmuştur (Gönen ve Özmete, 2005). Yaşlılar için yapılacak mekân tasarımlarında mekânsal kalite; güvenlik (kendinden ve dışarıdan gelecek tehlikelere karşı), ait olma hissi yaratılabilme, mahremiyet, özel yaşam, yalnız kalabilme, kendine program yapabilme, olayları kontrol edebilme, bina çevresi ve iç mekânı yönlendirmeyi sağlayan, tahmin edilebilir, okunabilir bir şema içermesi, mekânsal çekicilik yaratılması, alışlagelmişlik, anı-

ların ve ruhun mekâna yansımaları, kişisel eşyalar ve köşelerin korunması, kişisel öngörü, statünün korunması, esneklik ve farklılıklar gibi ölçütleri içermelidir (Demirkan- Türel, 2009).

Konutun anlamını yaşlıların ihtiyaçlarını dikkate alarak irdeleyen farklı yaklaşımlar kavramsal bir çerçeve olarak Şekil 1’de gösterilmiştir (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010).

Şekil 1. Konutun Anlamına İlişkin Kavramsal Bir Çerçeve

Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi	Newark ve Thompson’un Evin Katkıları Teorisi	Hayward’ın Ev Kavramının Boyutları	Wedin’in Evin Sosyal ve Psikolojik Yönleri	Perritt ve Arkadaşlarının Tanımladıkları Boyutlar
Psikolojik ihtiyaçlar	Dış çevreden korunma	Temel aktivite	Emniyet ve güvenliği teşvik etme	Fiziksel bakım ve güvenlik
Emniyet ve güvenlik ihtiyacı	Yiyecekleri ve geleneksel objeleri depolama	Çocuklukta ev, gizlilik ve barınmanın devamı	Destekleme	Denge (Sağlamlılık) Barınma
Sosyal ihtiyaçlar	Aile bireyleri ve arkadaşlar ile etkileşim	Samimi bireyler ile sosyal iletişim ağı	Ev dizaynı ile iletişim ve gizlilik	Sosyal etkileşim
Öz saygı ve ego ihtiyacı	Bireysel imajı zenginleştirme	Bireysel kimlik	Öz-saygıyı güçlendirme	Duygusal refah
Kendini gerçekleştirme ihtiyacı	Bireyler ya da grupların ilgileri ve hobileri ile uğraşması	Kişisel alan ve fiziksel yapı	Yaratıcılığı güçlendirme	Bağımsızlık ve özgürlük, güzellik ve düzen, kendini gerçekleştirme

Kaynak: Hablemitoğlu, Ş. ve E. Özmete (2010). Yaşlı Refahı: Yaşlılar İçin Sosyal Hizmet. Ankara: Kilit Yayınları.

Yaşlanan bireyin yeni bir çevreye uyum sağlamada zorlandığı bilindiğinden, yaşlılar için yapılacak herhangi bir düzenlemenin “uzaklarda” değil yine yaşlının bulunduğu sosyal çevrede, alıştıkları mekânlarda yapılması gerekmektedir. “Yaşlının mekâna değil mekânın yaşlılara uyum sağlaması” ilkesi benimsenmelidir (Erkılıç ve diğerleri, 2006).

Diğer taraftan konut ve kentsel mekânlar gibi fiziki mekânların planlanmasında yapıları çevrelerin yaşlı insanlar üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması onların çevreleri ile uyumlarını arttıracaktır. Rahatsız edici, işlevsiz, stres yaratan ve güvensiz mekânlar yaşlıların çevre ile uyumlarını bozabilmekte, psikolojik tedirginlik yaratan, algılanılması zor mekânlar kazalara neden olabilmektedir. Yapılı çevrelerin, toplumsal ayırmacılık yapmadan, yaşlı veya genç tüm bireylerin sosyal yaşamda bağımsız olabilecekleri, erişilebilir mekânlar olarak planlanması, inşa edilmesi ve kamusal hizmete kazandırılması önemlidir (Erkılıç ve diğerleri, 2006).

Yaşlının yaşam kalitesinin yükseltilebilmesinde, günlük yaşamının büyük bölümünün geçtiği konut ve çevresi büyük önem taşımaktadır (İlçe ve diğerleri, 2006). Dolayısıyla, yaşlılar için düşünülecek konutlar, sadece fiziki bir barınak üretmenin ötesinde, genel yaşam kalitesinin iyileştirilmesi için sosyal ve kültürel boyutları da içine alan bir bütün olarak ele alınmalıdır (İmamoğlu ve İmamoğlu, 1996). Bu nedenle her yeni doğanın, 60, 70'li ve 80'li yaşlarda da biyolojik olarak sağlıklı, üretken, mutlu yaşaması, sosyal yaşama uyumlu ve aktif katılımcı olabilmesi için insan eliyle inşa edilmiş yaşam çevrelerinin belli bir duyarlılıkla oluşturulması gerekmektedir. Özellikle yaşlılıkta ortaya çıkan belirgin fiziksel, fonksiyonel değişimler, hareket kabiliyetinde yetersizlikler dikkate alınarak yaşlılara uygun mekânlar oluşturabilmek için mimari ölçülendirme ve detaylandırmaların yeniden yapılması gerekmektedir. Bu özelliklerin, imar planı gibi büyük ölçeklerden bina özelliklerine kadar yaptırımlı olması ve çağdaş özellikler taşıması için sosyal bir dayanışma ve bilgi paylaşımı ortamı oluşturulmalıdır (Erkılıç ve diğerleri, 2006).

Yaşlı insanların yaşam ortamları onların fonksiyonel yeterlilikleri göz önüne alınarak tasarlandığında, bağımsız olarak ya da düşük bir destekle günlük yaşamla ilgili aktiviteleri gerçekleştirmeleri mümkün olabilmektedir. Ancak, mevcut konutlar onlara bağımsız yaşamak için izin vermediğinden, bazı durumlarda kendi evinden tamamen yeni bir ortama taşınmak zorunda kalabilmektedirler. İç ortam ve ortamda yer alan birçok ürün hala yaşlıların kullanımı için tehlikeler yaratabilmektedir. Yaşlıların çoğu, kapı kolları, musluk ve bataryaları; banyoda küveti kolayca kullanamamakta veya mutfaklarda raflara kolaylıkla erişememektedir. Ayrıca tasarlanan ürünler yaşlının günlük yaşamda rolünü ve memnuniyetini artıracak özellikler gösterse de önemli olan bu teknolojik yeniliklerin yaşlılar tarafından kabul edilmesine ve satın alınabilmesine bağlıdır. Son zamanlardaki araştırmalar yaşlıların yaşam tatmini ve hatta sağlığının bile tasarımıyla ilintili olabileceğini ortaya koymaktadır (Simşekkan, 2006).

Yaşlıların yaşadığı yerin niteliği ve düzenlenmesi yaşlı refahı açısından önemlidir (İlçe ve diğerleri, 2006). Bu nedenle, yaşlılar için planlanacak olan konutlar, sosyal ilişkileri koruma, emniyet verici bir durumda bulundurma, fiziksel, ruhsal, sosyal ihtiyaç ve isteklerini karşılama gibi özellikleri taşımalıdır (Doğan, 2009). Yaşlı bireyler için konut; bağımsız bir birim olarak değil, etkileşim halindeki bir sistemin parçası olarak incelenmelidir. Diğer bir deyişle, konut özellikleri yaşlıların yaşam çevrelerinin diğer sosyal ve fiziki özellikleriyle etkileşim içerisindedir (İmamoğlu ve İmamoğlu, 1996). Bağımsız yaşama özgürlüğünün her bireyin temel hakkı olduğu düşüncesi ile tüm kullanıcı grupların günlük yaşamlarında kullanışlı, erişilebilir, emniyetli ve duyarlı mekânların oluşturulması yaşam kalitesinin artmasına ve sağlıklı yaşlanmaya destek verecektir (Erkılıç ve diğerleri, 2006).

KAYNAKÇA

- Abar, H. ve A. Karaaslan (2013). “Konut Talep Edenlerin Özellikleriyle Talep Edilen Konutun Özellikleri Arasındaki İlişkinin Çoklu Uyum Analizi Yöntemi İle İncelenmesi: Atatürk Üniversitesi Personeli Örneği”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 27(3), 323-339.
- Anon, (2007). “Türkiye’de Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı”, DPT Yayın No: 2741.
- Akgün, S., Bakar, C. ve İ. Budakoğlu (2004). “Dünyada ve Türkiye’de Yaşlı Nüfus Eğilimi, Sorunları ve İyileştirme Önerileri”, **Türk Geriatri Dergisi**. 7(2), 105-110.
- Atalay, Y. ve ark. (1992). **Türk Aile Yapısı Araştırması**, DPT Yayınları, Ankara.
- Bilgili, N. (2000). “Yaşlı Bireye Bakım Veren Ailelerin Yaşadıkları Sorunların Belirlenmesi”, H.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Bilgin, O. (1989). “Yaşlıların Konuta İlişkin Tercihlerinin İncelenmesi”, H.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, Ankara.
- Boldy, D., Carol, E.A ve E. Burton (2011). “Older People’s Decisions Regarding “Aging in Place” A Western Australian Case Study”, **Australasian Journal on Aging**, 30(3), 136-142.
- Brink, S. (1996). **Housing Options for Elderly People: Generic Solutions That Include or Special Solutions That Exclude?** Elderly and Housing. Housing Questions of the “Others”. (Ed: M. Emine Komut), Chamber of Architects of Turkey, Ankara, s: 347-356.
- Clough, R, Leamy, M, Bright, L, Miller, V. ve L. Brooks (2003). **Homing in on Housing: A Study of Housing Decisions of People Aged over 60**, Lancaster: Eskridge Social Research.
- Demirkan-Türel, G. (2009). **Kent Yaşamı ve Yaşlılık**. Dün, Bugün ve Yarın Yaşlılık. Yaşlılık Platformu Yayınları No:1, Ankara.
- Doğan, A. (2009). “Yaşlı ve ergonomi-eğitim”, **Türk Fiziki Tıp Rehabilitasyon Dergisi**, 55 (2), 95-99.
- Emiroğlu, V. (1995). **Yaşlılık ve Yaşlının Sosyal Uyumu**. Ankara: Şafak Matbaacılık.
- Erkılıç, M., Aydoğdu, F., Aslan, D. ve Y. Gökçe-Kutsal (2006). “Yaşlının Evi ve Çevresi” Yaşlılık Dönemi İçin Uygun Çevre Koşulları Nasıl Düzenlenmelidir. Geriatri Derneği. Ankara.
- Fletcher, P, Riseborough, M, Humphries, J, Kenkins, C ve P. Whittingham (1999). **Citizenship and Services in Older Age: The Strategic Role of Very Sheltered Housing**, Beaconsfield: Housing 21.

- Gönen, E. ve E. Özmete (2003). “Olgun Gençlik ve Yaşam Tatmini”, II. Ulusal Yaşlılık Kongresi Bildiriler Kitabı. 9-12 Nisan 2003, Denizli.
- Gönen, E. ve E. Özmete (2005). “Yaşlılar İçin Evin Anlamı”, III. Ulusal Yaşlılık Kongresi Bildiriler Kitabı, 16-19 Kasım 2005, İzmir.
- Gurney, C. ve R. Means (1993). **The Meaning of Home In Later Life**. Ageing Independence and Life Course. Ed: S. Arber ve M. Avandrow. Jessice Kingsley Pub; Londra.
- Hablemitoğlu, Ş. ve E. Özmete (2010). **Yaşlı Refahı: Yaşlılar İçin Sosyal Hizmet**. Ankara: Kilit Yayınları.
- Ho Po Ying, A. (2001). “Creating a Supportive Environment for Elderly with Chronic İllness”, The Hong Kong Polytechnic University, Healthy Aging Convention, on May 19, Hong Kong. <http://www.elderlycommission.gov.hk/en/library/pdf/amy-ho.pdf>, 12.01.2014.
- Howden-Chapman, P., Signal, L. ve J. Crane (1999). “Housing and health in older people: Ageing in place”, **Social Policy Journal of New Zealand**, 13,14-30.
- İlçe, Ö. A., İlçe, C. A. ve A. Dıramalı (2006). “Yaşlılarda Ev Kazalarının Önlenmesi ve Ev Kazalarının Önlenmesine Yönelik İç Mekan Çözümlenmeleri”, Hacettepe Üniversitesi, **Sosyolojik Araştırmalar e- Dergisi**, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aiciad>, 05.01.2014.
- İmamoğlu, E. O. ve V. İmamoğlu (1996). **Living Environments of The Elderly**. Elderly and Housing. Housing Questions of the “Others”. (Ed: M. Emine Komut), Chamber of Architects of Turkey, Ankara, s: 364-373.
- Kalınkara, V. (2009). “Yaşlı ve Engellilerin Yaşam Kalitesinin Artırılması: Ergonomik Ürün Tasarımı”, XV.Ulusal Ergonomi Kongresi, 22-24 Ekim 2009, Konya, s.345-354.
- Kalınkara, V. (2010). “Yaşlı Bireyler İçin Yaşam Çevresinin Ergonomik Tasarımı” **Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi**, 1: 54-64.
- Kalınkara, V. ve E. Gönen (1992). “Yaşlı Kadınlarda Antropometrik Veri- Mutfak Donanımı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 1262, Bilimsel Araştırmalar ve İncelemeler: 697.
- Karahan, A. ve S. Güven (2002). “Yaşlılıkta Evde Bakım”, **Geriatric Dergisi**, 5(4),155-159.
- Karakurt Tosun, E. ve Z. Fırat (2012). “Kentsel Mekandaki Değişimler ve Kişilerin Konut Tercihleri: Bursa Örneği”, **Business and Economics Research Journal**. 3(1),173-195.
- Kutsal, Y.G. (2011). “Yaşlanan Dünyanın Yaşlanan İnsanları”, Türk Geriatri Derneği <http://www.geriatri.org.tr/SempozyumKitap2011/3.pdf>, 11.01.2014.

- Levenson, R, Jeyasingham, M ve N. Joule (2005). "Looking Forward to Care in Old Age; Expectations of the next generation", London, King's Fund. http://www.kingsfund.org.uk/resources/publications/looking_forward.html, 05.01.2014.
- McGregor, S.L. ve E.B. Goldsmith (1998). "Expanding our understanding of quality of life, standard of living and well-being", **Journal of Family and Consumer Sciences**, 90(2),2-6.
- Olguntürk, N. (2007). "Evrensel Tasarım: Tüm Yaşlar, Farklı Yetenekler ve Çeşitli İnsanlık Durumları İçin Tasarı", TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, **Bülten 46**, 10-17.
- Osman, A. ve A. Gibberd (2008). "Housing for Special Needs. Physical Interior Design to Accommodate Special Needs"
<http://www.dspace.up.ac.za/bitstream/handle/2263/4381/housing%20for%20special%20needs%20.pdf?sequence>, 11.01.2014.
- Özmete, E. (2008). "Yaşlılıkta yaşamın anlamının refah göstergeleri ile yordanması", **Aile ve Toplum**, 4 (15), 7-20.
- Pakdil, O. ve F. Pakdil (1996). **The Problems of Accommodation and Care of the Elderly, Various Types of Services Provided**. Elderly and Housing. Housing Questions of the "Others". (Ed: M. Emine Komut), Chamber of Architects of Turkey, Ankara, s: 357-363.
- Pannel, J., Aldridge, H. ve P. Kenway (2012). "Older People's Housing. Choice, Quality of Life and Under Occupation", Joseph Rowntree Foundation Publication. <http://www.jrf.org.uk/publications/older-peoples-housing-choice>, 05.01.2014.
- Rice, A.S. ve S. M. Tucker (1986). **Family Life Management**. Mcmillan Pub.Comp., New York.
- Ryd, H. (1991). "My home is my castle. Psychological Perspectives on "Sick Building", **Building Environment**, 26(2),87-93.
- Simşekkan, G. (2006). "Industrial Product Design for Elderly People in Interior Spaces", Graduate School of Engineering and Sciences of İzmir Institute of Technology. (Unpublished Master of Science), İzmir.
- Tanner, D. (2001). "Sustaining the self in later life: Supporting older people in the Community", **Ageing and Society**, 21, 255-278.
- Tufan, İ. (2003). **Modernleşen Türkiye'de Yaşlılık ve Yaşlanmak: Yaşlanmanın Sosyolojisi**. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Nüfus ve Konut Araştırması (2011). http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=11&KITAP_ID=276, 02.04.2014.

YAŞLI TÜKETİCİLER VE YAŞLI TÜKETİCİLERİN BİLGİ İHTİYACI

Arş. Gör. Uzm. M. Serhat ÖZTÜRK

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
sozturk@hacettepe.edu.tr

Prof. Dr. Müberra BABAOĞUL

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
muberra@hacettepe.edu.tr

Özet

Dünya nüfusunun yaş yapısı, ileri yaş gruplarının oransal olarak genç nüfusa göre daha hızlı artması yönünde değişmektedir. 2006 yılında toplam nüfus içinde 688 milyon olan 60 yaş ve üzeri kişilerin oranının ise 2050 yılında iki milyar olması ön görülmektedir. Dolayısıyla yakın gelecekte yaşlı nüfus, gerek büyüklük gerekse finansal etki bakımından firmaların ve pazarlama akademisyenlerinin görmezden gelemeyeceği bir grup olmuştur. Yaşlı tüketicilerin pazarlamadaki yeri ve önemini anlayabilmek için baby boomers, yaşlılığın gençleşmesi, yaşlılığın kadınsallaşması ve yaşlılığın tekilleşmesi kavramlarına değinilen çalışmamızda yaşlı tüketicilerin ortaya çıkan bilgi ihtiyaçları tartışılmıştır. Yaşlılıkta insanların hayat stilleri değişmektedir dolayısıyla tüketici ürün ve hizmet tercihleri de değişecektir. Her tüketici grubu ihtiyaçları itibariyle farklılık gösterir, bu ihtiyaçlardan bir tanesi de bilgilendirme ve eğitim isteğidir. Yaşlı tüketiciler özellikle devlet ya da yerel yönetim, sağlık, sigorta ve finans, aile ve arkadaşlara ilişkin hizmet ve ürünlere ilişkin bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyaçları üzerine ülkemizde herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olmakla birlikte, yurtdışında ise bu çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye ve Dünyada yaşlı tüketiciler ve yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyacına yönelik yapılan araştırmaların incelendiği bu çalışmamızda yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyacını karşılamada yaşadıkları sorunlar tartışılmış ve bu sorunların çözümlerine yönelik öneriler verilmiştir.

Giriş

İçinde yaşadığımız yüzyılda dünya hızlı bir değişim süreci içindedir. Teknoloji ve sağlık alanındaki hızlı gelişmeler, kadının çalışma yaşamına katılması, hızlı kentleşme ve eğitim düzeyindeki artış gibi faktörler nedeni ile tüm dünyada doğum sayısı ve beklenen ölüm hızında azalma olurken, yaşam beklentisi artmıştır. Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre Dünya nüfusunun yaş yapısı ileri yaş gruplarının oransal olarak genç nüfusa göre daha hızlı artması yönünde değişmektedir (Akdeniz vd., 2007). Birleşmiş Milletler (2014) verilerine göre, Dünya’da 2010’da 530,5 milyon olan 65 yaş ve üstü nüfus, 2050 yılında 1,5 milyona kişiye, yani 3 katına ulaşacaktır. Ülkemizde ise 65 yaş ve üstü nüfus oranı 2013 yılında %7,7 iken nüfus projeksiyonlarına göre, 2050 yılında bu oranın %20,8 yükseleceği tahmin edilmektedir (TÜİK, 2014).

Yaşlı nüfusun artışıyla birlikte yaşlı tüketici sayısı da her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla yakın gelecekte yaşlı nüfus, gerek büyüklük gerekse finansal etki bakımından firmaların ve pazarlama akademisyenlerinin görmezden gelemeyeceği bir grup olma potansiyeline sahip gözükmektedir. Yaşlı tüketiciler, pazardaki en önemli müşteri gruplarından birini oluşturmakta ve “Gümüş Pazar” (Silver Market) olarak adlandırılmaktadır (Tufan, 2003; Goulding, 1999). Marangoz (1998) yaşlı tüketici kavramını; algılama, tutum ve tüketim davranışları bakımından farklılık gösteren, elli beş, altmış yaşından hayatın sonuna kadar olan ihtiyarlık dönemini de kapsayan tüketiciler grubu olarak tanımlamıştır. Nüfusun giderek yaşlanması nedeniyle işletmeler, yakın bir gelecekte yaşlı insanların tüketim ihtiyaçlarını çok daha fazla dikkate almak ve yaşlanan pazardaki yaşlı tüketicilerin beklentilerine yanıt vermek zorunda kalacaklardır.

Yaşlıların giderek artan bir pazar büyüklüğüne ulaşacak olmaları gerçeği ile onların beklenti ve algılarını anlamak sürdürülebilir rekabette stratejik bir yaklaşım olacaktır (Marangoz, 1998). Her tüketici grubunun ihtiyaçları birbirinden farklılık göstermekle birlikte bilgilendirme ve eğitim isteği bütün tüketici gruplarının ortak özelliklerinden biridir. Özellikle yaşlı tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinme, ürün ve hizmetlerin sağlanmasındaki kolaylık, uygunluk, satın alma ve kullanma aşamalarında verilen danışmanlık hizmetlerine olan gereksinimleri çok daha fazladır (Wolfe, 1997; Dychtwald, 1997).

Ancak bugüne kadar ülkemizde tüketici konusunda yapılan araştırmalarda yaşlı tüketiciler göz ardı edilerek çoğunlukla genç tüketiciler üzerinde yoğunlaşmakta, yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyacı konusunda yapılan çalışmalara ise rastlanmamaktadır. Yaşlı tüketiciler Türkiye’de ne firmalar açısından hedef pazar olarak ne de pazarlama akademisyenleri tarafından araştırma

birimi olarak dikkate değer bulunmaktadır. Sınırlı sayıdaki pazarlama araştırması da bunun bir göstergesidir. Dünyanın ve ülkemizin yaşayacağı demografik değişimler dikkate alınırsa yaşlı pazar bölümüne yönelik bilimsel çalışmaların gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Cerit & Güven, 2000a; Cerit & Güven, 2000b; Gönen & Hablemitoğlu, 1991; Marangoz, 2000 & 2006). Bu çalışma ile de yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyacına ilişkin bilimsel çalışmaların artmasına yönelik bir adım atılması amaçlanmıştır.

Yaşlı Tüketicilerin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

İnsan ömrünün ve dolayısıyla yaşlı nüfusun her geçen gün artması ve doğum azlığı sonucu doğum oranının düşmesi ile tüketici pazarında genç nüfusun sayısı düşmekte ve bu iki faktör doğrultusunda dünya tüketici pazarı da tekrar şekillenmektedir. Dünya piyasalarını değiştiren bir diğer faktör ise Baby-Boomers (1945-1965 yılları arasında doğanlar)'ların gittikçe yaşlanmasıdır (Schewe & Balazs; 1992, Moschis vd. 1997). Bütün bu faktörlere rağmen özellikle ülkemizde işletmelerde ve piyasalarda yaşlı tüketicilerin ihtiyaçlarına yeterince yanıt verilmemektedir, bunun sebebinin firmaların henüz yaşlı tüketici kavramını kabullenememelerinden kaynaklandığı söylenebilir (Walfe, 1997). Şirketler yaşlı tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit etme ve bu yaşlı tüketiciler pazarında firmanın çeşitli pazarlama etkinliklerine nasıl yanıt verdiğini anlama doğrultusunda bazı çalışmalara başlamışlardır. Bunun yanı sıra işletmeler, yeni ürünler meydana getirerek ya da mevcut olanları geliştirerek yaşlı tüketicilerin ihtiyaçlarına yanıt verme çabasındadırlar. Yaşlıların giderek artan sayısı, yaşlıların taleplerine ve yaşam tarzlarına uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine işletmeleri mecbur bırakmıştır (Tufan, 2003).

Yaşlı tüketicileri anlamak için günümüzdeki yaşlı tüketici kavramıyla şekillenen bazı kavramları vurgulamakta fayda görülmektedir. Bu kavramlardan bazıları; Baby Boomers, yaşlılığın gençleşmesi, yaşlılığın kadınsallaşması ve yaşlılığın tekilleşmesidir (Çolakoğlu, 2006).

Yaşlı tüketici ile yapılan araştırmalar genellikle yeni kuşak yaşlı tüketiciler olarak tanımlanan *baby boomerlarla* ile ilgilidir (Moschis, 1997). 1946–1964 arasında, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki büyüme ve gelişme döneminde doğan ünlü “Baby Boomers” kuşağı anne ve babalarının tersine kurumlara güvenmemeyi, özgür düşünmeyi ve bireyin gücüne inanmayı teşvik eden bir ortamda büyümüşlerdir. ‘Ben önemliyim’ diye düşünerek yaşayan bu kuşak, kendilerine verdikleri önemi bedenlerini genç tutmaya çalışarak da göstermeye çalışmaktadırlar. Aromaterapi, uzakdoğu sporları, yoga, masajlar, spa’lar bu kuşağın talepleri doğrultusunda gelişmiş ve devasa bir tüketim pazarı haline gelmiştir. Bugün Amerika’da sayıları 78 milyonu bulan Baby Boomerlar, ekonominin yöneticileri, tüketicileri ve hâlâ trendleri belirleyen bireyleridirler (Karahasan’dan akt. Akdeniz, 2007).

Yaşlı tüketicilere ilişkin bir diğer kavram ise **yaşlılığın gençleşmesidir**. Psikologlar yaş kavramının giderek anlamını kaybettiğini söylemektedirler (Sezgin'den akt. Akdeniz, 2007). İleri yaşlardaki insanların kendilerini daha genç hissetmelerine bağlı olarak yaşamlarında ortaya çıkan değişimler yaşlılığın gençleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Tufan, 2003). Çalışma hayatının koşullarında meydana gelen olumlu değişimler ve tıp alanındaki gelişmeler sayesinde yaşlıların dış görünüşlerinde fark edilir bir gençleşme mevcuttur. Bu değişim yaşlı tüketicilerin yaşam biçimlerine ve tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır (Stroud, 2005). Yaşlılığın niteliklerinde meydana gelen değişimlerden dolayı aralarındaki sınırların belirsizleştiği bir tüketici grubu ortaya çıkmıştır. Anneler genç kızlarının spor ayakkabılarına kot pantolonlarını giyerken, babalar delikanlı oğullarının giyim kuşamlarına el koymaya başladılar. Bugün televizyonda model olarak sunulan yaşları ilerlemesine rağmen bir genç kızdan farksız davranışları sergileyen ünlüleri ekranda izleyen pek çok insan farkında olarak ya da olmayarak kendilerini onlar gibi görmektedir. Toplumda bulunan bireyler her şeyi gençlik heyecanı ile yaşamakta ve tüketmektedir (Sezgin'den Akt. Akdeniz, 2007).

Kadınların erkeklerden daha uzun yaşıyor olması ise **yaşlılığın kadınsallaşması** kavramını ortaya çıkarmıştır. Dünya nüfusu içindeki cinsiyet dağılımı incelendiğinde toplam nüfus içerisinde kadınların oranı erkeklerden çok yüksek değildir. Ancak 60 yaşından sonra, kadın nüfusu erkek nüfusunu geçmeye başlayacaktır. 2050 yılında 90–94 yaş grubundan 15.995.000 erkek yaşıyor olacakken kadın nüfus 34.775.000 olacaktır (WHO, 2014). Dolayısıyla yaşlılık, kadının problemi haline gelmiştir (Tufan, 2003). Bu pazarlamacılar için gözden kaçırılmaması gereken önemli bir veridir. Bu da kadının ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin yaşlı pazarında daha çok yer alacağını göstermektedir.

Bir diğer kavram ise, yalnız yaşayan yaşlıların sayısındaki artış ile ortaya çıkan **yaşlılığın tekilleşmesi** kavramıdır. Sosyal güvenlik sistemlerinin yardımıyla yaşlılık bağımsızlık anlamına gelmeye, yalnızlık bir yaşam biçimi olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Boşanma sayısındaki artış da yaşlılık yıllarının yalnız geçirilmesinde büyük bir rol oynamaktadır (Tufan, 2003). Kadınlar erkeklere göre daha fazla yalnız yaşamaya meyillidirler dolayısıyla yaşlılığın tekilleşmesi kavramında da yine kadınlar ön plana çıkmaktadırlar (Schewe & Balazs, 1992).

Yaşlı tüketiciler önemli bir satın alma potansiyeline sahip olmalarına karşın, üreticiler ve pazarlamacılar çoğunlukla bu grubun gereksinimlerini karşılamada yetersiz kalmaktadırlar. Yaşlılığa ilişkin kalıplaşmış toplumsal görüşlerin yanı sıra üretici ve pazarlamacıların bu gruba ihmal etmelerinin nedeni, yaşlıların dolayısıyla yaşlı tüketicilerin ihtiyaçlarını, sorunlarını ve davranışlarını ele alan araştırmaların yetersizliğidir. Oysa bütün bu olguların da dikkate

alındığı çalışmalar artmalı, piyasanın politika belirleyicileri tarafından, yaşlı tüketicileri ve yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını dikkate alan uzun vadeli planlar yapılmalıdır (Uyanık & Kalıncara, 2001).

Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Bilgi İhtiyacı

Yaşlıların hayat stilleri değiştikçe, tüketici ürün ve hizmet tercihleri de değişecektir. Her tüketici grubu ihtiyaçları itibarıyla farklılık gösterir, fakat yine de aralarında bazı ortak özellikler mevcuttur. Bunlardan bir tanesi bilgilendirme ve eğitim isteğidir. Yaşlı tüketici grubu, mali hizmet ve servisleri, seyahat acenteleri, süpermarket giriş-çıkış, satış ve yardım bölümlerinde danışmanlık hizmetleri beklemektedir (Marangoz, 2006). Yaşlı tüketiciler özellikle gelişen bilişim teknolojileri ve bu teknolojilerle oluşturulan birçok hizmet konusunda bilgi ihtiyacı duymaktadırlar. Halbuki gerçek anlamda bilgi toplumu olunabilmesi için, yaşlı kullanıcıların da bilgi ve iletişim teknolojilerine yönlendirilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır (Selwyn vd., 2003).

Dezavantajlı gruplardan biri olan yaşlılar bilgi ihtiyacına haiz tüketici gruplarında en önde gelmektedir. Yaşlıların yani yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyacı duydukları konuların başında ise sağlık sektörü gelmektedir. Çeşitli projelerle yaşlıların sağlık hizmetleri ve diğer bütün bilgi ihtiyacının giderilmesi, sadece yaşlıların değil bütün toplumun yaşam kalitesinin yükseltilmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda sağlık bilgi okuryazarlığı son zamanlarda gelişen, özellikle ABD’de üzerinde durulan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Yaşlı tüketicinin en temel ihtiyaçlarından olan sağlık enformatiğine ulaşmasını sağlamak ve bu konuda yaşayabilecekleri engelleri ortadan kaldırmak adına birçok proje ve çalışmalar yürütülmektedir. Sağlıkla ilgili ihtiyaç duyulan başlıklar ise, ilaç kullanımı, hastanın bakımı, bakım sağlayan profesyonel ya da gönüllülerin yaşadıkları sorunların çözümüne ilişkin bilgi ihtiyacı olarak sıralanabilir (Yates vd. 2012).

Yaşlının sağlıkla ilgili bilgiyi arama, ulaşma ve bu bilgiyi kullanmasına yönelik yetenek kazanmasının sağlanması amacıyla çeşitli araştırmalar, çalışma grupları düzenlenmektedir. Bu aşamada özellikle çeşitli teknolojik bilgi kaynaklarının doğru kullanımıyla ilgili bilinç kazandırma çalışmaları ve eğitimleri yapılmalıdır. Yaşlı tüketicilerin devasa boyutlarda olan sağlık sektöründeki konumları nedeniyle özellikle Amerika’da internet tabanlı programlar ile ilaç satışları ve ilaçların kullanımıyla ilgili yaşlı tüketicinin bilgi ihtiyacını gidermeye yönelik çalışmalar devam etmektedir. Yaşlı tüketicinin internet ve diğer teknolojiler aracılığıyla bilgiye ulaşımının kolaylaşması için çeşitli eğitimler düzenlenmektedir (Eriksson-Backa vd. 2011).

Sağlık koşulları, yaşam kalitesi, yaşlıların sosyal iletişimi gibi konulara yönelik yerinde çözüm olarak kabul edilen ‘*yerinde yaşlanma*’ ve ‘*evde bakım hizmetleri*’ ekonomik politikalar açısından da en uygun yaklaşım konumundadır. Bu yaklaşım doğrultusunda çeşitli teknolojiler kullanılarak, yaşlılara güvenlik, hareketlilik ve bağımsızlık sağlanarak, yaşlının kendi evinde yaşaması ve böylece yaşlının yaşam kalitesinin yükseltilmesi planlanmaktadır (Morrell’den aktaran Öztürk, 2013; Rogers vd., 1998, Wendy, 2005, Babaoğul, 2007). Bu bağlamda konut ve konutta yaşam konusunda çeşitli hizmetler sunulan yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyacı öne çıkmaktadır. Konut insanın en temel insani gereksinimidir ve evle ilgili durumlarda dezavantajlı gruplardan olan yaşlı tüketiciler ciddi sıkıntılar yaşamaktadırlar. Yaşlı tüketiciler çeşitli sağlık sorunları nedeniyle evinin düzeni ya da çeşitli yardımcı aparatların kurulumu konusunda bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Söderlund, 2004).

Yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyacı konusunda yapılan çalışmalarda (Detlefsen, 2004; Gusi, 2008; Dieterle, 2011; Yorita, 2011; Afsarmenesh, 2012 Yates vd. 2012, Eriksson-Backa vd. 2011, Nasco, 2012, Çivitçi & Ağaç, 2009 & 2010) finans, konut, sağlık, ulaşım, devlet hizmetleri, danışma hizmetleri, tüketici eğitimi, gönüllü hizmetler, bakım verme, bölgesel aktiviteler, çevre gibi konulara değinildiği görülmüştür. Bu çalışmalar doğrultusunda, yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyaçları 4 başlık altında toplanabilir; 1) devlet ya da yerel yönetimlerce verilen hizmetler hakkında bilgi, 2) sağlık ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi, 3) sigorta ve finans ürün ve hizmetleri hakkında bilgi, 4) aile ve arkadaşlarla sürdürülen ilişkiler hakkında bilgi. Palsdottir (2011) ise yaptığı çalışmada, yaşlı tüketicilerin işlerini kendi başlarına halledebilmeyi istedikleri, bu yönde bilgi ihtiyacına açık olduklarını belirlemiştir. Bu konudaki bilgi ihtiyaçlarını ise ulaşım, ev temizliği, alışveriş yapma, banyo yapma ve ilaçlar hakkında bilgi olarak sıralamıştır.

Türkiye’de; tekstil (Oktay, 2006; Çivitçi & Ağaç, 2009 & 2010), cep telefonu satın alımı (Sarı, 2008), gıda alışveriş deneyimi (Mucan & Yaşa, 2011), marka değeri (Turan & Çolakoğlu, 2009), televizyon reklamlarının satın almadaki rolü (Çolakoğlu, 2006), genel harcama eğilimleri (Marangoz, 2006) ve gıda alışveriş tercihlerini etkileyen faktörler (Mucan & Yaşa, 2011) gibi çeşitli konularda sınırlı sayıda yaşlı tüketiciye ilişkin çalışmalar mevcuttur ancak yaşlı tüketicinin bilgi ihtiyacına yönelik çalışmalara rastlanamamıştır.

Yurtdışında ise yaşlı tüketiciler ile ilgili çalışmalara bakıldığında, gıda ürünleri satın alımında etkili olan faktörlerin incelenmesi (Lumpkin vd., 1985; Moschis, 1997; Hare vd., 1999; Wilson, 2004), gıda dışı alışveriş deneyimleri (Burt ve Gabbott, 1995), otel hizmetlerinde 60 yaş üstü tüketicilerin memnuniyetleri (Wei vd., 1999) ve pazarlama açısından yaşlılık olgusu-

nu anlamaya yönelik bir çok konuda çalışmalar mevcuttur. Ülkemizin aksine yaşlı tüketicinin bilgi ihtiyacına yönelik özellikle gelişmiş ülkeler grubunda yer alan Amerika, İngiltere, İsveç, Japonya ve başlıca Avrupa ülkelerinde, yaşlı tüketicilerin başta sağlığa yönelik olmak üzere bilişim sektörü ve teknolojiye ilişkin bilgi ihtiyacını irdeleyen birçok çalışma göze çarpmaktadır (Detlefsen, 2004; Marschollek, 2007; Gusi, 2008; Lai, 2008; Koch & Hagglund, 2009; Godfrey & Johnson, 2009; Yorita vd., 2011; Hirakawa, 2011; Afsarmanesh, 2012). Bu çalışmalarda yararlanılan kaynakların ülkelerin yaşlı tüketici gruplarına yönelik birçok veriyi barındırdığı ve ileri yaş grubuna yönelik uygulamalı çalışmaların gelişmiş birimlerce yürütüldüğü görülmektedir.

Koch & Hagglund (2009) tarafından sağlık bilişimi kullanan yaşlı tüketicilere, sağlık bilişiminin yaşlı bakımındaki rolünü tespit etmek ve yaşlı bakımı alanında çalışanlara bir bakış açısı sağlamak amacıyla yapılan çalışmada, son 15 yılda yapılan 29 derleme makale ve son 5 yılda hazırlanan 119 araştırma makalesi seçilmiş ve analiz edilmiştir. Bu çalışmada yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyacına yönelik yazılan makalelerin %39.5'nin ABD'de, %10'unun İngiltere'de ve %9.2'nin İsveç'te yapıldığı görülmektedir. İçeriklerine bakıldığında ise bu çalışmaların 5 ana başlıkta toplanabileceği görülmüştür. Bu başlıklar şu şekilde karşımıza çıkmaktadır; bilgi sistemleri ve yaşlı bakımı üstlenen kişilere destek sağlanması, tüketici sağlık enformatiği (bireysel sağlık kayıt sistemleri, web portalları, bireysel bilgi edinme sistemleri), acil durum teknolojileri (bilgisayar ve ajanslar), evden tele-sağlık hizmetleri, (akıllı evler, yaşamaya yardımcı programlar ve sistemler), bilgi sunum yöntemleri (görüntü analiz, veri depolama ve simülasyonlar). Bu çalışmada yaşlı tüketicinin bilgi ihtiyacının; teknolojik bilgi ihtiyacı açısından ev ortamı, entegre edilmiş sağlık bilgilendirme sistemleri, halk sağlığı sistemleri, sağlık tüketicisi bilişimi olarak ve teknolojik olmayan bilgi ihtiyaçlarının ise, beslenme, fiziksel davranış, ilaç vs. ve yaşlanma süreci gibi iki farklı başlıkta da gruplandırıldığı görülmektedir.

Yates vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada Avustralyalı yaşlıların sağlık bilgi okur yazarlığını tespit etmeye ve bu konuda yapılacak çalışmalara ışık tutmak amacıyla hazırlanmıştır. Backa vd. tarafından ise 2011 yılında yapılan araştırma Finlandiya'nın Turku bölgesinde yaşayan yaşları 65 ila 79 arasında değişen 1000 yaşlı ile yapılmıştır. Özellikle demografik faktörlerle bilgiyi arama ve ulaşma düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Detlefsen (2004) tarafından Afro-Amerikan vatandaşlar üzerinde yapılan çalışmada yaşlı tüketicilerin sağlık konusunda, web sitesi aracılığıyla bilgi almalarının çok kullanışlı ve etkin olduğu belirlenmiştir. Marschollek vd. (2007) tarafından yapılan; sağlık bilişimindeki geçmiş çalışmalar, yeni trendler ve gelecekteki stratejileri belirlemeye yönelik yapılan çalışmada

ise, sağlık bilişimi çerçevesinde kurulacak web sitelerinin yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyacını karşılamak ve onlara destek vermek için çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Gusi vd. (2008) tarafından İspanya’da, internetteki web sitelerini kullanmayan yaşlı tüketicilerin sağlığa ilişkin ihtiyaçları, ilgileri ve bu konudaki engellerini saptamak amacıyla yapılan çalışmada ise 34 katılımcı yer almış, bu katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda katılımcıların uygun başlık ve kullanım tuşlarıyla oluşturulan web sitelerini kullanmak istedikleri, özellikle fiziksel egzersizler, beslenme ve arkadaşlarıyla sosyal iletişim kurma konularında istekli oldukları belirlenmiştir.

Lai (2008) tarafından yerinde yaşlanan ve bilgi ihtiyacı duyan Japon yaşlı tüketicilere yönelik yapılan çalışmada ise cep telefonu ve iletişim teknolojilerinin yaşlı tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık verme durumları, sosyal ağ ve yaşadıkları yer arasındaki ilişki tartışılmış; teknoloji kullanan yaşlı tüketicilerin hem aileleri hem de sosyal çevreleriyle olan ilişkilerinin arttığı belirlenmiştir.

Hirakawa vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada yaşlı hastalara bakan ailelerin bilgi ihtiyaçlarını araştırmayı planlayan çalışma, iki alana odaklanmıştır; birincisi, yaşlılara bakan ailelerin tüketici olarak öncelikli bilgi ihtiyaçları ve ailenin kaynakları, ikincisi ise demans (bunama) hastalığının şiddetine bağlı olarak bu bilgi ihtiyacının değişimidir. Nagoya City’deki 475 bakım veren aileye yapılan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Çalışmada ailelerin ilk yardım, yaşlılara bakım hizmetlerine ulaşım ve özellikle gıda ve beslenme konusunda bilgi ihtiyacı yaşadıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları çeşitli hizmetlerin tüketicisi konumundaki bu ailelerin, eğitim verilirse doğru bilgiyi yerinde kullanacakları belirlenmiştir.

Godfrey & Johnson tarafından (2009) Birleşik Krallıklar hükümeti ile yapılan araştırmada, artan yaşlılıkla birlikte yaşlıların pasifize ve bakıma muhtaç hale dönüşmesinin önüne geçmek ve aktif yaşlanmayı sağlamak için bir takım projelere girilmiştir. Bunlardan birisi de Leeds Link-Age Plus tır. Bu proje çerçevesinde yaşlıların bilgi ihtiyacını belirlemeye yönelik bir araştırma hazırlanmıştır. Yaşlı tüketicilerine ilişkin bir sosyal iletişim ağı olarak tasarlanan proje kapsamında yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarının belirlenmesi ve giderilmesi, özellikle gelişen teknolojilerle ilgili süregelen bir bilgi akışı sağlanması amaçlanmıştır. Layzell vd. (2009) tarafından yapılan çalışma ile de sağlıkla ilgili yaşlıları bilgilendirme teknolojilerinin aktif yaşlanmaya yardımcı olduğu belirtilmiştir. Yorita vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada ise insanların yüzünü tanıyan, onlara cevap veren, ısı değişimleri ile duygusal değişimlerini ölçen robotlar geliştirilmiş ve yaşlı tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilginin ve desteğin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada yaşlıların robotları bir insan gibi iletişim kurabildikleri

biri olarak gördükleri saptanmıştır.

Afsarmanesh vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada yaşlanma sürecinin ışığında, yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını belirlemeye ve destek vermeye yönelik teknolojik yol haritası oluşturulması ve yaşlıların ihtiyaçlarına yönelik teknolojik uygulamalar geliştirilmesi planlanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Görüldüğü üzere Dünya’da yaşlı tüketicilerin ve onlara bakım verenlerin bilgi ihtiyaçlarına yönelik bir çok araştırma ve proje çalışmaları mevcuttur. Bütün bu projeler devlet politikalarıyla desteklenmekte ve uzun vadeli planlar kapsamında sürdürülmektedir. Türkiye’de ise yaşlı tüketicilerle ilgili çalışmalar demografik, ekonomik ve sosyo-kültürel yapıdan kaynaklanan bazı nedenlerin yanı sıra, yaşlılık kavramının henüz tam anlamıyla anlaşılabilmesi nedeniyle de endüstrileşmiş batı toplumlarının çok gerisinde kalmıştır (Cerit & Güven, 2000a; Cerit & Güven, 2000b; Gönen & Hablemitoğlu, 1991; Marangoz, 2000 & 2006). Ancak bu durum ülkemizin yaşlı tüketicileri ve onların yaşadıkları bilgi ihtiyacını ve bilgiye ulaşım konusunda yaşadıkları sorunları gözardı etmeyi sürdürmemize neden olmamalıdır. Nitekim TÜİK (2014) verilerine göre 65 yaş ve üstü nüfus oranı 2013 yılında %7,7 iken, 2050 yılında bu oranın yaklaşık üç katına çıkarak %20,8’e yükseleceği öngörülmektedir.

Yaşlı tüketicilerin en çok bilgi ihtiyacı duyduğu ürün ve sektörler; devlet ya da yerel yönetimlerin verdiği hizmetlerle, sağlık ürünleri ve hizmetleriyle, sigorta ve finans ürünleri ve hizmetleriyle ve aile ve arkadaşlarla ilişkilere yönelik ürün ve hizmetlerdir (Detlefsen, 2004; Gusi, 2008; Dieterle, 2011; Yorita, 2011; Afsarmanesh, 2012 Yates vd. 2012, Eriksson-Backa vd. 2011). Bilgi ihtiyacı duyan yaşlı tüketicinin en temel bilgilendirilme kanalı ise teknolojik ürünler ve bilişim sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır (web siteleri, tele-sağlık hizmetleri, çağrı sistemleri, akıllı evler vb.). Ancak yaşlı tüketiciler bilgiye ulaşırken çeşitli engel ve sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bunların başında, teknolojik ürünlerin kullanımı ve bilişim sektörü hakkında yeterince bilgi edinememeleri gelmektedir. Özellikle teknolojik ürünlerin yaşlı tüketicilerin ve dezavantajlı grupların da kullanabileceği biçimde tasarlanması gerekmektedir; çünkü yaşlı tüketiciler zor öğrenme ve odaklanamama gibi mental sorunların yanı sıra, az görme, işitmede zorluk, his kayıpları, yürümede zorluk, kafa karışıklığı ve yatağa bağımlı olma gibi fiziksel sorunlar yaşamaya elverişlidirler.

Ülkemizde ‘yerinde yaşlanma’ ve ‘evde bakım hizmetleri’ yaklaşımı benimsenmiştir (İslam, 2014). Bu yaklaşım doğrultusunda çeşitli teknolojiler kullanılarak, yaşlılara güvenlik,

hareketlilik ve bağımsızlık sağlanarak, yaşlının kendi evinde yaşaması ve böylece yaşlının yaşam kalitesinin yükseltilmesi planlanmaktadır (Morrell'den aktaran Öztürk, 2013; Rogers vd., 1998, Wendy, 2005, Babaoğul, 2007). Yaşlı tüketiciler çeşitli sağlık sorunları nedeniyle evinin düzeni ya da çeşitli yardımcı aparatların kurulumu konusunda bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Söderlund, 2004). Bu bağlamda yaşlı tüketicilere evde bakım hizmeti veren kurum ve kuruluşların süreğen şekilde devam eden eğitimler ve tanıtım faaliyetleri ile hem yaşlı tüketiciye hem de yaşlıya bakım verenlere ulaşmalıdırlar. Politika belirleyiciler kısa ve uzun vadeli planlar ile yaşlıların karşılaştıkları engelleri ortadan kaldırmalıdırlar.

Teknoloji ve bilişim sektöründeki hızlı gelişmeler doğrultusunda yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyacına yönelik yapılacak çalışmaların ise disiplinler arası olması gerekliliği açıkça karşımıza çıkmaktadır (Layzell, 2009). Bu bağlamda Aile ve Tüketici Bilimleri ve Pazarlama gibi sosyal bilimler ile Bilgisayar Teknolojisi ve Bilişim Sistemleri ve Robot Bilimleri gibi disiplinler bir arada çalışarak yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyacı ve bu bilgiye ulaşırken yaşadıkları engellerin tespit edilmesi, kaldırılması yönünde akademik çalışmalar ve projeler yapmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Afsarmanesh, H., Msanjila, S., Camarinha-Matos, L. (2012). "Technological Research Plan for Active Ageing", *Inf Syst Front*, 14, 669–692.

Akdeniz M. & H. Yaman (2007). "Care of Elderly-A Family Medicine Perspective", **Proceeding of the 1st International Gerontology Symposium in Turkey**. Gero Yay Antalya/Turkey.

Babaoğul, M. (2007). "Yaşlılıkta Kaliteli Yaşam, Yaşlı Tüketiciler Pazarı ve Tarafllara Öneriler". Hacettepe Üniversitesi, Geriatrik Bilimler Araştırma ve Uygulama Merkezi, Bölüm 22, Ankara. www.gebam.hacettepe.edu.tr

Birleşmiş Milletler, (2014). "World Population Report". www.un.org. 15 Şubat 2014 tarihinde erişilmiştir.

Burt, S., Gabbott M. (1995). "The Elderly Consumer and Non-food Purchase Behavior", *European Journal of Marketing*, 29 (2), 43-57.

Cerit, G. & S. Güven (2000a). "Yaşlıların Satın Alma Davranışları (Ankara örneği)", *Ev Ekonomisi Dergisi*, 6.

Cerit, G. & S. Güven (2000b). "Yaşlıların Satın Alma Sırasında Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentileri", *Ev Ekonomisi Dergisi*, 6.

- Çivitçi, Ş. & Ağaç, S. (2009). “Altmış Yaş ve Üzeri Yaşlı Kadınların Giysi Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi**, 2009 (1), 30-47.
- Çivitçi, Ş., & Ağaç., S. (2010). “60 Yaş ve Üzeri Yaşlı Erkeklerin Giysi Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 7(1),1047-1065.
- Çolakoğlu, B. (2006). **Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Detlefsen, E. G. (2004). “Where Am I To Go? Use of the Internet for Consumer Health Information by Two Vulnerable Communities”, **Library Trends**, 53(2), 283-300.
- Dieterle, U. & Becker, C. (2011). “Health Information for the Elderly and Their Caregivers: A Training Toolkit for Public Libraries, South Central Library System, Madison, Wisconsin, USA”, **Journal of Consumer Health on the Internet**, 15(2), 132-148.
- Dychtwald, M. K. (1997). “Market place 2000: Riding The Wave of Population Change”, **Journal of Consumer Marketing**, 14(4), 271-275.
- Eriksson-Backa, K., Niemela, S., Huotari M.L. (2011). “Health Information Literacy in Everyday Life: A study of Finns aged 65-79 Years”, **Health Informatics Journal**, 18,83-94.
- Godfrey, M. & Johnson, O. (2009). “Digital Circles of Support: Meeting the Information Needs of Older People”, **Computers in Human Behavior**, 25, 633-642.
- Goulding, C., (1999). “Heritage, Nostalgia and Grey Consumer”, **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 5 (6/7/8), 177-199.
- Gönen, E. & S. Hablemitoğlu (1991). “Yaşlı Kadınların Tüketim Davranışları Üzerine bir Araştırma, **Standard Ekonomi ve Teknik Dergisi**, 30, 12-15.
- Gusi, N. (2008). “Needs, Interests and Limitations for The Promotion of Health and Exercise by a Web Site for Sighted and Blind Elderly People: A Qualitative Exploratory Study, Geriatric Unit, Caceres Hospital, Caceres, Spain”, **Educational Gerontology**, 34, 449-461.
- Hare, C., Kirk D., Lang, T., (1999). “Identifying the Expectations of Older Food Consumers, More Than a Shopping List of Wants”, **Journal of Marketing Practise: Applied Marketing Science**, 5 (6/7/8), 213-232.
- Hirakawa, Y., Kuzuya, M., Enoki, H. , Uemura, H. (2011). “Information Needs and Sources of Family Caregivers of Home Elderly Patients”, **Archives of Gerontology and Geriatrics**, 52, 202-205.

İslam, A. (2014). **Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Aysenur İslam'ın 18-24 Mart Yaşlılara Saygı Haftası Mesajı**, www.aile.gov.tr. 1 Nisan 2014 tarihinde erişildi.

Koch, S. & Hägglund, M. (2009). "Health Informatics and The Delivery of Care to Older People" **Maturitas**, 63(3), 195–199.

Lai, O., (2008). **The Enigma of Japanese Ageing-in-Place Practice in the Information Age: Does Digital Gadget Help the (Good) Practice for Inter-Generation Care?**, Springer Science + Business Media, LLC .

Layzell, B., Manning, B., Benton, S. (2009). **The Elderly Demographic Time Bomb - Sharing the Load with the Active Ageing: Can eHealth Technologies Help Defuse it?**, Connecting Health and Humans K. Saranto et al. (Eds.) IOS Press.

Lumpkin R.J., Greenberg A.B., Goldstucker L. J. (1985). "Marketplace Needs of the Elderly: Determinant Attributes and Store Choice", **Journal of Retailing**, 61 (2), 75-105.

Marangoz, M. (1998). **Pazarlarında Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yaşlı Pazar Bölümüne Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Marangoz, M. (2000). "Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Tüketiciler Pazarı", **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, 15(1), 35-47.

Marangoz, M. (2006a). "Yaşlı Tüketiciler ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" **İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 34, 105-121.

Marangoz, M. (2006b). "Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Yönetim ve Ekonomi**, 13, 79-96.

Marschollek, M., Mix, S., Wolf, K., (2007). "ICT-Based Health Information Services for Elderly People: Past Experiences, Current Trends, and Future Strategies" **Medical Informatics and the Internet in Medicine**, December, 32(4), 251 – 261.

Moschis, George P.; Lee, E., Mathur, A. (1997). "Targeting The Mature Market: Opportunities and Challenges", **Journal of Consumer Marketing**, 14(4), 282-293.

Mucan, B. & Yaşa, E., (2011). **The Food Shopping Experience of Older Consumers in Turkey: Using the Critical Incident Technique (CIT)**, 10th International Marketing Trends Congress, 20-22 Ocak 2011, Paris, Fransa.

Nasco, S., Hale, D., Thomas, M.; (2012). "Mature Consumers Speak: Insights on Information

Search and Self-Efficacy for Service Purchases, College of Business, Southern Illinois University, Carbondale, Illinois”, **Services Marketing Quarterly**, 33,119–137.

Oktay, K., (2006). “Kırgızistan’daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 15, 197-211.

Öztürk, S.A., Özata, F.Z. & Er, İ. (2012). Yaşlı tüketiciler ve teknoloji: Yaşlı tüketicilerin bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilişkilerini anlamaya yönelik nitel bir araştırma. **Tüketici Yazıları III**, 88-110. (ed: M. Babaoğul ve diğerleri). Ankara: TÜPADEM.

Palsdottir, A., (2012). “Elderly Peoples’ Information Behaviour: Accepting Support from Relatives”, **Libri**, 62 (2), 135–144, Boston.

Rogers WA, Meyer B, Walker N & Fisk AD (1998). Functional limitations to daily living tasks in the aged: A focus group analysis. **Human Factors**, 40:111–125.

Sarı, A. (2008). “Yaşlıların Gelir ve Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi: Cep Telefonu Sahipliğine Yönelik Ekonometrik Model Uygulaması”, **Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi**, 1,50-61.

Schewe, Charles D., Balazs, Anne L. (1992). “Role Transitions in Older Adults: A Marketing Opportunity” , **Psychology& Marketing**, 9(2), 85-99.

Selwyn, N. (2003). ICT for All? Access and Use of Public ICT Sites in the UK. **Information, Communication & Society**, 6(3), 350-375.

Söderlund, R.; (2004). “The Role of Information and Communication Technology in Home Services: Telecare Does not Satisfy the Needs of the Elderly”, **Health Informatics Journal**, 10,127.

Stroud, D. (2005). **Plus Market: Why the Future Is Age-Neutral when it comes to Marketing and Branding Strategies**, London: Kogan Page.

Tufan, İ., (2003). **Modernleşen Türkiye’de Yaşlılık ve Yaşlanmak**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi,

Turan, H.A. & Çolakoğlu, E.B. (2009). “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti”, **Afyon Kocatepe İ.İ.B.F Dergisi**, C.XI, S.I, 277-296.

TÜİK (2014). **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları**, www.tuik.gov.tr 15 Şubat 2014 tarihinde erişilmiştir.

Uyanık, P. E. & Kalıncara V. (2001). **Yaşlı Tüketicilerin Pazara Yönelik Tutumları**. Velittin

Kalınkara (Editör), I. Ulusal Yaşlılık Kongresi, Ankara, Yaşlı Sorunları Araştırma Derneği, Yenimahalle Belediyesi, 247–255.

Walfe, David B.(1997). “Older Markets and The New Marketing Paradigm”, **Journal of Consumer Marketing**, 14(4), 294-302.

Wei, S., Ruys, H., Muller E.T. (1999). “A Gap Analysis of Perceptions of Hotel Attributes by Marketing Managers and Older People in Australia,” **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 5 (6/7/8), 200-212.

Wendy, A. R., Stronge A. J., & Arthur D. F., (2005). Technology and Aging. **Reviews of Human Factors and Ergonomics**, 1: 130.

Wilson C.L., Alexander, A., Lumbers, M. (2004). “Food Access and Dietary Variety Among Older People”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 32 (2), 109-122.

World Health Organization (2014). **Lessons for Long-Term Care Policy**, WHO/NMH/CCL/02.1. <http://www.who.int/publications/en/> 14 şubat tarihinde erişildi.

Wolfe, B. D., (1997). “Older Markets and The New Marketing Paradigm”, **Journal of Consumer Marketing**, 14(4), 294-302.

Yates, C., Partridge, S., Bruce, C. (2012). “Exploring Health Information Use by Older Australians within Everyday Life”, **Library Trends**, 60 (3), 460-478.

Yorita, A., Kubota, N. (2011). “Cognitive Development in Partner Robots for Information Support to Elderly People”, **IEEE Transactions On Autonomous Mental Development**, 3(1), 64-73.

TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA GIDA ETİKETLERİ: ULUSAL MEVZUAT İLE AVRUPA BİRLİĞİ MEVZUATININ KARŞILAŞTIRILMASI

Hanife AYAN

Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Öğrencisi
hanifeayan@gmail.com

Prof. Dr. Müberra BABAOĞUL

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
muberra@hacettepe.edu.tr

Özet

Gıda etiketleri, tüketicilere ürünlerle ilgili bilgi verdikleri için gıda güvenilirliğinin önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Tüketicilerin güvenilir ve kendilerine uygun gıda seçimleri yapabilmeleri bakımından büyük değer taşıyan etiketler, günümüzde üreticiler tarafından da çok önemli bir tutundurma aracı olarak kullanılabilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını kolaylaştırmak ve gıda tercihlerini doğru olarak yapabilmelerini sağlamak için yapılan etiketlemenin yararı büyüktür ve bu nedenle de etikette bazı bilgilerin sunulması zorunlu tutulmuştur.

İşletmelerin de önemli bir pazarlama aracı olarak kullandıkları etiketler, günümüz gıda üretim teknik ve teknolojisine uygun olarak gelişmekte ve içerdiği bilgiler farklılaşmaktadır. Bu nedenle ülkemizin ve çoğu gelişmiş ülkenin, etiketler üzerinde yer alan bilgilerde değişikliğe giderek konuyu düzenleyen mevzuatta güncellemeler yaptığı veya alt düzenlemeler içeren yeni yasalar çıkardığı; tüketicilerin de gıda güvenliği, sağlıklı beslenme ve tüketici hakları konusundaki bilinç artışı eğilimlerine bağlı olarak bu bilgilere eskiden olduğundan daha fazla önem verdiği görülmektedir. Diğer taraftan; Avrupa Birliği ile entegrasyon sürecinde ülkemiz ulusal mevzuatı ile uluslararası mevzuatın mukayesesi gıda güvenliğinde çok önemli bir paya sahip olup etiket düzenlemelerinde de bu noktaya dikkat edilmektedir. Sonuç olarak ülkemiz ve dünyada kullanılan gıda etiketlerinin; tüketici, üretici ve kanun koyucular açısından öneminin gittikçe arttığı aşikârdır.

Giriş

Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki müzakere sürecinde yer alan 35 başlıktan biri olan 12 numaralı “Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki Sağlığı” faslının 30 Haziran 2010 tarihinde resmen açılması ile birlikte, Türk tüketicisinin sağlığının korunması, güvenilir gıdaya ve doğru bilgiye erişimi ve yaşam kalitesinin artırılması yönünde önemli adımlar atılmasının sağlanacağı belirtilmekte, fasıl kapsamında yapılacak çalışmaların günlük hayata birçok etkisinin olacağı beklenmektedir. Bunlar arasında “vatandaşların güvenli gıdaya ve tükettiği gıda konusunda doğru bilgiye erişiminin sağlanması”, “gıda ile ilgili düzenlemeler konusunda görüşünün alınması, karar alma sürecine katılımının sağlanması” ve “gıda güvenliğinin önemli parçalarını oluşturan; katkı maddeleri, tatlandırıcılar, aroma maddeleri, çözücüler, veteriner ilaç kalıntıları, bitki koruma ilacı kalıntıları, etiketleme ve beyan kuralları, numune alma planları ve analiz metotlarının AB’de yer alan kurallar çerçevesinde yeniden gözden geçirilerek tüketici güvenliğini ön plana çıkararak, ticarete engelleri ortadan kaldıran yeni mevzuat düzenlemelerine gidilecek olması” sayılabilmektedir.

Gıda güvenliği konusunun ülkemizde artık daha ciddi olarak ele alınmaya başlanacağını gösteren bu önemli gelişme, devlet ile ilgili kuruluşlar yanında akademisyenlerin de üzerinde durması ve yurdumuzda fazla araştırılmamış olan “gıda güvenliği” konusundaki çalışmaların artırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yapılacak bilimsel araştırmaların bulguları gerek devlet ve ilgili kuruluşlar, gerek üreticiler ve perakendeciler, gerek tüketiciler, gerekse ileride yapılacak diğer araştırmalar için faydalanılacak bir kaynak oluşturacaktır. Bu tip çalışmalarla vatandaşların görüşleri de alınabilecek ve karar alma sürecine katılımlarının sağlanması hususunda adım atılmasına katkıda bulunulabilecek ayrıca, kamuoyunun konuyla ilgili farkındalığı artırılacaktır.

GENEL KAVRAMLAR

Etiket, Etiketleme ve Tüketici

Gıda ambalajı etiketinde yer alan ürünün bileşimi, birim fiyatı, üretimi ve son tüketim tarihi ile besleyici değeri gibi birçok bilgiler tüketicilerin sağlıklı ve doğru seçimler yapabilmesi açısından önemlidir. Tüketiciyi bilgilendirme işlevinin yerine getirilmesi ve bu tür etiketleme bilgilerinin uygulanması firmalar açısından da önemlidir. Çünkü firma, tüketicinin etiketleme bilgilerinin istekleri doğrultusunda ürünü piyasaya sürdüğü zaman ürünlerinin daha fazla satılmasını sağlayacaktır (Özgen, 2004).

Gıdaların bilinçli ve gereksinime uygun olarak tüketilmesinde satın alma davranış biçimleri büyük önem taşır. Bu davranışın sistemli ve düzenli bir şekilde yürütülmesiyle besin öğelerinin gerekli miktarda, ne az ne fazla, tüketilmesi mümkün olabilir. Tüketicilerin bu satın alma davranışlarını kolaylaştırmak ve gıda tercihlerini doğru olarak yapabilmeleri için etiketlemenin yararı büyüktür ve bazı bilgilerin sunulması zorunlu tutulmuştur. Etiketdeki bilgilerin her kesimdeki tüketiciye hitap etmesi için basitleştirilmiş gıda etiket bilgileri içermesi gerekmektedir (Glanz, Mullis, Snyder, 1989: 94).

Etiket, satın alma sırasında söz konusu bilgilerin tüketiciye anlaşılır ve pratik bir biçimde gıdanın üzerinde verilmesini sağlayan ambalaj üzerinde yer alan ve ürünü tanımlayan, değişik biçimlerde basılabilen çeşitli bilgilerdir. Etiketle yer verilen ürünün içindekileri, fiyatı, üretim ve son tüketim tarihi, menşei gibi bilgiler, tüketicilerin sağlıklı ve uygun gıda seçimlerini yapabilmesi açısından, büyük öneme sahiptir (Aksulu, 1996: 57; Kavas, Kınık, 2000).

Etiketleme ise, gıda maddesini tanıtıcı her türlü yazı, özel bilgi, ticari marka, marka adı, gıda maddesi ile ilgili kullanılan özel isimlendirme, resimsel öğeler veya işaretleri içeren ve gıdanın ambalajının üzerinde bulunan veya doküman, bildirim, etiket gibi gıda ile birlikte sunulan, gıdayı tanıtan veya ifade eden tanıtım bilgilerinin tümüdür. Etiketleme, tüketicilerin dikkatini çekmenin yanında, tüketicilerin kolaylıkla ve süratle karar vermelerini sağlayacak bilgileri de içermelidir. Etiketle yer alan bilgi ve işaretlerden bazıları satışı desteklemek, bazıları ise bilgi vermek amacıyla taşınmalıdır (Kavas ve Kınık, 2000).

Etiketlemenin genel olarak temel amaçları;

- 1.Sağlık, güvenlik ve ekonomik kaygılara ilişkin yeterli ve doğru bilgi sağlamak,
- 2.Tüketicileri ve üreticileri sahte ve yanıltıcı ambalaj ve reklamlardan korumak
- 3.Adil rekabeti ve ürün pazarlanabilirliğini desteklemek olarak sıralanabilir (Einsiedel, 2000).

Ayrıca bazı gıdalarda besin değeri veya beslenme etiketi de denilen etiketler ürünlerin içeriği yanında sağlıklı bir beslenme için gerekli olan bilgileri de vermektedir (Ünisan, 1995: 83). Beslenme etiketleri ambalajlanmış gıdaların laboratuvar analizi ile saptanmış besin öğelerinin (protein, yağ, vitamin, mineral v.b.) miktarı ve tüketicinin günlük alması gereken besin öğelerinin ne kadarını karşıladığının yüzde olarak belirtildiği etiketleme çeşididir (Özgen, 2004).

Günümüzde tüketicilerin gıdaların besleyicilik özellikleri hakkında bilgileri olsa bile işlenmiş, paketlenmiş, kompleks ve yeni gıdaların besin değerlerini bilmedikleri görülmektedir. Bu nedenle satın alma sırasında ürüne ilişkin bilgilerin anlaşılır ve pratik bir biçimde besin etiketi ve beslenme etiketi üzerinde verilmesi gerekmektedir (Özgen, 2004).

Gıda etiketleri, tüketicilerin yeterli ve dengeli bir diyet oluşturmalarına, özel diyet uygulamalarına (diyabet gibi) ve satın almaları sırasında en besleyici besinleri seçmelerine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler bunun için *gıda etiketlerinde* yazılı olan; besinlerin enerji içeriklerinin enerjisiz, düşük, azaltılmış, light (enerjisi az) veya az gibi tanımlamalara dikkat etmeli, besinlerin vitamin, mineral veya posa içeriğince iyi kaynak veya yüksek olanı tercih edileceği şekilde gıda etiketlerinde belirtilmelidir. Kalp sağlığı için suda eriyen posası yüksek besinleri, kanseri önlemek için de düşük ve az yağ tüketimi önerilmektedir. Besinlerin şekerli veya şekerli azaltılmış olanlarının tüketilmesi tavsiye edilmelidir. Diş sağlığı için, şekerli içeren ama şekerli olmayan besinlerin tüketimi özellikle çocuklara önerilmektedir. Besinlerin içindeki şeker listesinde ise şeker, sukroz, fruktoz, maltoz, laktoz, bal, şurup, mısır şurubu, yüksek fruktozlu mısır şurubu, melas veya meyve suyu konsantresi vb. besinlerin şeker içeriğinin yüksek olduğu belirtilmelidir. Besinlerin tuz ve sodyum içerikleri açısından tuzsuz veya az tuzlu olanlar, sodyumun kan basıncını yükseltmesi nedeniyle düşük sodyumlu besin önerileri yazılmalıdır. Ayrıca alkolsüz ya da alkollü içeceklerden light içecekler tercih edilmelidir (Mahan, 1999: 345; Whitney, Hamilton, Rolfes, 2002: 35). Gıda etiketleri tüketicilerin beslenme konusundaki eğitimine katkıda bulunmakta ve doğruyu bilmelerini sağlamaktadır (Robinson, Bowen, Tinker 1986: 56; Whitney, Hamilton ve Rolfes, 2002: 35).

Gıda etiketleri, tüketicilere ürünlerle ilgili bilgi verdikleri, yanlış bilgilerden korunmalarını ve bilinçli seçimler yapabilmelerini sağladıkları için gıda güvenilirliğinin önemli parçalarından birini oluşturmaktadır (Cheftel, 2005). Tüketicilerin sağlıklı ve kendilerine uygun gıda seçimleri yapabilmeleri bakımından büyük değer taşıyan etiketler, günümüzde üreticiler tarafından da çok önemli bir tutundurma aracı olarak kullanılabilmektedir (Çelik, 2010).

Mevzuat kapsamında ise; 29.12.2011 tarihli ve 28157 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği’nde etiket “*Gıdanın ambalajının veya kabının üzerine yazılmış, basılmış, şablon ile basılmış, işaretlenmiş, kabartma ile işlenmiş, soğuk baskı ile basılmış veya yapıştırılmış olan herhangi bir işareti, markayı, damgayı, resimli veya diğer tanımlayıcı unsurları*” etiketleme ise “*Gıda ile birlikte sunulan veya gıdayı tanıtan ambalaj, paket, doküman, bildirim, etiket gibi materyallerin üzerinde yer alan gıda ile ilgili her türlü yazı, bilgi, ticari marka, marka adı, resimli unsur veya işareti*” olarak tanımlanmaktadır.

İşletmelerin de önemli bir pazarlama aracı olarak kullandıkları etiketler, günümüzün gelişen gıda üretim teknik ve teknolojisine uygun olarak gelişmekte ve içerdiği bilgiler farklılaşmaktadır. Bu nedenle çoğu gelişmiş ülkenin, etiketler üzerinde yer alan bilgilerde değişikliğe giderek konuyu düzenleyen yeni yasalar çıkardığı, tüketicilerin de sağlıklı beslenme ve tüketici hakları konusundaki bilinç artışı eğilimlerine bağlı olarak bu bilgilere eskiden olduğundan daha fazla önem verdiği görülmektedir. Sonuç olarak etiketlerin, tüketici, üretici ve kanun koyucular açısından önemi gittikçe artmaktadır (Özgül, Aksulu, 2006).

Hazır Ambalajlı Gıda Nedir?

Gıda sanayinde, besin ve beslenme etiketi kadar gıdalarda ambalaj da çok önemlidir. Ambalaj gıdanın güvenilirliği ve hijyen için gereklidir. Gıdadaki bozulma etkenlerinin kontrol altına alınması için, gıdalar çeşitli ambalajlar içinde tüketiciye sunulur. Gıda ambalajı yapmak üzere cam, metal, plastik, selüloz lifleri (karışık/ katkı) malzemeler kullanılır.

Ancak gıda ambalaj malzemesinin hijyenik olması, gıda ve çevre atmosferiyle etkileşime girmemesi, toksik olmaması ve insan sağlığına zarar vermemesi istenir. Ambalaj, işlenmemiş taze ürünleri taze halde, işlenmiş ürünleri ise işlem sonrası özelliklerini koruyarak istenilen kalitede tüketiciye ulaştırmayı sağlamaktadır (Gül, Güngör, Günay, 1999: 123; Üçüncü, 2000: 6).

29.12.2011 tarihli ve 28157 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği’nde Hazır ambalajlı gıda; *“Satış yapılan işletmede tüketicinin talebi doğrultusunda paketlenen gıdalar veya doğrudan satış için hazır ambalajlı hale getirilmiş olan gıdalar hariç olmak üzere; son tüketiciye ve toplu tüketim yerlerine sunulmak üzere hazırlanan, ambalajı gıdayı tamamen veya sadece kısmen kaplayacak şekilde ambalajlanan, ambalajı açılmadan veya değiştirilmeden içeriği hiçbir biçimde değiştirilemeyecek olan ve satışa sunulmadan önce konulduğu ambalajın içinde bulunan gıdayı”* ifade etmektedir.

Doğrudan satış için hazır ambalajlı hale getirilmiş olan gıda ise; son tüketiciye veya toplu tüketim yerlerine satılmak üzere, aşağıda tanımlanan şekilde ambalajlanan gıdayı;

1) Fırıncılık ve pastacılık ürünleri dışındaki gıdalar ile ilgili olarak; perakendeci tarafından ambalajlandığı tesiste veya bu perakendeci tarafından kullanılan mobil bir araçta ya da hareketli bir tezgâhta satılmak üzere, aynı perakendeci tarafından hazır ambalajlı hale getirilmiş olan gıdayı,

2) Fırıncılık ve pastacılık ürünleri ile ilgili olarak;

- (1) numaralı alt bentte belirtildiği şekilde satılmak üzere, perakendeci tarafından hazır ambalajlı hale getirilmiş olan gıdayı,

- Üreticisi tarafından üretildiği tesiste satılmak üzere, yine üreticisi tarafından hazır ambalajlı hale getirilmiş olan gıdayı, ifade etmektedir.

ETİKETLEME ULUSAL MEVZUATI

Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği

Ülkemizde gıdaların etiketlenmesine ilişkin, genel ve özel olmak üzere çeşitli yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemelerin birincil yasal dayanağı 5996 sayılı “*Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu*”dur. Bu kapsamda yayımlanan mevzuat Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın sorumluluğundadır.

Tüketicilerin korunması anlamında gıda etiketlerine ilişkin çerçeve hüküm, 5996 sayılı Kanun kapsamında yer almaktadır. Söz konusu hükme göre; gıdanın şekli, görünümü, ambalajı, kullanılan ambalaj malzemesi, tasarlanma ve sergilenme şekli, her tür yazılı veya görsel basın aracılığı ile sunulan bilgi dâhil, etiketlenmesi, tanıtımı, reklâmı ve sunumu tüketiciyi yanıltıcı biçimde olmamalıdır. Etiketleme ile ilgili ayrıntılı mevzuat ise Kanunun gıda kodeksine ilişkin hükmüne dayanılarak hazırlanmaktadır.

Gıdaların etiketlenmesine ilişkin temel nitelikteki düzenleme, “*Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği*”dir. İlk olarak 2002 yılında yayımlanmış olan “*TGK Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği*” 29.12.2011 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe giren Yönetmelik ile kademeli olarak yürürlükten kaldırılmıştır. Yönetmelikte 11.2.2012 ve 03.09.2013 tarihlerinde değişiklikler yapılmıştır.

Amaç ve Kapsam

Bu Yönetmeliğin amacı; son tüketiciye ve toplu tüketim yerlerine arz edilen gıdaların genel ve belirli özel etiketleme kurallarını, beslenme yönünden etiketleme kurallarını, tanıtımı ve reklâmına ilişkin belirli kuralları ve gıdalardaki beslenme ve sağlık beyanlarına ilişkin kuralları belirlemektir.

Yönetmelik; son tüketiciye ve toplu tüketim yerlerine arz edilen gıdaların genel ve belirli özel etiketleme kurallarını, beslenme yönünden etiketleme kurallarını, tanıtımı ve reklâmına ilişkin belirli kuralları ve gıdalardaki beslenme ve sağlık beyanlarına ilişkin kuralları kapsar.

Gıdaların Etiketlenmesine İlişkin Genel Gereklilikler

Tüketicinin doğru bilgilendirilmesi ve yanıltılmamasına yönelik olarak Yönetmelikte yer alan temel kurallar şunlardır:

- Gıdaların etiket bilgileri tam, doğru ve anlaşılabilir olarak ifade edilmelidir.
- Etiketleme dili Türkçe olmalıdır.
- Etiket üzerindeki yazılar, zeminle kontrast teşkil edecek şekilde, silinmez karakterde, okunabilir renk ve boyutta olmalıdır.
- Etiket üzerinde bulunması zorunlu bilgiler, başka yazılar ya da resimlerle herhangi bir şekilde kapatılmamalıdır.
- Gıdaların etiketi, ambalajı ve biçimi; sahte, yanıltıcı veya hatalı bir izlenim yaratacak; gıdanın sahip olmadığı etki ve özelliklere atıfta bulunacak; özellikleri açısından benzer olan gıdalara üstün olduğunu beyan edecek biçimde olmamalıdır.
- Gıdaların etiketi, ambalajı ve biçimi; yanlış izlenimler yaratmak suretiyle doğru dan ya da dolaylı olarak, anlam karışıklığına yol açabilecek veya tüketiciyi yanıltacak resim, şekil ve benzerlerini içermemelidir.
- Gıdaların etiketinde, o gıdanın hastalıkları önleme, iyileştirme ve tedavi etme özelliği olduğunu bildiren veya ima eden ifadeler yer almamalıdır.

Tüketicinin yanıltılmasını önlemek amacıyla belirlenmiş olan hükümler, sadece etiket için değil, gıdanın tanıtımı ve reklâmı için de geçerlidir.

Gıdaların Etiketinde Bulunması Gereken Zorunlu Bilgiler

Yönetmelikle belirlenmiş olan aşağıdaki bilgilerin, gıdaların etiketinde bulunması zorunludur:

- Gıdanın adı,
- Bileşenler listesi,
- Alerjen bileşenler veya alerjen işlem yardımcıları,
- Bileşenler veya bileşen gruplarının miktarı,
- Gıdanın net miktarı,
- Tavsiye edilen tüketim tarihi veya mikrobiyolojik açıdan kolay bozulabilen gıdalarda son tüketim tarihi,
- Özel muhafaza koşulları ve/veya kullanım koşulları,
- Gıdanın etiketlenmesinden sorumlu olan gıda işletmecisinin adı veya ticari unvanı ve adresi,
- Kayıt işlemine tabi olan gıda işletmelerinde üretilen veya ambalajlanan gıdalar

için, gıdanın üretildiği veya ambalajlandığı gıda işletmesinin işletme kayıt numarası,

- Menşe ülke,
- Kullanım bilgisi olmadığında gıdanın uygun şekilde tüketimi mümkün değilse, gıdanın kullanım talimatı,
- Hacmen % 1,2'den fazla alkol içeren içeceklerde hacmen gerçek alkol miktarı.

Bu bilgilerin gıdaların etiketi üzerinde ne şekilde yer alacağına ilişkin kurallar da Yönetmelik kapsamında ayrıntılı olarak belirlenmiştir.

Özel Bilgilendirme Hükümleri

Önemli sağlık sorunlarına neden olabilen gıda alerjilerinin son yıllarda görülme sıklığı oldukça artmış ve bu konuda tüketicilerin uyarılması amacıyla yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Bu konuya ilişkin düzenleme de etiketleme mevzuatı içerisinde yer almaktadır. Alerjiye neden olan gıdalar veya gıda bileşenleri Yönetmelik kapsamında belirlenmiş ve bunların gıdaların etiketinde belirtilmesi zorunlu hale getirilmiştir. Son üründe değişik bir formda olsalar bile, bu bileşenlerin etikette belirtilmesi gerekmektedir. Yönetmelikte yer alan alerjenler; gluten içeren tahıl çeşitleri (buğday, çavdar, arpa, yulaf, kılıksız buğday, kamut veya hibrit türleri), kabuklular (*Crustacea*), yumurta, balık, yerfıstığı, soya fasulyesi, süt, fındık ve fıstık gibi sert kabuklu meyveler, kereviz, hardal, susam, kükürt dioksit ve sülfidler ve bunların ürünleridir.

Hassas tüketici gruplarının uyarılmasına ilişkin diğer bazı hükümler de şeker, şeker alkol ve tatlandırıcılar ile ilgili hükümlerdir. Bileşiminde tatlandırıcı bulunan gıdaların etiketinde “*Tatlandırıcı içerir*” ifadesinin, hem şeker hem tatlandırıcı bulunan gıdaların etiketinde ise “*Şeker ve tatlandırıcı içerir*” ifadesinin yer alması gerekmektedir. Gıdaya %10 veya daha fazla şeker alkol eklenmiş ise “*Aşırı tüketimi laksatif etki yaratabilir*” uyarısına gıdanın etiketinde yer verilmelidir.

Ayrıca, gıdaların üretimi ve hazırlanmasında bileşen olarak ve/veya bileşik bileşende etil alkol ve/veya alkollü içki kullanılmışsa “Alkol içerir” ifadesi, gıdada bileşen ve/veya bileşik bileşen olarak domuzdan elde edilen herhangi bir madde bulunuyorsa “Domuzdan elde edilen ... içerir” ifadesi etikette yer almalıdır.

Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları

Enerji değeri ve besin ögesi (protein, karbonhidrat, yağ, lif, sodyum, vitaminler ve mineral-

ler) miktarları ile ilgili bilgilerin, gıdanın etiketi üzerinde bildirilmesi *'beslenme yönünden etiketleme'* olarak tanımlanmaktadır. Beslenme yönünden etiketleme; etiketinde, tanıtımında veya reklâmında beslenme beyanı veya sağlık beyanı yapılan gıdalar için zorunludur. Diğer gıdalarda ise ihtiyari olarak uygulanmaktadır.

Gıdalarda beslenme yönünden etiketleme yapılırken, Yönetmelikte belirlenmiş olan kural-lara uyulması gerekmektedir. Yönetmeliğe göre, beslenme yönünden etiketleme yapıldığında verilecek bilgilerin, aşağıda yer alan Grup 1 veya Grup 2' de verildiği biçimde beyan edilmesi gerekmektedir:

Grup 1: Enerji değeri ve yağ, karbonhidrat ve protein miktarları

Grup 2: Enerji değeri ve yağ, doymuş yağ, karbonhidrat, şeker, protein, lif ve tuz/sodyum miktarları.

Gıdanın enerji değeri ve besin ögesi miktarları etiket üzerinde belirtilirken, her 100 g veya 100 mL için veya tek porsiyonluk ambalajlarda her paket için veya bir pakette kaç porsiyon bulunduğu belirtiliyorsa bir porsiyon için, tablo formatında verilmelidir. Gıdanın içerdiği vita-min ve minerallerin bu tabloda yer alabilmesi için, Yönetmelikte tanımlanan belirgin miktarda olması gerekmektedir. Ayrıca, vitaminler ve mineraller ile ilgili bilgiler, beslenme referans de-ğerlerinin yüzdesi olarak da belirtilmelidir. Beslenme yönünden etiketleme yapılırken dikkate alınması gereken diğer ayrıntılar da Yönetmelik kapsamında belirlenmiştir.

Gıdalardaki Beslenme ve Sağlık Beyanları

Beslenme beyanı, bir gıdanın içerdiği enerji veya besin ögeleri nedeniyle beslenme yönünden bazı yararlı özelliklere sahip olduğunu belirten, ileri süren veya ima eden herhangi bir me-sajı ifade etmektedir. Yönetmelik kapsamında; enerji değeri ve yağ, doymuş yağ, trans yağ, kolesterol, şeker, sodyum, lif, protein ve belli vitaminler ve mineraller için beslenme beyanı yapılmasına izin verilmektedir. Gıdanın etiketinde, reklâmında veya tanıtımında bu beyanların yer alabilmesi için, söz konusu gıdanın Tebliğde belirlenen beyan koşullarını karşılaması ge-rekmektedir. *'Enerjisi azaltılmış'*, *'lif kaynağı'*, *'düşük yağlı'*, *'trans yağ içermez'*, *'A vitamini içerir'*, *'sodyumsuz'*, vb. beyanlar beslenme beyanı kapsamına giren beyanlardır. Yönetmelik ile koşulu belirlenmiş olan beslenme beyanlarının kullanımına izin verilirken, bunlar dışında kalan beslenme beyanlarının kullanımı yasaktır.

Sağlık beyanı, herhangi bir gıda grubunun, gıdanın veya gıda bileşeninin sağlığı koruma-ya yardımcı etkisini belirten, ileri süren veya ima eden ifadeyi tanımlamaktadır. Yönetmelik

kapsamında; yağ / doymuş yağ / kolesterol, sodyum, şeker alkol, kalsiyum, probiyotik bakteri, prebiyotik bileşen, omega 3 yağ asitleri, soya proteini ve bitkisel sterol/stanol ile ilgili olarak belli sağlık beyanlarının yapılmasına izin verilmektedir. Gıdaların etiketinde Yönetmelikte izin verilen sağlık beyanlarının yer alabilmesi için taşınması gereken özellikler yine Yönetmelik ile belirlenmiştir.

Gıdanın etiketinde, reklâmında veya tanıtımında sağlık beyanlarının yer alabilmesi için, söz konusu gıdanın Yönetmelikte belirlenen beyan koşullarını karşılaması gerekmektedir. Ayrıca, etiketinde herhangi bir sağlık beyanı bulunan gıdanın porsiyonunun büyüklüğü ve beyana esas olan bileşenin bir porsiyondaki miktarı belirtilmelidir.

Yönetmelik ile koşulu belirlenmemiş olan sağlık beyanlarının kullanımına izin verilmektedir. İzin verilen sağlık beyanlarına birkaç örnek aşağıda yer almaktadır:

- *'Bu gıda düşük sodyum içerir. Düşük sodyum yüksek kan basıncı riskinin azalmasına, kalp ve damar sağlığının korunmasına yardımcı olur.'*

- *'Bu gıda yüksek miktarda kalsiyum içerir. Kalsiyum kemik ve dişlerin gelişmesine ve kemik sağlığının korunmasına yardımcı olur.'*

- *'Bu gıda omega 3 yağ asidi EPA ve/veya DHA içerir. EPA ve/veya DHA kalp ve damar sağlığının korunmasına yardımcı olur.'*

Belli Gıdalara Özel Etiketleme Kuralları

Konuya başlarken de belirtildiği gibi, yukarıda bahsedilen düzenlemelerin tümü “*Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği*” kapsamında yer alan düzenlemelerdir. Bu düzenlemeler tüm gıdalar için ortak olarak uygulanmaktadır. Türk Gıda Kodeksi mevzuatı kapsamında, bu genel düzenlemenin yanı sıra bir de belli gıdalara veya gıda gruplarına yönelik olarak hazırlanan tebliğler bulunmaktadır. Örneğin; şeker, fermente sütler, tahin helvası, pirinç, çeltik, bitkisel yağlar, zeytinyağı, bal, bira, baharat, kırmızı et, alkolsüz içecekler, sakız, lokum, gibi birçok gıdaya ait ürün tebliğleri yayımlanmıştır. Bu Tebliğlerde de zaman zaman tüketicinin bilgilendirilmesine ve korunmasına yönelik özel hükümler belirlenebilmektedir.

ETİKETLEME AVRUPA BİRLİĞİ MEVZUATI

Ulusal mevzuatın anlatıldığı bölümde bahsedilen konularla ilgili olarak yayımlanmış olan AB mevzuatı şöyledir:

- Gıda Maddelerinin Etiketlenmesi, Tanıtımı ve Reklâmına İlişkin Üye Devletlerin Kanunlarının Yaklaşdırılması Hakkında 2000/13/EEC Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi
- Belli Gıda Maddelerinin Etiketinde Bildirimi Zorunlu Olan, 2000/13/EEC Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifinde Belirtilenler Dışındaki Bilgiler Hakkında 2008/5/EC Sayılı Komisyon Direktifi
- Kinin İçeren Gıda Maddelerinin ve Kafein İçeren Gıda Maddelerinin Etiketlenmesi Hakkında 2002/67/EC Sayılı Komisyon Direktifi
- Bitkisel Sterol, Bitkisel Sterol Esteri, Bitkisel Stanol ve/veya Bitkisel Stanol Esteri İlave Edilmiş Gıdaların ve Gıda Bileşenlerinin Etiketlenmesi Hakkında 608/2004/EC Sayılı Komisyon Tüzüğü
- Gıda Maddelerinin Beslenme Yönünden Etiketlenmesi Hakkında 90/496/EEC sayılı Konsey Direktifi

AB mevzuatı olarak yukarıda adı geçen düzenlemeler tek bir çatı altına toplanarak 25 Ekim 2011 tarihli ve 1169/2011 sayılı Tüzük yayımlanmıştır. AB’nde üretilen ve piyasaya arz edilen ürünler için stoklardaki etiketler bitene kadar eski mevzuat geçerli olup yeni üretilen ürünlerin etiketleri 1169/2011 sayılı Tüzüğe uygun olmalıdır.

Bunlara ek olarak “Gıdalarda Yapılan Beslenme ve Sağlık Beyanları Hakkında 1924/2006/EC Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Tüzüğü” de gıdaların etiketlerinde yer verilecek beslenme ve sağlık beyanlarına ilişkin hususları düzenlemektedir.

ETİKETLEMEDE ULUSAL MEVZUATININ AB MEVZUATINA UYUMU

Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği, Avrupa Birliği (AB) mevzuatı ile büyük oranda uyumlu olarak yayımlanmıştır. Uyumun olmadığı diğer bilgilere aşağıda yer verilecektir.

Gıdaların Etiketlenmesine İlişkin Genel Kurallar

Tüketicinin doğru bilgilendirilmesi ve yanıltılmamasına yönelik temel kurallar açısından, AB mevzuatı hükümleri ile ulusal mevzuatımızdaki hükümler paraleldir. Farklı olan tek nokta etiketlemede kullanılan dildir.

Gıdaların Etiketinde Bulunması Zorunlu Olan Bilgiler

Gıdaların etiketinde bulunması zorunlu bilgiler açısından da ulusal mevzuatımız ile AB mevzuatı arasında büyük oranda uyum bulunmaktadır. Ulusal mevzuatımızın bu konuda farklı olduğu noktalar, ulusal uygulamalarımızdan kaynaklanan ilave zorunluluklar şeklindedir.

Özel Bilgilendirme Hükümleri

Ulusal mevzuatımızın anlatıldığı bölümde bahsedilen düzenlemeler, aynı şekilde AB mevzuatı kapsamında da mevcuttur. Ancak, henüz ulusal mevzuatımıza taşınmamış olan bazı ilave kurallar da söz konusudur.

Alerjen gıdalar veya bileşenler açısından, AB mevzuatında alerjen olarak tanımlanan grup sayısı biraz daha fazla olup, ilave olarak acı bakla ve yumuşakçalar ile bunların ürünleri de alerjen listesinde yer almaktadır.

Özel bilgilendirme kapsamında değerlendirilebilecek diğer ilave düzenlemeler şöyle özetlenebilir:

- Ambalajlama gazları vasıtasıyla dayanıklılık süresi uzatılan gıdaların etiketinde '*Koruyucu atmosferde ambalajlanmıştır*' ifadesinin yer alması zorunludur.
- Glisirizik asit veya glisirizik asidin amonyum tuzunu içeren gıdaların etiketinde, içerdikleri meyan kökü bileşeni nedeniyle tansiyon hastalarına yönelik uyarıların yer alması gerekmektedir.
- Kafein ve kinin içeren gıdaların etiketinde, gıdanın bu bileşenleri içerdiğine dair bilgiler bulunması gerekmektedir.
- Bitkisel sterol ve/veya bitkisel stanol içeren gıdaların etiketinde de bu bileşenlerle ilgili bazı uyarıların bulunması zorunludur. Bu konudaki düzenleme, ulusal mevzuatımızdaki bu bileşenlerle ilgili sağlık beyanı koşulları arasında yer almaktadır.

Beslenme Yönünden Etiketleme

Beslenme yönünden etiketleme kuralları açısından, AB mevzuatı ile ulusal mevzuatımız paralellik göstermektedir. Ancak, AB mevzuatında henüz ulusal mevzuatımıza taşınmamış olan bazı değişiklikler (beslenme yönünden etiketlemenin zorunlu olması vb.) mevcuttur.

Beslenme ve Sağlık Beyanları

Ulusal mevzuatımızın AB mevzuatından en fazla farklılaştığı nokta beslenme ve sağlık beyanları ile ilgili düzenlemedir. Yukarıda da belirtildiği gibi, konuyla ilgili AB mevzuatı “Gıdalarda Yapılan Beslenme ve Sağlık Beyanları Hakkında 1924/2006/EC Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Tüzüğü”dür. Bu Tüzük kapsamında; gıdaların etiketinde, tanıtımında ve reklâmında kullanılacak beslenme ve sağlık beyanlarına ilişkin genel kurallar, özel kurallar, başvuru şekilleri, vb. tüm konular ele alınmıştır.

Tüzükte yer alan ‘beslenme beyanı’ tanımı, çıkarılacak anlam itibariyle ulusal mevzuatımızdaki tanım ile aynıdır. Ancak söz konusu mevzuat kapsamında ‘sağlık beyanı’ için daha genel bir tanım yapılmış ve ilave olarak ‘beyan’ ve ‘hastalık riskini azaltma beyanı’ tanımlarına yer verilmiştir. Bu tanımlara göre:

- Beyan, mevzuatta zorunlu olmayan, herhangi bir formdaki resimsel, grafiksel veya sembolik gösterimler de dahil olmak üzere, bir gıdanın kendine özgü özellikleri olduğunu belirten, ileri süren veya ima eden herhangi bir mesaj veya gösterimi,
- Sağlık beyanı, bir gıda grubu, bir gıda veya onun bileşenleri ile sağlık arasında bir ilişki bulunduğunu belirten, ileri süren veya ima eden herhangi bir beyanı,
- Hastalık riskini azaltma beyanı, bir gıda grubu, bir gıda veya onun bileşenlerinin tüketilmesinin bir insan hastalığındaki risk faktörünü belirgin şekilde azalttığını belirten, ileri süren veya ima eden herhangi bir beyanı, ifade etmektedir.

Tüzük kapsamında belirlenen ve aşağıda yer alan genel prensipler, bütün beyanlar için geçerlidir. Buna göre gıdaların etiketinde, tanıtımında veya reklâmında kullanılan beslenme ve sağlık beyanları;

- yanlış, belirsiz veya yanıltıcı olmamalıdır.
- diğer gıdaların, beslenme açısından yeterliliği veya güvenilirliği konusunda şüpheye neden olmamalıdır.
- bir gıdanın aşırı tüketimini teşvik edecek şekilde olmamalıdır.
- dengeli ve çeşitli beslenmenin, besin öğelerini uygun miktarlarda sağlayamayacağını belirtecek, ileri sürecek veya ima edecek biçimde olmamalıdır.
- yazılı, resimsel, grafiksel veya sembolik gösterimler vasıtasıyla vücut fonksiyonlarındaki değişikliklere atıfta bulunarak, tüketicide korkuya neden olabilecek veya tüketici korkularını istismar edecek şekilde olmamalıdır.

Ayrıca Tüzük içerisinde, beslenme veya sağlık beyanı yapılan gıdaların uyması gereken özel besin ögesi profillerinin belirlenmesi de öngörülmüş olmasına rağmen, bu konuda bugüne kadar herhangi bir düzenleme yapılmamıştır. Bahsedilen bu besin ögesi profilleri belirlenirken yağ, doymuş yağ asitleri, trans yağ asitleri, şekerler ve tuz/sodyum gibi belli besin öğelerinin dikkate alınması gerektiği ifade edilmiştir.

Beslenme ve sağlık beyanlarına izin verilmesi için; söz konusu beyanın genel olarak kabul görmüş bilimsel verilerle kanıtlanmış olması; gıdanın tüketilmesi beklenen makul miktarlarda beklenen etkiyi göstermesi gerekmektedir. Ayrıca, kullanılacak beslenme ve sağlık beyanlarının ortalama tüketici tarafından anlaşılabilir olması ve tüketime hazır hale getirilmiş olan gıdayı temel alması gerekmektedir.

Beslenme Beyanları

Yalnızca Tüzüğün ilgili ekinde yer alan beslenme beyanları, bu Tüzükte belirlenen koşullara uyması kaydıyla gıdalar için kullanılabilir. Tüzüğe göre, hacmen %1,2'den fazla alkol içeren içeceklerde, sadece enerji veya alkol miktarının azaltılmasına ilişkin beyanlar yapılabilmekte, diğer beslenme beyanlarına izin verilmemektedir. Ulusal mevzuatımızda yer alan beslenme beyanlarının birçoğu, koşulları da dâhil olmak üzere, AB mevzuatındaki beyanlar ile benzerlik göstermektedir. Farklı olarak, ulusal mevzuatımızda yer alan kolesterol ve trans yağ ile ilgili beyanlar AB mevzuatında yer almazken, AB mevzuatında bulunan, omega 3 yağ asitleri ve doymamış yağ asitlerine ilişkin beyanlar da henüz ulusal mevzuatımızda yer almamaktadır.

Sağlık Beyanları

Tüzüğe göre, hacmen %1,2'den fazla alkol içeren içeceklerde sağlık beyanı yapılması yasaktır. Sağlık beyanlarına, bir onay prosedüründen geçmek şartıyla izin verilmektedir. Sağlık beyanı yapılan gıdaların etiketinde veya tanıtımında ve reklâmında:

- çeşitli ve dengeli bir beslenmenin ve sağlıklı bir yaşam tarzının önemini belirten bir ifadeye yer verilmelidir.
- beyan edilen yararlı etkinin oluşması için gerekli gıda miktarı ve tüketim biçimi belirtilmelidir.
- gerektiğinde, gıdayı tüketmekten kaçınması gereken kişilere yönelik uyarılara yer verilmelidir.
- aşırı tüketildiğinde sağlık riski oluşturma olasılığı bulunan ürünler için uygun uyarılara yer verilmelidir.

Aşağıdaki sağlık beyanlarına hiçbir şekilde izin verilmemektedir:

- gıdanın tüketilmemesi durumunda sağlığın etkilenebileceğini ileri süren beyanlar,
- kilo kaybının miktarına veya oranına atıfta bulunan beyanlar,
- doktorların veya sağlıkla ilgili meslek mensuplarının ve derneklerin tavsiyelerine atıfta bulunan beyanlar (Tüzükte hükme bağlanan belli durumlar hariç).

Sağlık beyanları üç başlık altında toplanmaktadır:

- Fonksiyonel sağlık beyanları
- Hastalık riskini azaltmaya ilişkin beyanlar
- Çocukların gelişimi ve sağlığına atıfta bulunan beyanlar

Bu beyanların hangileri olduğu ve hangi prosedüre göre onay işleminin yapılacağı Tüzükte anlatılmaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse;

- Sağlık beyanı ile ilgili başvuru dosyası, başvuru sahibi tarafından öncelikle Üye Ülkenin yetkili otoritesine sunulur;
- Üye Ülke yetkili otoritesi, başvuruyu Avrupa Birliği Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA)'ne iletir;
- EFSA gerekli risk değerlendirmesini yaparak, görüşünü AB Komisyonuna sunar;
- AB Komisyonu, EFSA'nın da görüşünü dikkate alarak son kararını verir ve sonucu olumlu veya olumsuz olarak Resmi Gazete'de yayımlar.

İzin verilen sağlık beyanlarına bakıldığında bitkisel sterol, bitkisel stanol, linoleik asit, kalsiyum, D vitamini, fosfor, protein, ksilitol, iyot, demir, dokosaheksaenoik asit (DHA) ve çözünür domates konsantresi ile ilgili beyanlar olduğu görülmektedir.

Uyum Hakkında Genel Değerlendirme

Etiketlemeye ilişkin mevzuatın oldukça geniş ve ayrıntılı olmasından da anlaşılacağı üzere, gıda etiketleri tüketicilerin korunmasında büyük bir öneme sahiptir. Mevcut ulusal mevzuatımız, beslenme ve sağlık beyanlarına ilişkin düzenlemeler hariç olmak üzere, AB mevzuatı ile büyük oranda uyumlu durumdadır. Ülkemiz AB'ye aday ülkeler arasında bulunduğundan, mevzuat uyum çalışmaları müzakereler kapsamında sistemli bir şekilde devam etmektedir. Etiketleme mevzuatının tam uyumunun önümüzdeki birkaç yıl içerisinde tamamlanması hedeflenmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki gerekli bilgilerin etiketler üzerinde sunulması kadar, tüketicilerin bu bilgilerden nasıl yararlanacağını bilmesi de çok önemlidir. Bu anlamda

tüketicilerin bilinçlendirilmesi için, konuyla ilgili kamu otoritelerinin yanı sıra hem üniversitelere hem de gıda sektörüne büyük görev düşmektedir.

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı bünyesinde kurulan “Türk Gıda Kodeksi Etiketleme İhtisas Alt Komisyonu”, kamu, üniversite ve özel sektör işbirliği ile Etiketleme Mevzuatının güncel tutulması için çalışmaktadır. Hazırlanan taslak metin internet ortamında belirli bir süre paydaşların görüşlerine sunularak onların da fikirleri alınmakta, en son bir oturum ile bu görüşler ışığında taslak nihai haline getirilmektedir. Hali hazırda komisyon 1169/2011/EU ve 1924/2006/EC sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Tüzükleri ile ulusal mevzuatın uyumlaştırılması konusunda çalışmalarını sürdürmektedir.

TÜKETİCİLER VE GIDA ETİKETLERİ ÜZERİNE DÜNYADA VE TÜRKİYEDE YAPILAN ARAŞTIRMA ÖRNEKLERİ

➤ Türk tüketicilerin gıda etiketi tercihlerini belirlemek, tercihlerini cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenine göre karşılaştırmak amacıyla, Ankara’da yaşayan tüketicilerden merkezi ilçede bulunan süpermarketlerden alışveriş yapan toplam 300 (168 kadın, 132 erkek) tüketici üzerinde yürütülen çalışmada; cinsiyet ve eğitim (üniversite eğitimi alan ve almayan şeklinde gruplandırılmıştır) düzeyi değişkenlerine göre, gıda etiketi bilgileri; kesinlikle bulunmalı (5), bulunmalı (4), fark etmez (3), bulunması gerekmez (2) ve kesinlikle bulunmamalı (1) şeklinde puanlanarak ortalamaları alınmış ve arasındaki farklar t testiyle değerlendirilmiştir (Özgen, 2007). Anket sonuçlarına göre gıda etiketi bilgileri cinsiyete göre incelendiğinde, “üretim tarihi” bilgisini erkeklerin kadınlara göre daha fazla önemseydiği, “zararlı olabilecek maddelerin üretiminde müsaade edilen kullanım miktarları” bilgisinde ise kadınların erkeklere göre daha çok önemseydiği bulunmuştur. Gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunurken, diğer etiket bilgilerinde cinsiyet değişkeni açısından fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Eğitim düzeyi değişkeni açısından ise sadece üniversite eğitimi alanların “üretim tarihi” bilgisini, üniversite eğitimi almayanlara göre daha çok önemseydikleri bulunmuştur. Gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı tespit edilirken, diğer besin etiketi bilgilerinin üniversite eğitimi alanlar ve almayanlar arasında ise gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Çalışmada cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkeni farkı önemsenmeden gıda etiketleri konusunda eğitim programları geliştirilmesi açısından araştırmaların planlanıp yürütülmesinin önerileceği ifade edilmektedir (Özgen, 2007).

Türk tüketicilerinin, gıda güvenilirliğinin önemli parçalarından biri olan “gıda etiketleme” konusundaki tutum ve davranışlarını ortaya koymak ve konuyla ilgili farkındalığını artırmak amacıyla yapılan bir başka çalışmanın saha araştırması sonrasında 500 tüketici tarafından ce-

vaplandırılan ankette ortaya çıkan belli başlı bulgular arasında; “besin değeri” bilgilerinin “etiket” bilgilerine göre daha az okunduğu; en sık okunan etiket bilgilerinin “son tüketim tarihi”, “üretim tarihi”, “raf ömrü”, “ürünün adı ve markası” ile “içindeki maddeler” olduğu; “ürünün piyasaya yeni çıkmış olması”, “ilk kez satın alınıyor olması ya da sık alınmayan bir ürün olması” durumlarında gıda etiketlerinin daha sık okunduğu; etiketlerin kullanılmamasında en etkili olan sebebin “alışkanlıklara, geçmiş olumlu deneyimlere göre alışveriş edilerek hep aynı markalar satın alındığı için okunmaya gerek olmaması” bulunmaktadır. İncelenen demografik değişkenlerden sadece “yaş” ve “eğitim seviyesi” ile “katılımcıların etiket bilgisi okuma sıklıkları” arasında farklılıklar olduğu görülmüştür (Aygen, 2012).

➤ ABD Gıda ve İlaç Yönetimi (Food and Drug Administration=FDA) ne göre, gıda etiketlerinde sağlıkla ilgili yapılan düzenlemelerle; kalp damar hastalıklarından, kanserden, yüksek tansiyondan, gıdalardan dolayı oluşan alerjik etkilerden korunmada, kemik erimesinde ve şişmanlık gibi birçok hastalıkların oluşmasında azalmaların sağlanabileceği belirtilmektedir (Mermelstein, 1993: 82).

Herhangi bir gıda işletmesi ürünlerini Amerika için üretiyor, ihraç ediyor veya distribütörlüğünü gerçekleştiriyorsa FDA’ nın internet sitesinden işletme bilgilerini girerek kendi ürün etiketini doğrulama, yanlış etiket düzenlemelerinin düzeltilmesi için hakkında acil yardım alma ve yeni oluşturacağı etiketin nasıl olması gerektiği hakkında bilgi alabilmektedir.

Gelişmiş batı ülkelerinde örneğin ABD’de: “Beslenme Etiketleri ve Eğitim Faaliyetleri” (Nutritional Labeling and Education Act NLEA) beslenmeyle ilgili bilgilerin besin etiketlerinde nasıl bulundurulacağı konusunda önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu faaliyetlerde tüketicilere sağlıklı beslenme alışkanlıklarını sürdürmelerine yardım edecek, bilinçli besin seçimleri yapmalarını sağlayacak beslenmeyle ilgili bilgiler verilmekte tutarlı, anlaşılır ve kullanılabilir bir besin etiketi tasarımı amaçlanmaktadır (Nayga, Rodolfo, 2000:16).

Bu yasa yürürlüğe girmeden önce tüketicilerin beslenme konusundaki bilgilerini arttırmak ve beslenme alışkanlıklarını düzeltmek amacıyla çeşitli beslenme eğitimi programları yürütülmüş ve çeşitli etiket biçimleri kontrol edilmiştir. Gıda etiketi bilgileri ambalajlanmış gıdaların etiketlerinden, süpermarketteki gıdalara ilişkin beslenme eğitimi programlarından ve tüketicilerin satın alma noktasında, belirlenen gıda bilgileri ile beslenme eğitimi programlarından sağlanmıştır. Sonuçta tüketicilerin gıda konusundaki bilgileri, tutumları, gıda alışverişleri ve seçimleri gibi davranışlarının sadece sosyoekonomik ve demografik özelliklerinden değil eğitim programlarından da etkilendiği tespit edilmiştir (Obayashi, 2000: 2).

➤ Çek Cumhuriyeti ve İzlanda’da tüketicilerin etiketlerdeki gıda kalitesi hakkında bilgilerin tüketici algısını nasıl etkilediğinin önemini araştıran bir çalışmada (Velcovska vd., 2012); Çek Cumhuriyeti’nde 150, İzlanda’da ise 117 kişi ile anket yapılmıştır. Yapılan çalışmada İzlanda ve Çek Cumhuriyeti’ndeki cevaplayıcılar arasında önemli farklılıklar görülmüştür. Bunlardan birisi; ürünün menşei (orijin) ülkesinin etiket üzerinde görülmesinin önemi çünkü bu tüketiciyi çok fazla etkilemektedir. İkincisi ise; gıda kalitesi ile ilgili etiketlerdeki bilgilerle ilgilenme ve etiket farkındalığıdır.

➤ İrlanda’da gıda etiketlerinde tüketici davranışları üzerine yapılan bir çalışmada (Food Safety Authority of Ireland, 2009); İrlanda’lı tüketicilerin şu anda piyasada olan gıda etiketlerinin nasıl olması gerektiği ve etiketlerin tüketicilerin satın alma tercihlerini nasıl etkilediğini saptanmıştır.

➤ İspanya’da 1500 İspanyol tüketici ile bölgesel bazda (kırsal, şehir, metropolitan) yapılan bir çalışmada (González-Roa vd., 2008) ise; etiket üzerindeki 9 farklı bilginin (kalori, içerik ve bileşenler, son tüketim tarihi, koruyucu ve renklendirici madde, coğrafi orijin, kalite sertifikaları, beslenme içeriği, GDO içeriği, sağlık yararları) okunma sıklığı tespit edilmiş ve tüketicilerin asla, bazen, daima gibi cevapları incelenmiştir.

➤ Güney Afrika’da bulunan uluslararası düzeydeki gıda düzenleyicileri gıdaların etiketlemeleri ile ilgili düzenlemelerin geliştirilmesi için önemli bir çaba sarf etmektedir. Böylece etiket bilgilerindeki yanlış yönlendirmeleri azaltmaya çalışmaktadır. Buna rağmen, uluslar arası araştırmalar (Merwe, Venter, 2010) göstermiştir ki birçok tüketici etiket üzerindeki bilgilere güvenmemekte ve etiket bilgilerinin anlaşılabilirliğini zor bulmaktadır. Güney Afrika’da GDO etiketlemesinin gönüllük esasına dayalı olması bir problemdir. Bununla ilgili boşluk tüketicinin gıda üreticileri tarafından yanlış yönlendirmesine izin vermektedir.

➤ İngiltere’deki tüketicilerin satın alma sırasındaki kararlarını etkileyen faktörler Food Standards Agency (FSA)’nin aylık raporlarında belirlenmiştir. Kalite ve gıda güvenilirliği açısından tüketiciler için orijin ülke önemli bir göstergedir. Orijin ülke gıdanın izlenebilirliğine izin vermektedir. Genel gıda etiketlemesinin kullanımı ve anlaşılması için tüketici taleplerindeki değişiklikler ve genel gıda etiketlemesi üzerine gelecekteki yapılacak araştırmalara ışık tutmaktadır.

➤ Belçika’da kurulan FLABEL (Food Labelling to Advance Better Education for Life); yedi üniversite, tüketici grupları, küçük-orta ölçekli işletme birlikleri, toptancıların dahil olduğu üç yıllık bir konsorsiyumdur. Etiketdeki beslenme bilgileri, tüketici alışkanlıkları

ve gıdayla ilgili sağlık konularında gıda etiketlerindeki bilgilerin nasıl etkili olduğu hakkında araştırmalar yapmaktadırlar.

➤ Avustralya’da 2009 yılında Avusturyalı Tüketicileri Koruma Komisyonu tarafından gıda maddelerinin etiketlerinin nasıl olması gerektiği konusunda yol gösterici bir rehber olan “*Gıda Etiketleme Kılavuzu*” yayımlanmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmelerin ürün ile ilgili verdikleri bilgiler, tüketiciyi koruma, tüketicilerin karar verme süreçlerine etkileri ve işletmeler arası rekabet açısından önemli bir konudur. Bu bilgi aktarımının en önemli ve en yaygın biçimi olan etiketler, ürünün bileşimi, fiyatı, son tüketim tarihi, raf ömrü, menşei ve özellikle son yıllarda gıda ürünlerinin etiketinde yer alan besleyicilik değerine ilişkin değerli bilgiler içermektedirler. Ürünün içindeki maddelerin neler olduğunun anlaşılması, varsa katkı maddelerinin detaylı dökümü olması, yabancı kelimelerin Türkçe açıklamaları, içindekilerin okunur büyükte yazılması, etiketlerdeki işaretlerin anlaşılır olması, bir günde en çok ne kadar yenilip içilebileceğinin verilmesi, basit ve anlaşılır sağlık ve beslenme bilgilerinin yer alması, içinde domuz yağı olup olmadığının belirtilmesi, bir paketteki enerji miktarının verilmesi, yiyebileceğimiz bir porsiyonun enerji miktarının verilmesi, yiyebileceğimiz bir porsiyonun besin değerinin verilmesi, bir insanın bu besin değerine olan günlük ihtiyaç miktarının verilmesi, bir paketteki besin değerinin verilmesi, besin değerinin günlük ortalama tavsiye edilen miktarı karşılama oranının verilmesi, tüketicilerin kendilerine uygun ve dengeli bir diyet seçebilmesini desteklemek için önemlidir.

Diğer taraftan özellikle ülkemizde yapılan çalışmalar ışığında; üretici ve tüketici açısından gıda etiketleri konusunda şu şekilde öneriler belirtilebilir;

➤ Etiket bilgilerinin okunması her ne kadar tüketicilerin sorumluluğunda olsa da, devletin de bilinçlendirme çalışmalarında bulunması ve tüketicilere belli bir eğitim vermesi açısından; özellikle ilk ve orta öğretim programlarında beslenme ile ilgili derslerin müfredata konulması, geleceğin tüketicilerinin bilinçli bireyler olarak yetişmelerini sağlayacaktır.

➤ Tüketicilerin öncelikli değerlerinin, davranışları üzerinde büyük etkisi olduğundan ve kısa vadede değiştirilmesi mümkün olmayacağından, tüketicileri etiket bilgisi okumaya teşvik edecek, onlara bu alışkanlığı kazandıracak çözüm yolları düşünülmelidir. Bu konuda bilinçli tüketim alışkanlığı kazandırılmalı, gıda etiketi okuma bir zaman kaybı ya da yararsız bir davranış olarak görülmemelidir.

➤ Etiketlerin kolay ve hızlı bir şekilde anlaşılabilir, standart ve basit halde sunulması düşünülebilecek çözümlerinden biri olabilir. Gıda maddelerinde bulunan etiket bilgileri tüketicinin anlayabileceği sadelikte ve dikkat çekecek büyüklükte yazılması ve tüketicinin etiket bilgilerini rahat okuyabilmesi için marketlerde büyüteç bulundurulması önemlidir. Bu çerçevede, gıda etiketleri ile ilgili mevzuatın hükümet seviyesinde revize edilmesi önerilebilir.

➤ Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı'nın yanı sıra gıda üreticileri ile perakendecilerin de, halkın eğitilmesi için satış yerlerinde bilgilendirici ve yardımsever satış elemanları görevlendirmeleri, tüketiciye danışma hizmeti sunmaları gibi çeşitli uygulamalarda bulunmaları faydalı olacaktır.

✓ Gıda etiketinde geleneksel ya da zorunluluklardan daha fazla tüketicinin yararına olabilecek anlaşılır ve detaylı bilgiler verilmelidir. Üretici firmaların gıda etiketlerinin üzerinde yer alan bilgileri hedef kitlelerinin ihtiyaçları doğrultusunda oluşturmaları ve her bakımdan rahatlıkla anlaşılabilir netlikte tasarlamaları, atılması gereken adımlardan belki de ilkidir.

➤ Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı'nın yanı sıra üretici ve perakendeci firmaların da tüketicileri bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmaları doğru olacaktır. Örneğin; üretici firmalar belirli periyotlarda ürünlerin kontrol edildiğine dair işaretleme geliştirmeli, perakendeciler ise kullanım süresi bitmek üzere olan ürünlerde belirli aralıklarla indirimler yaparak bunu tüketicilerin görebileceği ya da duyabileceği şekilde reklam tabelalarında vb. yerlerde belirtmelidir.

➤ Etiket bilgisi okumamanın neden olabileceği sağlık sorunları ve olumsuzluklar hakkında bilgilendirme yapılması da düşünülebilecek çözümlerinden biridir.

➤ Bundan sonra yapılacak çalışmalarda; cinsiyet ve eğitim düzeyi farkı önemsenmeden, eğitim programlarının geliştirilmesi ve katılımcıların beyanlarının yanı sıra davranışlarının da gözlemlenmesi yolunun seçilmesi önerilmektedir.

Gıda etiketleri, işletmelerin önemli bir pazarlama aracı olmakla birlikte, günümüzün gelişen gıda üretim teknik ve teknolojisine uygun olarak gelişmekte ve içerdiği bilgiler farklılaşmaktadır. Bu nedenle çoğu gelişmiş ülkenin, etiketler üzerinde yer alan bilgilerde değişikliğe giderek konuyu düzenleyen yeni yasalar çıkardığı, tüketicilerin de sağlıklı beslenme ve tüketici hakları konusundaki bilinç artışı eğilimlerine bağlı olarak bu bilgilere eskiden olduğundan daha fazla önem verdiği görülmektedir. Sonuç olarak etiketlerin, tüketici, üretici ve kanun koyucular açısından önemi gittikçe artmaktadır.

Etiketleme istekleri çeşitli paydaşlardan gelmektedir: Avrupa ve Ulusal Otoriteleri, bilim adamları, tarımsal lobiler, geniş gıda grupları, sivil toplum örgütleri, perakende grupları, tüketici dernekleri v.s. paydaşların istekleri ve hedefleri birbirinden farklı olsa da etiketin tüketici üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicilerin alışveriş sırasında seçim yaparken gıda etiketleriyle baş başa kaldığı düşünülecek olursa, kesinlikle hata yapılmamalı ve tüketiciye yanlış bilgi verilmemelidir. Bu kapsamda, Avrupa Birliği Müktesebatı da dinamik bir değişim sürecine girmiştir. Zorunlu etiketleme gereklilikleri, içindekiler listesinde alerjenlerin ve GDO' lu ürünlerin belirtilme zorunlulukları, besin etiketlemesi ile besin ve sağlık beyanlarında yeni bir vizyonun benimsenmesi bu değişim ve dönüşümün somut sonuçları olarak önümüze serilmektedir.

Gıda etiketlemesi konusunda Avrupa Birliği Mevzuatı modernleştirilmiş olup ulusal mevzuatımızda % 100 uyum çalışmaları içerisinde. Bu çalışmaların sürekliliği de göstermektedir ki, gıda etiketlemesi mevzuatı yeniliklerden ve araştırmalardan çok etkilenen, devamlı güncellenmesi gereken bir mevzuat konusudur. Türkiye Mevzuatının da AB'nin gerisinde kalmama çabası, sürekli uyum çalışmaları ile kendini göstermiştir. Avrupa Birliği ve Türkiye'nin "Gıda Maddeleri Etiketlenmesi" üzerine olan mevzuatları incelendiğinde büyük ölçüde uyumlu olduğu görülmekle birlikte Avrupa Birliği Gıda Güvenliği Politikaları doğrultusunda güncellemeler ve düzenlemeler son hızıyla devam etmektedir.

KAYNAKÇA

U.S. Food and Drug Administration-FDA (2014). **Food, Beverage, and Supplement Labeling Requirements**,<https://www.registarcorp.com/fda-food/labeling/regulation?lang=tk>

Food Safety Authority of Ireland (2007). **The Labelling of Food in Ireland**, 2007file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/Belgelerim/Downloads/labelling2007.pdf

Food Safety Authority of Ireland (2009). **A Research Study into Consumers' Attitudes to Food Labelling**, December 2009, Ireland. file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/Belgelerim/Downloads/Consumer_Attributes_Labelling_Dec_09%20(1).pdf

Food Standards Agency (2010). **Public Attitudes Towards, And Use Of, General Food Labelling Executive Summary**, Social Science Research Unit Food Standards Agency, January 2010, United Kingdom. <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/labelvidressummary.pdf>

European Commission (2007). Directorate-General for Health and Consumers, **How To Read A Label**,http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/publications/leaflet_EN6_12112007_web.pdf

Australian Competition and Consumer Commission (2009). **Food Labelling Guide**- First published by the ACCC-Commonwealth of Australia, <http://www.pca.org.au/site/cms/documents/00776.pdf>

Aksulu, D. (1996). **Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi ve Tüketici Duyarlılığı**, Pazarlama Dünyası Dergisi, (57), 45.

Aksulu, İ. (2001). **Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci Ve Satın Alma Noktasında Tüketici Tutumları**: Ambalajlı gıda ürünleri üzerine bir araştırma, D.E.İ.İ.B.F. Dergisi, 16 (1), 15-127.

Aygen, F. G. (2012). **Turkish Consumers' Understanding and Use of Nutrition Labels on Packaged Food Products**, International Journal of Business and Social Science, 3 (6).

Aygen, F. G. (2012). **Tüketicilerin Besin Etiketini İncelenmesi Konusundaki Tutum ve Davranışları**, İşletme Araştırmaları Dergisi, 4 (3), 28-54.

Cheftel, J. C. (2005). **Food And Nutrition Labeling In The European Union**, Food Chemistry, 93, 531-550.

Çelik, M. (2010). **Tokat İlinde Gıda Alışverişi Esnasında Halkın Etiket Okuma Alışkanlığının Saptanması**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı.

Einsiedel, E. (2000). **Consumers And GM Food Labels: Providing Information Or Sowing Confusion**, AgBioForum, 3 (4), 231-235.

Glanz, K., Mullis, R., Snyder A. (1989). **Point Of Choice Nutrition Information**, Federal Regulations and Consumer Health Education: A Critical View. Journal of Nutrition Education. 21 (2), 95-99.

González-Roa, M.C., Calatrava-Requena, J. (2008). **Food Labeling Use and Differentiated Consumers Behavior**: A Survey Analysis in Spanish Food Market. 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists.

Gül, H., Güngör, G., Günay, Ö.(1999). **Tüketicilerin Gıda Ambalajlarının Seçiminde Bilgi, Tutum ve Davranışları**, Halk Sağlığı Sendrom. Ekim, 122-125.

Kavas, G. ve Kımık, Ö. (2000). **Gıdaların Etiketlenmesi ve Etiket Standartlarına Uygunluğunun İncelenmesi**, Gıda-Ekim, 25.

Mahan, K. (1999). **Food Label Terminology**: Krause's Food Nutrition. Diet Therapy, Washington, 345.

- Mermelstein, N. (1993). **A New Area On Food Labeling**, *Food Technology*, February, 81-99.
- Merwe, M., Venter, K.(2010). **A Consumer Perspective On Food Labelling: Ethical Or Not?**, *Koers* 75(2) 2010:405-428.
- Nayga, R.M. (2000). **Nutrition Knowledge, Gender, And Food Label Use**, *The Journal of Consumer Affairs*, 34, (1), 16-112.
- Obayashi, S. (2000). **Reliability And Validity Of Survey Questions On Food Label Use Nutrition Knowledge And Attitudes Of Us Adult: Diet And Health Knowledge Survey (Dhks) 1994-1995**. America: Cambridge University Food And Human Department (Master Of Thesis).
- Özgen, L.(2004). **Tüketicilerin Besin Etiketini Okuma Alışkanlıkları, Beslenme Etiketini ve Ambalaj Tercihleri İle İlişkili Faktörler**, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.
- Özgen, L. (2007). **Tüketicilerin Besin Etiketini Tercihleri**, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*. 21, 117-127.
- Özgül, E. Aksulu, G. (2006). **Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler**, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6 (1), 1-10.
- Robinson, G., Bowen, D., Tinker, L. F. (1986). **Normal And Therapeutic Nutrition**, *New York: Macmillan Publishing Company*, 56-57.
- Üçüncü, M. (2000). **Gıdaların Ambalajlanması: Ambalaj Ve Ambalajdan Beklentiler**. *İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi*, 4-11.
- Ünusan, N. (2004). **Preschool Teachers' Attitudes Towards Nutritional Information On Food Labels In Turkey And Recommendations For An Educational Programme**, *Early Child Development and Care*, 174 (7), 629 – 638.
- Velcovska, S., Janačkova, H., Larsen, F. (2012). **Consumer Attitudes to Food Quality Labels in Iceland and in the Czech Republic**, 2012 International Conference on Economics Marketing and Management. IPEDR 28.
- Whitney, E. N., Hamilton, E.M.N., Rolfes, S, R.(2002). **Understanding Nutrition**. *New York: West Publishing Company*, 35- 36.

MEVZUAT

9.12.2011 tarih ve 28157 (3.mükerrer) Resmi Gazete sayılı Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği.

Gıda Maddelerinin Etiketlenmesi, Tanıtımı ve Reklâmına İlişkin Üye Devletlerin Kanunlarının Yaklaştırılması Hakkında 2000/13/EEC Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi.

Belli Gıda Maddelerinin Etiketinde Bildirimi Zorunlu Olan, 2000/13/EEC Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifinde Belirtilenler Dışındaki Bilgiler Hakkında 2008/5/EC Sayılı Komisyon Direktifi.

Kinin İçeren Gıda Maddelerinin ve Kafein İçeren Gıda Maddelerinin Etiketlenmesi Hakkında 2002/67/EC Sayılı Komisyon Direktifi.

Bitkisel Sterol, Bitkisel Sterol Esteri, Bitkisel Stanol ve/veya Bitkisel Stanol Esteri İlave Edilmiş Gıdaların ve Gıda Bileşenlerinin Etiketlenmesi Hakkında 608/2004/EC Sayılı Komisyon Tüzüğü.

Gıda Maddelerinin Beslenme Yönünden Etiketlenmesi Hakkında 90/496/EEC sayılı Konsey Direktifi.

1169/2011/EU Sayılı Tüketicilerin Gıdalar Hakkında Bilgilendirilmesine İlişkin Avrupa Parlamentosu ve Konsey Tüzüğü.

1924/2006/EC Sayılı Gıdalarda Yapılan Beslenme ve Sağlık Beyanları Hakkında Avrupa Parlamentosu ve Konsey Tüzüğü.

THE EFFECT OF SALES PROMOTIONS OF PACKAGED DAIRY PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASING DECISION AND SATISFACTION

Dr. Selda COŞKUNER

Hacettepe Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü

Prof. Dr. R. Günsel TERZİOĞLU

Hacettepe Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü

Abstract

This study examines the effects of sales promotion tools of packaged dairy products on consumer purchasing decision and satisfaction. Using simple random sampling method, the data gathered from the consumers (n=74) who were shopping in a mall in Istanbul. The study showed that among the promotional tools for packaged dairy products, consumers were most influenced by price discounts and refunds. A significant relationship was found between income and purchasing responses to contests and sweepstakes. Among the consumers, continuing to buy the products following a promotion, most of them stated that the product was well-qualified and satisfied them enough. The most common reasons for not continuing to purchase products were that the product wasn't qualified enough to meet the needs, the product wasn't satisfactory and the price increased after the promotion ended.

AMBALAJLI SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI VE TATMİNİNE ETKİSİ

Özet

Bu çalışmanın amacı, ambalajlı süt ve süt ürünlerine yönelik satış geliştirme çabalarının, tüketicinin satın alma kararı ve tatminine etkisini belirlemektir. Araştırmanın verileri, İstanbul'daki çok katlı bir alışveriş merkezinde alışveriş yapan tüketicilerden (n=74) elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonulara göre tüketiciler, ambalajlı süt ve süt ürünlerine yönelik satış geliştirme çabaları içerisinde en çok fiyat indirimlerinden etkilenmekte, bunu para iadeleri izlemektedir. Satış geliştirme çabalarından yarışma ve çekilişler ile gelir arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Satış geliştirme çabaları sonucu alınan ürünü, kampanya bitiminde almaya devam etme nedenleri arasında, ürünün ihtiyaca uygun kalitede olması ve yeterli ölçüde tatmin sağlaması önde gelirken; ürünü almaya devam etmeme nedenleri arasında ihtiyaca uygun kalitede olmaması, yeterli ölçüde tatmin sağlamaması ve kampanya bitiminden sonra ürünün birim fiyatının yükselmesi önde gelmektedir.

Introduction

In the globalized food markets, consumers are surrounded by a complex economic environment and the manufacturer's marketing activities particularly influence the rationality of consumer's purchasing decisions. Certain factors such as commercials packaging, prices, promotions, in addition to household income levels, influence consumers' decisions when assessing goods and services. Promotions commonly involve distribution of product samples and coupons, bonus packs, gift distributions, price discounts, contests and sweepstakes. These promotions make rational shopping difficult because they propose more goods for the price paid, encourage consumers to make an immediate purchase, to give the opportunity to try expensive products and because of the accelerative effect on purchase decision (Öztürk, 2003; Chandon et al, 2000; Gilbert, 1999; Inman and McAlister, 1993; Inman et al, 1990; Schultz and Robinson, 1982).

Rational decision serves to gain maximum benefit from money, time and energy by purchasing the necessary goods and services at low price and high quality, and also serves to

rational shopping. When consumers do not use these sources appropriately, they can make sub-optimal decisions which can negatively affect their living standards and health, thus leading to further purchases and dissatisfaction, as well as unnecessary expense (Mueller, 1965; Terzioğlu and Yener, 1989).

Consumers need to make causal choices, ask questions, gather information and assess the alternatives in order to make rational decisions. This is called “consumer power” or “consumer sovereignty”. Theoretically, human nature is rational, therefore humans ask questions regarding a choice, collect information, assess the alternatives by results and base their actions on this assessment. Although many consumer behaviors appear, superficially, to be rational, irrational stimulations, including sales promotions, obstruct rationalism. Another barrier to rational decision-making is the existence of many unknown things about the situation. Humans take risks against the obscurity of future.

In other words, human behavior represents a delicate balance between the rational and the irrational. The direction of this balance partially depends on the consumer’s information, perception, incentive, concern and social interaction (Flemming, 1972; Terzioğlu and Yener, 1989).

Nutrition, which is the most important need for humans to lead their lives and to improve the quality of their life, provides the basis for human health at every stage of life. Nowadays, sufficient and balanced nutrition constitutes the basis not only for the vital activities of individuals, but also for the development of society. The benefits of sufficient and balanced nutrition, such as its positive impact on mental development and work performance, extension of life expectancy and reduction of health risks, helped to develop an understanding among consumers of balanced consumption instead of overconsumption (Yücecan, 2002; Dölekoğlu and Yurdakul, 2004; Baysal, 1998; Willet, 1994). In parallel with the dissemination of information about sufficient and balanced nutrition, changes in nutritional attitudes and behaviors and the effects of certain socio-economic factors caused consumers to buy many goods and services that were previously home-made and increased the demand for packaged dairy products. Share of production of dairy products is 16% within the food industry (DPT, 2001; Uysal, 2008) and is a crucially important sector due to the high nutritional value of milk, the importance of milk as an essential nutrient and the additional value of milk to the national economy.

In food industry, having an impact on sufficient and balanced nutrition and directly relating the human health, food inputs and outputs are easier and more flexible than other sectors (Topçu et al, 2007), and for that reason, promotions has become part of the mix of promotional

tools. Another reason is the high proportion of total consumption expenditure allocated to food purchases. This expenditure on food is proportionally highest within the lowest income brackets (TurkStat, 2010).

This study was therefore planned and conducted to examine the effect of sales promotion tools of packaged dairy products on consumers purchasing decision and satisfaction.

Method

The study population consisted of customers in a shopping mall in Şişli, Istanbul. A simple, random-sampling method was used to determine the participants; the sample size required to test between-groups difference with 80% strength, 0.05 error probability and 95% confidence interval was found to be $n=74$.

In order to examine the effects of sales promotions on consumers' purchasing decisions and satisfaction, a questionnaire form was prepared after reviewing previous studies (Inman et al, 1990; Inman and McAlister, 1993; Korkmaz, 1995; Dikici, 2001; Bulut, 2007; Akyüz and Ayyıldız, 2008).

The first part of the questionnaire consisted of demographic information (gender, income and educational level), while the second part included questions about consumers' consumption frequency of packaged dairy products, their status of affection from promotions and whether they continued buying the products after the promotion ended. To determine the availability of the questionnaire, a pilot study was carried out using 20 participants of the study population and the questionnaire form was revised.

The study data was collected by the researchers in face-to-face interviews with consumers on 11 March-18 April 2010. Cross-tabs were produced based on educational level and monthly income levels that might influence consumers' status of affection from promotions for packaged dairy products in terms of purchasing decisions and satisfaction. However, only monthly income level was regarded as variable because the relationship between educational level and monthly income level is statistically significant with 0.01 error rate; and the same results were obtained in terms of both variables because of multicollinearity (Aydiner-Boylu and Terzioğlu, 2007) (Table 1).

Table 1. Distribution of Income Levels by Educational Levels

Educational Level	Monthly Income Level								Total	
	1000 TL* and below		1001 – 1500 TL		1501 – 2000 TL		2001 TL and above			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Illiterate and elementary school	1	8.3	1	4.2	-	-	2	8.3	4	5.4
Secondary school	5	41.7	8	33.3	-	-	-	-	13	17.6
Higher education	6	50.0	15	62.5	12	85.7	7	29.2	40	54.0
College	-	-	-	-	2	14.3	15	62.5	17	23.0
Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	100.0	74	100.0
LR=54.934 p=0.000										

*Turkish Lira

The study used “Chi Square Analysis” and “One-Way Analysis of Variance” (ANOVA) to analyze the results. In cases where the expected value in Chi square analysis was above 20% in total, “Likelihood Ratio-LR” was used. When ANOVA indicated a significant difference between the groups, “Bonferroni Pairwise Comparison Method” was applied to determine the source of the difference.

Findings and Discussion Characteristics of Sample

The majority of the sample was female (59.5%); 54.0% were high school graduates, 23.0% were at least college graduates. 32.4% of participants were in the “1001-1500 TL” and “2001 TL and above” income groups, while 18.9% were in the “1501-2000 TL” income group (Table 2).

Table 2. Distribution of Consumers by Explanatory Variables

Demographics		n	%
Gender	Female	44	59.5
	Male	30	40.5
Educational level	Illiterate and elementary school	4	5.4
	Secondary school	13	17.6
	High school	40	54.0
	Higher education	17	23.0
Monthly income	1000 TL and below	12	16.3
	1001 – 1500 TL	24	32.4
	1501 – 2000 TL	14	18.9
	2001 TL and above	24	32.4
Total		74	100.0

Frequency of Purchasing Packaged Dairy Products

Among the participants, 41.9% buy “milk” every day; 83.8% buy “cheese” and 60.8% buy “yoghurt” once a week; 35.1% buy “butter” and 24.3% buy powdered milk when necessary (Table 3). The high frequency of milk purchases among the packaged dairy products suggests that consumers display a rational attitude and behavior with regard to ensuring sufficient and balanced nutrition.

Table 3. Distribution of Consumers by Frequency of Purchasing Packaged Dairy Products

Packaged Dairy Products	Everyday		Once a week		Once every fifteen days		Once a month		When necessary		Never		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Milk	31	41.9	36	48.6	4	5.4	3	4.1	-	-	-	-	74
Cheese	6	8.1	62	83.8	6	8.1	-	-	-	-	-	-	74
Yoghurt	17	23.0	45	60.8	11	14.9	1	1.4	-	-	-	-	74
Butter	2	2.7	3	4.1	13	17.6	15	20.3	26	35.1	15	20.3	74
Powdered milk	-	-	3	4.1	-	-	6	8.1	18	24.3	47	63.5	74

Status of Affection from Promotions

The questionnaire responses on purchasing decisions indicated that 40.5% of consumers were “barely” affected by free product samples, compared with 39.2% “barely affected” by coupon distribution, 36.5% by bonus packs and 35.1% by gift distributions. Consumer purchases were influenced at a “medium” level by price discounts (33.8%) or refunds (28.4%), but were “not at all” influenced by contests and sweepstakes (33.8%) or by interior displays (31.1%) Excluding the “not at all” responses, it is seen that consumers were affected most by price discounts, bonus packs, refunds and gift distributions (Table 4).

Table 4. Distribution of Consumers by Status of Affection from Promotions by Income Levels

Affection Status of Sales Promotion Efforts		Monthly Income Level									
		1000 TL and below		1001-1500 TL		1501-2000 TL		2001 TL and above		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sample Distribution	Not at all	-	-	5	20.8	3	21.4	9	37.5	17	23.0
	Barely	8	66.7	9	37.5	5	35.7	8	33.3	30	40.5
	At medium level	3	25.0	4	16.7	5	35.7	2	8.3	14	18.9
	Very much	1	8.3	6	25.0	1	7.1	4	16.7	12	16.2
	Absolutely	-	-	-	-	-	-	1	4.2	1	1.4
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	1.00.0	74	100.0
		LR= 18.008 p=0.113									
Coupon distribution	Not at all	1	8.3	4	16.7	5	35.7	12	50.0	22	29.7
	Barely	7	58.3	10	41.7	5	35.7	7	29.2	29	39.2
	At medium level	1	8.3	6	25.0	4	28.6	2	8.3	13	17.6
	Very much	3	25.0	4	16.7	-	-	3	12.5	10	13.5
	Absolutely	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	1.00.0	74	100.0
		LR= 17.720 p=0.073									
Bonus packs	Not at all	1	8.3	3	12.5	2	14.3	6	25.0	12	16.2
	Barely	6	50.0	5	20.8	5	35.7	11	45.8	27	36.5
	At medium level	2	16.7	11	45.8	5	35.7	3	12.5	21	28.4
	Very much	2	16.7	5	20.8	2	14.3	3	12.5	12	16.2
	Absolutely	1	8.3	-	-	-	-	1	4.2	2	2.7
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	1.00.0	74	100.0
		LR= 14.236 p=0.380									
Gift distribution	Not at all	1	8.3	4	16.7	2	14.3	6	25.0	13	17.6
	Barely	7	58.3	4	16.7	4	28.6	11	45.8	26	35.1
	At medium level	2	16.7	10	41.7	7	50.0	3	12.5	22	29.7
	Very much	2	16.7	5	20.8	1	7.1	3	12.5	11	14.9
	Absolutely	-	-	1	4.2	-	-	1	4.2	2	2.7
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	1.00.0	74	100.0
		LR= 16.394 p=0.242									
Price discounts	Not at all	-	-	3	12.5	1	7.1	3	12.5	7	9.5
	Barely	4	33.3	3	12.5	2	14.3	8	33.3	17	23.0
	At medium level	3	25.0	5	20.8	6	42.9	6	25.0	20	27.0
	Very much	4	33.3	10	41.7	5	35.7	6	25.0	25	33.8
	Absolutely	1	8.3	3	12.5	-	-	1	4.2	5	6.8
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	1.00.0	74	100.0
		LR= 11.864 p=0.606									

Refunds	Not at all	1	8.3	5	20.8	2	14.3	5	20.8	13	17.6
	Barely	4	33.3	2	8.3	4	28.6	8	33.3	18	24.3
	At medium level	3	25.0	7	29.2	4	28.6	7	29.2	21	28.4
	Very much	4	33.3	8	33.3	3	21.4	3	12.5	18	24.3
	Absolutely	-	-	2	8.3	1	7.1	1	4.2	4	5.4
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	100.0	74	100.0
LR=10.292 p=0.710											
Contests and sweepstakes	Not at all	2	16.7	5	20.8	4	28.6	14	58.3	25	33.8
	Barely	6	50.0	7	29.2	4	28.6	7	29.2	24	32.4
	At medium level	3	25.0	3	12.5	5	35.7	1	4.2	12	16.2
	Very much	1	8.3	7	29.2	1	7.1	2	8.3	2	2.7
	Absolutely	-	-	2	8.3	-	-	-	-	2	2.7
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	100.0	74	100.0
LR=22.716 p=0.045											
Interior displays	Not at all	1	8.3	4	16.7	4	28.6	14	58.3	23	31.1
	Barely	6	50.0	6	25.0	3	21.4	5	20.8	20	27.0
	At medium level	2	16.7	6	25.0	6	42.9	2	8.3	16	21.6
	Very much	1	8.3	4	16.7	1	7.1	2	8.3	8	10.8
	Absolutely	2	16.7	4	16.7	-	-	1	4.2	7	9.5
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	100.0	74	100.0
LR=23.114 p=0.055											

When the consumers' answers were assessed, the difference between the means was found statistically important ($p < 0.005$). It could be seen that consumers were affected mostly by price discounts, followed by refund promotions. The finding that consumers are most influenced by monetary promotions is due to the motivational power of financial gain, as suggested by many econometric and analytic models (Blattberg and Neslin, 1993 as cited in Chandonnet al, 2000). It was determined that consumers were least affected by coupon distributions (Table 5).

Table 5. Consumer Status of Affection: Relationship Between Group Means (ANOVA)

Sales Promotion	M	S	F	p
Sample Distribution	2.324	1.048	9.089	0.000
Coupon distribution	2.149	1.003		
Bonus packs	2.527	1.037		
Gift distribution	2.500	1.037		
Price discounts	3.054	1.109		
Refunds	2.757	1.168		
Contests and sweepstakes	2.203	1.147		
Interior displays	2.405	1.292		

When the topic was examined in terms of monthly income levels, affection rate by product samples increases when income level decreases. Accordingly, it was found that the questionnaire response “barely affected” was ranked first in all income groups (1000 TL and below, 66.7%; 1001-1500 TL, 37.5% 1501-2000 TL, 35.7%) and, in the above 2000 TL income group the largest group of respondents (37.5%) were “not at all” influenced by product samples ($p>0.005$) (Table 4).

In terms of coupon distributions, the most common questionnaire response was “barely influenced” in the income groups of 1000TL and below (58.3%), 1001-1500 TL (41.7%) and 1501-2000 TL (35.7%); in the above 2000 TL income group, 50.0% of respondents stated that they were “not at all” affected by coupon distributions (Table 4)

No statistically significant relationship was found between consumer income and attitudes to coupon distribution ($p>0.05$). In a study on the effect of sales promotion on consumer purchasing behavior, Akyüz and Ayyıldız (2008) reported that consumers with an income between 0-500 TL and 1001-1500 TL were affected more by coupon distributions than those with an income of 501-1000 TL ($p<0.05$).

In terms of consumer responses to bonus packs the most common response was “barely affected” in the 1000 TL and below income group (50%) and the above 2000 TL group (45.8%); in the 1001–1500 TL income group, the largest group of participants (45.8%) stated they were affected “at a medium level”. Contrary to this, in the 1501–2000 TL income group, equal percentages (35.7%) of consumers were affected “barely” and “at a medium level” by bonus packs (Table 4) ($p<0.05$).

The most common consumer purchasing response to gift distributions was “barely affected” in the 1000 TL and below income group (58.3%) and the above 2000 TL income group (45.8%). The most common response in the 1001–1500 TL (41.7%) and 1501–2000 TL (50.0%) income groups was “at a medium level” ($p>0.05$) (Table 4).

Similar low response rates to product sample and coupon distributions, bonus packs and gift distributions show that consumers do not see such promotions as influential when choosing packaged dairy products, thus indicating that they make rational decisions in terms of these four factors.

Consumer response to price discounts decreases with increasing income level. Therefore, the most common assessment of the influence of price discounts was “very much” (41.7%) in the 1001–1500 TL income group, “medium level” (42.95) in the 1501–2000 TL income group

and “barely affected” (33.3%) in the 2001 TL and above income group. However, in the 1000 TL and below income group, the percentages of those who were “barely” and “very much” affected are equal (3.3%) (Table 4).

The relationship between price discount and income was not found to be statistically significant ($p>0.05$) (Table 4). However, Akyüz and Ayyıldız (2008) determined that consumers with an income of 0-500 TL were more affected by price discounts than those with an income of 501-1000 TL ($p<0.05$). In terms of both coupon distributions and price discounts, such a difference between the two studies could be due to regional socio-cultural differences.

All income groups are similarly affected by refunds. In the 1001–1500 TL (33.3%) income group consumers affected “very much” and in above 2000 TL (33.3%) income group those affected “barely” take the first place. On the contrary, in the income group of 1000 TL and below (%33.3) those affected “barely” and “much” and in the income group of 1501–2000 TL (28.6%) those affected “barely” and “at medium level” are at the same rate ($p>0.05$) (Table 4).

In terms of contests and sweepstakes, the most common response in the 1000 TL and below income group (50%) was “barely affected”, in the 1501–2000 TL income group, 35.7% of respondents stated they were affected “at medium level” and 58.3% of the above 2000 TL income group were “not at all” influenced. Within the 1001–1500 TL income group, the “barely affected” and “very much” responses are equal (29.2%) (Table 3). Consumers in the 1001–1500 TL income group were determined to be affected significantly more by contests and sweepstakes than other groups ($p<0.05$) (Table 4) (Figure 1).

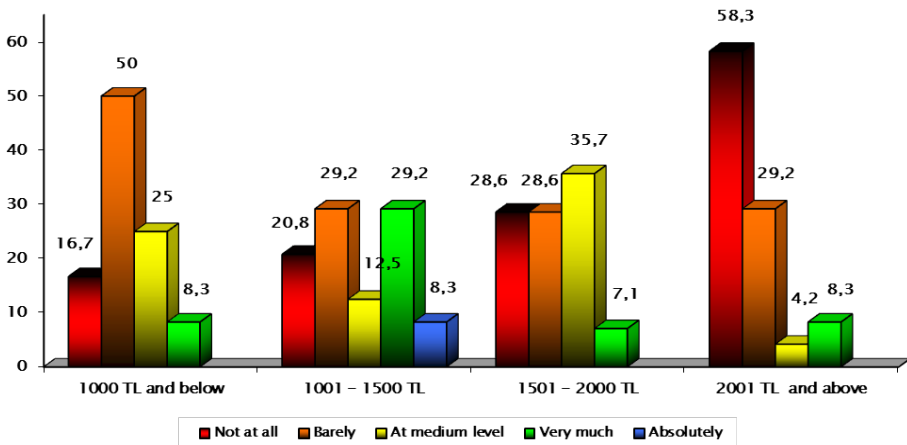


Figure 1. Consumers' Status of Affection from Contests and Sweepstakes by Income Levels

Consumer responses to interior promotional displays increase with decreasing monthly income. The most common responses within the various income groups were “barely affected” (50%) within the 1000 TL and below income group, “medium level” (42.9%) in the 1501–2000 TL income group and “not at all” (58.3%) in the above 2000 TL income group. However, in the 1001–1500 TL income group, equal numbers of consumers (25%) were affected “barely” and “at medium level” ($p>0.05$) (Table 4).

A study on consumers’ attitudes and benefit perceptions of sales promotions (Bulut, 2007) reported income differences associated with consumers’ attitudes to sales promotions. In this study, consumers with low incomes stated that promotions made the product attractive while consumers with high income said the exact opposite. The relationship between promotions and income was assessed using pairwise comparisons. In relation to the expressions “not at all” and “absolutely”, a difference was found only in terms of purchasing responses to interior displays and coupon distributions ($p<0.05$).

Accordingly, it was established that consumers with a monthly income of 1500 TL or less were affected by interior promotional displays more than those with a monthly income of 1500 TL or less ($LR=10.339$ $p=0.016$) (Figure 2); and consumers with a monthly income of 1000TL and below were affected more by coupon distributions than those with a monthly income of 1000TL and above ($LR=9.148$, $p=0.027$) (Figure 3).

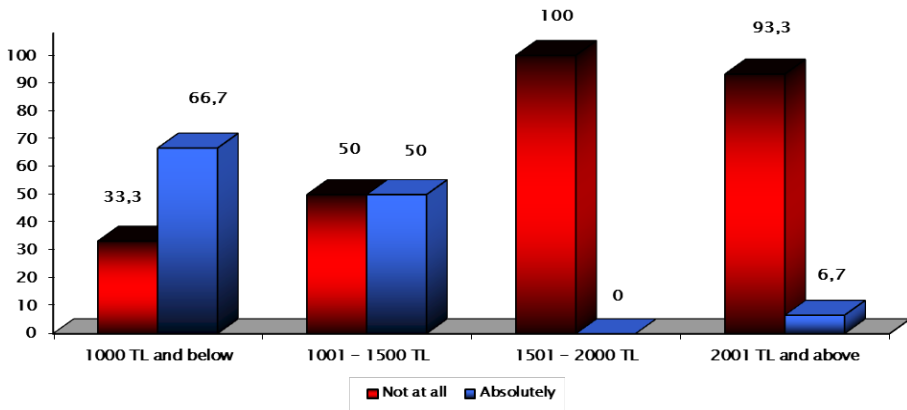


Figure 2. Consumers’ Status of No or Complete Affection from Interior Displays by Income Levels

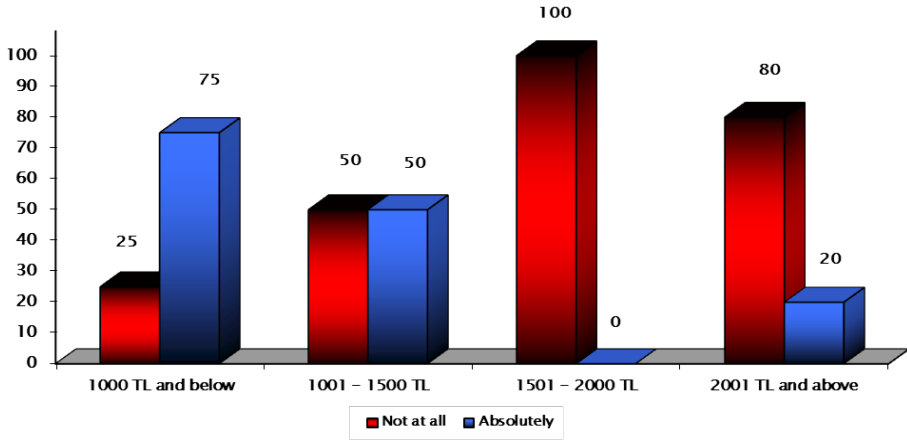


Figure 3. Consumers' Status of No or Complete Affection from Coupon Distributions by Income Levels

Purchases of Packaged Dairy Products after Promotions

When consumer purchases after promotions are assessed, 75.7% of the consumers were affected by price discounts, 56.8% by bonus packs, 50% by product samples and gift distributions, 36.5% by contests and sweepstakes, 33.8% by refunds, 31.1% by coupon distributions and 28.4% by interior displays, as determined by their purchase of a product they did not buy previously (Table 5).

Gillbert and Fackaria (2000) reported that the relationship between consumer purchasing behavior and price discounts was statistically significant ($p < 0.05$) while the relationship between purchasing behavior and bonus packs was not significant ($p > 0.05$). The results of both studies show similarity in terms of price discounts, but differ in terms of consumer responses to bonus packs. It could therefore be concluded that price discounts may influence consumer purchases even in different cultures, while consumer responses to bonus packs show cross-cultural differences.

In a study by Mittal (1994), it was found that coupon distributions had a significant influence on consumer purchases ($p < 0.05$). However, in the present study, less than one third of consumers were influenced by coupon distributions. Such a difference between two studies may be due to the fact that, in Turkey, manufacturers lack information about coupon distribution and do not resort much to coupon distribution as a means of sales promotion.

It is notable that consumer purchases as a result product samples decrease with monthly income level. Buying tendency is high in consumers with a monthly income of 2000TL and below, while the exact opposite situation is valid among consumers with a monthly income of above 2000 TL(Table 5) ($p>0.05$).

Purchases of packaged dairy products as a result of coupon distributions decrease with monthly income level. However, while few consumers with a monthly income of 1000 TL and above purchase packaged dairy products due to coupon distributions, the 1000 TL and above income group is divided equally between purchasers and non-purchasers (Table 5) ($p>0.05$).

Consumers buying packaged dairy products due to bonus pack promotions take the first place in the income groups of 2000 TL and below, while the numbers of purchasers and non-purchasers are equal in the 2001 TL and above income group (Table 5). No statistically significant relationship was found between the uptake of bonus pack promotions and income ($p>0.05$). Laroche et al (2003) examined consumer reactions to promotions and reported a positive relationship between income and purchases of bonus packs. The researchers reported that the result was surprising, as it was not anticipated that consumers with high incomes would purchase promotional products. In the present study, few consumers with a monthly income of above 2000 TL purchased packaged dairy products as a result of gift distributions, while the exact opposite was observed in the income group of 1001 –2000 TL. However, there were equal proportions of purchasers and non-purchasers in the 1000 TL and below income group (Table 5) ($p>0.05$).

Price discounting of packaged dairy products was the most effective promotional strategy in all income groups. Two-thirds of participants in the 1000 TL and below income group and three-quarters of those in the 1000 TL and above income group made a purchase as a result of price discounts (Table 5) ($p>0.05$).

Relatively few consumers with a monthly income of 1000 TL and above purchased packaged dairy products as a result of refund promotions, while the proportions of purchasers and non-purchasers were equal in the 1000 TL and below income group (Table 5) ($p>0.05$).

While contests and sweepstakes were the least successful promotional strategies in the income groups of 1500 TL and below and above 2000 TL, they were the most successful strategies in the 1501–2000 TL income group (Table 5) ($p>0.05$).

Within all income groups, the least successful promotional strategy for packaged dairy products was the use of interior displays (Table 5).

Table 5. Consumer Income Levels and Purchasing Responses to Differing Promotional Strategies

Status of Buying Dairy Products Due to The Sales Promotion Efforts		Monthly Income Level									
		1000 TL an below		1001-1500 TL		1501-2000 TL		2001 TL and above		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sample distribution	Yes	8	66.7	14	58.3	8	57.1	7	29.2	37	50.0
	No	4	33.3	10	41.7	6	42.9	17	70.8	37	50.0
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	100.0	74	100.0
	$\chi^2=6.452$ $p=0.094$										
Coupon distribution	Yes	6	50.0	9	37.5	5	35.7	3	12.5	23	31.1
	No	6	50.0	15	62.5	9	64.3	21	87.5	51	68.9
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	100.0	74	100.0
	$LR=6.998$ $p=0.072$										
Bonus packs	Yes	7	58.3	13	54.2	10	71.4	12	50.0	42	56.8
	No	5	41.7	11	45.8	4	28.6	12	50.0	32	43.2
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	100.0	74	100.0
	$\chi^2=1.752$ $p=0.625$										
Gift distribution	Yes	6	50.0	13	54.2	10	71.4	8	33.3	37	50.0
	No	6	50.0	11	45.8	4	28.6	16	66.7	37	50.0
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	100.0	74	100.0
	$\chi^2=5.405$ $p=0.144$										
Price discounts	Yes	8	66.7	19	79.2	11	78.6	18	75.0	56	75.7
	No	4	33.3	5	20.8	3	21.4	6	25.0	18	24.3
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	100.0	74	100.0
	$LR=0.729$ $p=0.896$										
Refunds	Yes	6	50.0	5	20.8	5	35.7	9	37.5	25	33.8
	No	6	50.0	19	79.2	9	64.3	15	62.5	49	66.2
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	100.0	74	100.0
	$LR=3.456$ $p=0.326$										
Contests and sweepstakes	Yes	4	33.3	10	41.7	8	57.1	5	20.8	27	36.5
	No	8	66.7	14	58.3	6	42.9	19	79.2	47	63.5
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	100.0	74	100.0
	$\chi^2=5.445$ $p=0.142$										
Interior displays	Yes	4	33.3	6	25.0	5	35.7	6	25.0	21	28.4
	No	8	66.7	18	75.0	9	64.3	18	75.0	53	71.6
	Total	12	100.0	24	100.0	14	100.0	24	100.0	74	100.0
	$LR=0.771$ $p=0.856$										

Ongoing Purchasing Habits Following Promotions

It was found that half of the participants continue purchasing some of the products they bought during promotions, while 18.8% continue purchasing all the products and 31.2% do not buy any of the products after the promotion ends.

At all income levels, a high proportion of consumers continue to purchase some of the products they chose as a result of promotions. Among the consumers with a monthly income of 1500 TL and below and above 2000 TL, the proportion of consumers who do not continue to buy any of the products is higher than those continuing to buy all of the products; exactly the opposite is found among consumers with a monthly income of 1501–2000 TL. However, this difference was not statistically significant ($p>0.05$) (Figure 4).

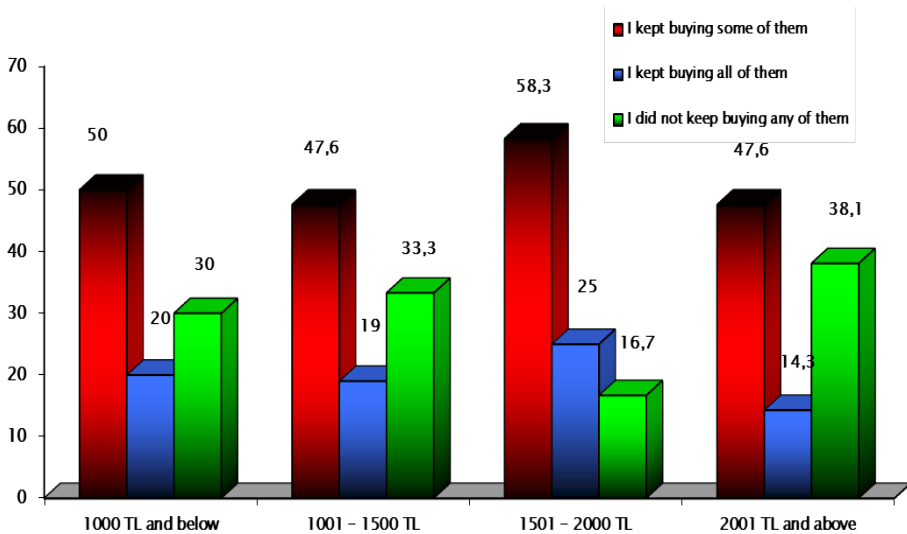


Figure 4. Consumer Income Level and Ongoing Purchasing Habits Following Differing Promotional Strategies

The Reasons why Consumers Continue Purchasing Products Originally Chosen due to Promotions

Consumers who continue buying some or all of the products they bought due to the promotions ($n=44$) stated a number of reasons. The most common reason was “the quality of the product was high enough to meet my need” (40.8%), followed by “the product satisfied me sufficiently” (32.7%), “the product served to my purpose of buying” (14.3%) and “I could

consume the product as I wish” (12.2%).

When the relationship between income and the reason for continued purchases is examined, it is seen that good quality and product satisfaction are the most common reasons given at all income levels. This suggests that consumers made rational decisions by taking their level of product satisfaction into account. In addition, a large proportion of consumers in the 1000 TL and below income group give the reason that they could consume the products as they wish (28.6%) and in the 1001-1500 TL income group, a large proportion of consumers stated that the products served to their purpose of buying (26.7%) (p>0.05) (Figure 5).

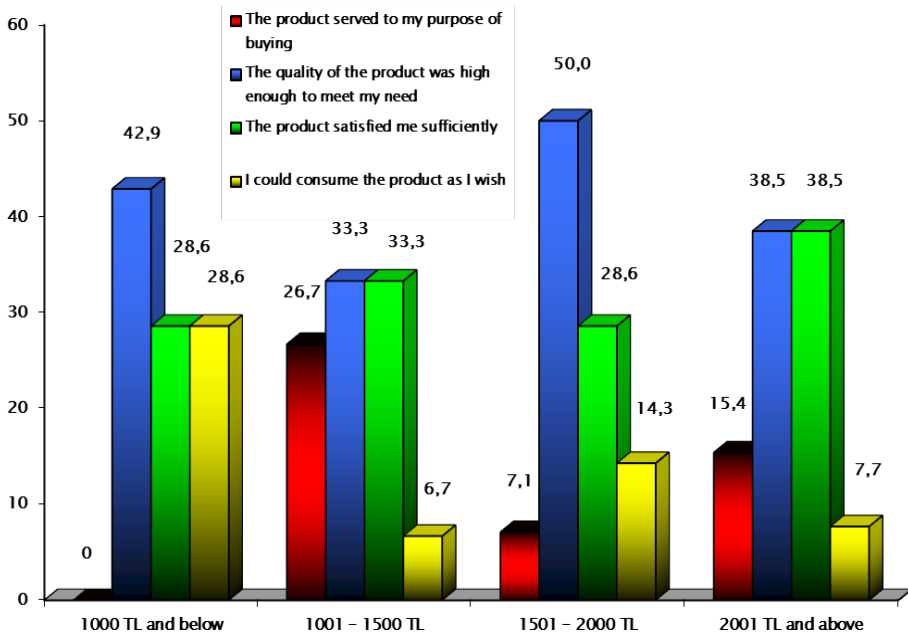


Figure 5. Distribution of the Consumers by the Status of Continuing to Buy the Dairy Products They did not Buy Previously As a Result of Sales Promotion Efforts and by Income Level

The Reasons why Consumers Cease Purchasing Products Originally Chosen due to Promotions

Consumers gave a number of reasons for ceasing purchasing products that they originally bought due to promotions (n=20). The most common reason was “the product is not quality enough to meet my need” (28.8%) , followed by “the product did not satisfy me enough” and

“the unit cost of the price increased after the promotion ended”, both ranked second (23.1%). These reasons were followed, respectively, by “I could not consume the product as I wish” (21.2%) and “the product did not serve to my purpose of buying”.

In terms of consumer income level, it is conspicuous that half of those in the 1000 TL and below income group cited the increased cost of the product following the promotion, and this rate decreases with increasing monthly income. One out of three consumers with a monthly income of 1501-2000 TL stated that they do not continue buying the products following the promotional period, as they did not consume the products as they wish. Among the consumers with a monthly income of maximum 2000 TL, equal proportions stated their reason as products’ not being quality enough to meet their needs, dissatisfaction and prices increased after the promotion ended.

A significant relationship was found between income and ceasing purchasing because the products are not quality enough to meet consumer needs (LR= 10.227, p=0.017). In comparison with other income groups, most consumers with a monthly income above 2000 TL cease purchasing products for that reason (Figure 6).

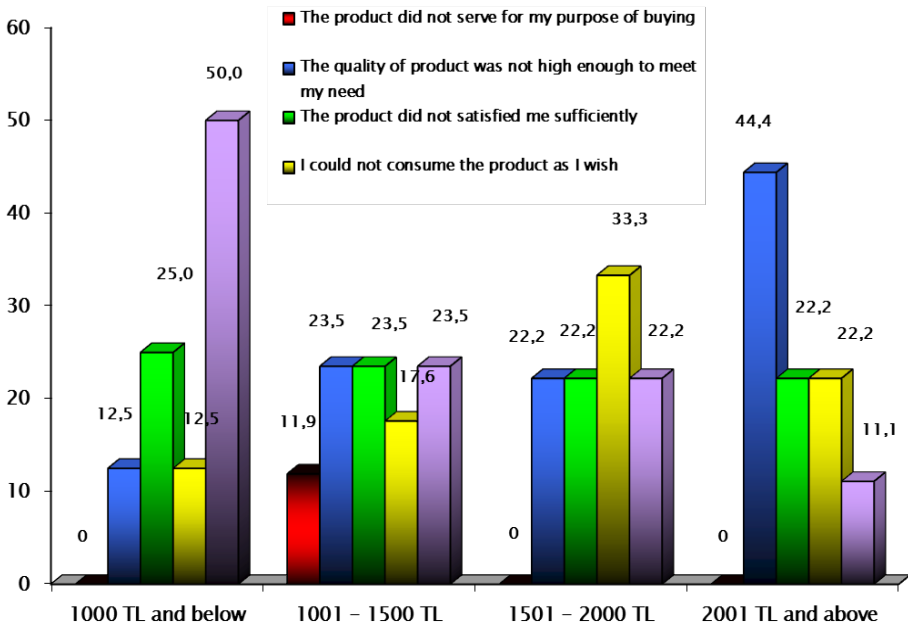


Figure 6. Distribution of the consumers’ reasons for not continuing to buy the product they bought previously as a result of promotions by income levels

Conclusions and Suggestions

In this study of the effect of promotions for packaged dairy products on consumers' purchasing decisions and satisfaction, the results may be summarized as follows:

- The dairy products consumed most by the participants are milk, cheese and yoghurt, respectively.
- Among the promotions for packaged dairy products, consumers were most influenced by price discounts, followed by refunds ($p>0.05$).
- A significant relationship was found between consumer income and purchasing responses to contests and sweepstakes and consumers in the 1001-1500 TL income group were influenced more by contests and sweepstakes than other income groups ($p<0.05$).
- The relationship between income and the “absolute” and “no” affection from interior displays and coupon distributions was statistically significant; consumers with a monthly income of 1500 TL and below were influenced more by interior displays than those with high incomes; consumers with an income of 1000 TL and below were influenced more by coupon distributions than those with high incomes ($p<0.05$).
- Most of the participants continue to buy the same packaged dairy products following price discount promotions and half of the participants continue to buy promoted products following product sample and gift distribution promotions. The relationship between income and ongoing purchases of the products after the promotion was not statistically significant ($p>0.05$).
- Among the consumers, continuing to buy the products following a promotion, most stated that the product was “well-qualified”, followed by those stating “the product satisfied them enough.” The relationship between monthly income and reasons for continued purchases was not statistically significant ($p>0.05$).
- The most common reason for not continuing to purchase products that were bought due to promotions, was that “the product was not well-qualified”, followed by those stating “the product was not satisfactory” and “price increased after the promotion ended”. The relationship between income and the reason that the products are not quality enough to meet consumers' needs is statistically significant ($p<0.05$).

In line with these results;

- Particularly because consumers with low incomes were influenced more by promotions than other income groups, they should be informed via mass media or

non-formal education, in order to increase their awareness of rational purchasing and to help them increase their purchase satisfaction within their available incomes.

- Following this study, further studies on rational purchasing behavior (planning of shopping and income) would provide additional information about the effects of promotions on consumers' purchasing decisions and satisfaction.

REFERENCES

- Akyüz, A.M., Ayyıldız, H. (2008). "Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin KoylaydaMal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma". **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7 (24): 110-134.
- Aydiner-Boylu, A., Terzioğlu, G. (2007).*Ailelerin Yaşam Kalitelerini Etkileyen Bazı Objektif ve Subjektif Göstergelerin İncelenmesi*. T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Baysal, A. (1998). "Sağlıklı Beslenme: Uzmanların Önerisi ve Tüketici Algılaması". **Beslenme ve Diyet Dergisi**, 27 (2): 1-4.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness". **The Journal of Marketing**, Vol. 64 (4): 65-81.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness".**The Journal of Marketing**, Vol. 64 (4): 65-81.
- Dikici, F.H. (2001).*Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Dölekoğlu, C.Ö., Yurdakul, O. (2004). "Adana İlinde Hane Halkının Beslenme Düzeyleri ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi ile Belirlenmesi", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 8: 62-86.
- DPT (2001).*Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Süt ve Süt Ürünleri Sanayi Alt Komisyon Raporu*. Ankara. Access August, 2010.
www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3129/oik644.pdf
- Flemming, H. (1972).**Consumer Choice Behaviour: A Cognitive Theory**. New York.
- Gillbert, D.C., Fackaria, N. (2002). "The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View".**International Journal of Retail & Distribution Management**, 30 (6): 315-322.
- Gillbert, D.C. (1999).**Retail Marketing Management**. Prentice Hall, Harlow.

Inman J.J., McAlister L., Hoyer, W.D. (1990). “Promotional Signal: Proxy for A Price Cut”. **Journal of Consumer Research**, 17: 74 – 81.

Inman, J., McAlister, L. (1993). “A Retailer Promotion Policy Model Considering Promotion Signal Sensitivity”. **Marketing Science**, 12 (Fall): 339-356.

Korkmaz, S. (1995). **Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Faaliyetleri İçerisindeki Yeri ve Önemi**. Hacettepe Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara.

Mittal, B. (1994). “An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption”. **Journal of Marketing Research**, 31 (4): 533-544.

Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M., Kim, C. (2003). “A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques”. **Journal of Business Research**, 56: 513– 522.

Öztürk, A.S. (2003). **Tutundurma Kararları, Pazarlama Yönetimi**. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1478, Eskişehir.

Şahin, K., Gül, A. (1996). “Çukurova Bölgesi’nde Süt ve Süt Ürünleri İşletmelerinde Verimlilik ve İşletmeler Arası Karşılaştırma”. **Verimlilik Dergisi**, Milli Produktivite Merkezi Yayını, Sayı: 4, Ankara.

Schultz, D.E., Robinson, W.A. (1982). **Sales Promotion Management**. Chicago: Crain Books.

Terzioğlu, G., Yener, M. (1989). **Tüketici Ünite Olarak Aile**. Türk Ailesinin Sosyal ve Ekonomik Durumu Sempozyumu, Başbakanlık SHÇEK Basımevi, Ankara.

Terzioğlu, G. (1988). Tüketicinin Rasyonel Alışverişte Uyacağı Temel İlkeler. **Ekonomide Ankara**, (18): 14-17.

Topçu, Y., Işık, H.B., Dağdemir, V. (2007). “Yeni Ekonomide Gıda Pazarlamasının Değişen Rolü”. **Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 38 (2): 207-214.

TurkStat (2010). **Household Consumption Expenditure Statistics for The Period of June 2009**. Number: 130. Access July, 2010. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2039>

Uysal, H. (2008). **Süt ve Süt Ürünleri Sektörü, Üretimde Karşılaşılan Sorunlar**. Uluslararası Süt Sığırcılığı ve Süt Ürünleri Çalıştayı, İzmir.

Willet, W.C. (1994). “Diet and Health: What Should We Eat?” **Science**, 264 (5158): 532-537.

Yücecan, S. (2002). **Fonksiyonel Besinler ve Bilimsel Yaklaşımlar**. 8. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi, Dicle Üniversitesi Basımevi, 94-100.

TÜKETİCİLERİ (KULLANICILARI) VE ÜRÜN KULLANIMLARINI ANALİZ ETMEK İÇİN GÖZ İZLEME YÖNTEMİNİN KULLANILMASI

Öğr. Gör. Dr. Turgay BAŞ

Hacettepe Üniversitesi

Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü

turgaybas@hacettepe.edu.tr

Doç. Dr. Hakan TÜZÜN

Hacettepe Üniversitesi

Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü

htuzun@hacettepe.edu.tr

Özet

Tüketicileri yani ürünün kullanıcılarını anlamak, bu bireylerin davranışlarını analiz etmek ve hedef kitleyi tanımak, ilgili ürünün kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmesini, iyileştirilmesini, sunulmasını ve kullanıcı tarafından daha kolay benimsenmesini sağlayacaktır. Ürünün nasıl kullanıldığının incelenmesi, ürünün eksikliklerinin ve benzerlerine göre artılarının tespit edilmesi ve pazar içinde avantaj sağlayacak şekilde geliştirilmesi noktasında üreticilere yol gösterici olacaktır.

Ürün tüketicisi tarafından nasıl algılanıyor? Ürün tüketicisi tarafından nasıl kullanılıyor? Ürün ve tüketici arasındaki etkileşim nasıl gerçekleşmektedir? Ürünün kullanımında tüketicilerin zorlandıkları noktalar nelerdir? Ürün, amacına hizmet ediyor mu? Ürün nasıl iyileştirilebilir? Bu ve benzeri sorulara cevap üretebilmek için kullanılabilirlik testlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Farklı yöntemler kullanılarak bu testlerin gerçekleştirilmesi mümkündür. Bu yöntemler içinde göz İzleme yöntemi, kullanıcı gözünden dünyayı görebilme fırsatı vermesi ve objektif veri sağlaması bakımından ön plana çıkmaktadır. Göz İzleme cihazının kullanımıyla, kullanıcının ürünü kullanımı esnasındaki göz hareketlerini kaydetmek ve bu göz hareketlerinin analizi neticesinde ürünün kullanımına ilişkin ayrıntılı bilgiyi edinmek mümkün olabilmektedir. Elde edilen bu veriler hem kullanıcıyı tanımak hem de ürünün kullanıcıları tarafından nasıl kullanıldığını anlamak açısından önemlidir.

Bu çalışma, kullanıcıları ve ürün kullanımlarını analiz etmek için göz izleme yönteminin nasıl kullanılabileceğini ve ilgili yöntemin bu bağlamda ne tür katkılar sağlayabileceğini sunmaktadır.

Pazar-Tüketici Araştırmalarının Amaçları

Bir ürünün tüketicisini tanımak/anlamak ürünün pazardaki başarısının önemli bir göstergesidir. Bu durum, hem ürünün kalitesini hem de ürünün satışını arttırması bakımından önem taşımaktadır. Tüketiciler temel alınarak yapılacak pazar araştırmaları; ürünün olumlu ve olumsuz yönlerini keşfetmek, ürünle tüketicinin uyumunu/uyumsuzluğunu görmek, tüketicilerin ürünü nasıl kullandığını öğrenmek ve tüketicilerin ürünle ilgili tutum ve düşüncelerini anlamak bakımından ürünün pazarlayıcılarına katkı sağlayacaktır. Bu katkı ürünün daha kaliteli hale gelebilmesi için kritik rol üstlenecektir. Ayrıca hem ürünün kalitesinin artması hem de ürün ile tüketici arasındaki ilişkinin biliniyor olması daha fazla talep edilen ve daha fazla tüketilen ürünler anlamına gelecektir.

Ürün ve tüketici arasındaki ilişki tüketicinin ürünle ilk tanışma anıyla başlar ve ürünün tüketimi ile bu ilişkinin devam etmesi arzu edilir. Pazar-Tüketici Araştırmalarının dayandığı temel bu tanışıklığın olumlu olması ve ürünün tüketiminin sağlanması için veri toplanması ve toplanan verilerin analiz edilerek yorumlanmasıdır. Ürüne ilişkin ilk algının olumlu olması ya da var olan olumsuz algının düzeltilmesi, tüketimin gerçekleşmesi için atılacak ilk ve önemli adımlardan birisidir. Bunu sağlayabilmek için tüketicileri ve tüketici davranışlarını biliyor olmaya ihtiyaç vardır. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla yürütülecek araştırmalar için kullanılacak en etkili yöntem, tüketicilerin birebir gözlenmesi ve bu gözlemin doğru bir şekilde analiz edilmesidir. Bu sayede elde edilecek veriler tüketici olarak nitelendirilen kişilerin kim olduklarını ve ne istediklerini tanımlamamıza yardım edecektir. Buna ek olarak tüketicilerin ürünle olan ilişkilerinin ürünün kullanımı boyutuyla da incelemesi neticesinde ürün ve tüketici arasındaki uyumun artmasını sağlayacak kabul edilir nicelikte ve nitelikte veri toplanmış olacaktır.

Bu çalışma, kullanıcı gözlemi temeline dayalı olarak göz izleme yönteminin Pazar-Tüketici Araştırmalarında kullanılmasını önermekte ve bununla ilgili gerekli altyapıyı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma sonunda cevap bulması beklenen temel sorular, göz izleme yönteminin ne olduğu, nasıl kullanıldığı, Pazar-Tüketici Araştırmalarına nasıl katkı sağlayacağı ve Pazar-Tüketici Araştırmalarında bu yöntemin kullanılmasıyla ilgili neler yapılması ve ne-

lere dikkat edilmesi gerektiğidir. Bu bağlamda göz izleme yönteminin uygulanabilmesi için gerekli olan farklı göz izleme cihazları hakkında bilgi verilecek, yapılan örnek çalışmalar incelenecek, yöntemin uygulama süreci anlatılacak ve toplanan verilerin nasıl analiz edileceği ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Göz İzleme Yöntemi, Pazar-Tüketici Araştırmalarında Hangi Amaçlarla ve Nasıl Kullanılıyor?

İnsan zihni bir kara kutuya benzemekte olup bu kara kutuda neler olduğuna dair elde edilecek her türlü bilgi insanı ve insan davranışlarını anlamayı daha kolay hale getirecektir. Tüketicilerin karar verme süreçleri ve tüketim davranışlarına ilişkin çok merak edilen cevaplar bu kara kutuda gizlidir. Bu cevapların elde edilmesi pazarlama yatırımlarının daha etkin ve verimli olmasını sağlayacaktır. Hawkins ve Mothersbaugh (2013) tüketici davranışlarının ve karar verme süreçlerinin temelinde içsel ve dışsal birçok etkinin olduğunu (kişilik, duygular, tutumlar, öğrenmeler, kültür, altkültür, sosyal statü, aile, yaşam koşulları, arzular ve ihtiyaçlar gibi) ve tüm bu etkilerin birleşimiyle karar verme süreçlerinin ve bu süreçler sonucunda tüketim davranışlarının şekillendiğini vurgulamaktadır. Tüketicilerin davranışını etkileyen bu kadar fazla değişken olması öngörülerini ve varsayımları güçleştirmektedir.

Son yılların popüler çalışma alanlarından biri olan Nöropazarlama, bu güçlükleri azaltabilmeyi amaçlamaktadır. Nöropazarlama, 1990'lı yıllarda çalışılmaya başlanan disiplinlerarası bir alan olup 2002 yılında ilk olarak Ale Smidts tarafından kavram olarak kullanılmıştır (wikipedia). 1990'lı yıllar öncesinde ise çalışmalar gizli olarak yürütülmüş, Gerry Zaltman'ın beyin görüntüleme yöntemini pazarlama alanında kullandığını duyurmasıyla birlikte araştırmalar gün yüzüne çıkmaya başlamıştır (Çubuk, 2012). Üsküdar Üniversitesi, Nöropazarlama Yüksek Lisans programının tanıtım sayfasında Nöropazarlama'nın bir disiplin olarak pazarlama iletişimi sektörünce tercih edilmesinin başta gelen nedeninin; *geleneksel araştırma yöntemlerinin yanıltıcı olabilen sonuçlarını ortadan kaldırarak, tüketici davranışlarını gerçekte neyin şekillendirdiğini somut veriler ile sunabilmesi* olduğu vurgulanmaktadır. Nöropazarlama; Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme (fMRI), Elektrobeyin Grafiği (EEG) ve Eyetracking gibi son teknoloji beyin görüntüleme araçları ile uzmanlık gerektiren istatistiksel analizler sonucunda elde edilen verilerin pazarlama ve nörobilim uzmanlarıyla birlikte yorumlandığı bir araştırma alanı olarak alanyazında yerini almıştır (<http://www.uskudar.edu.tr/474-noropazarlama-yuksek-lisans-programi-tezli-tezsiz.html>).

Kullanıcıların göz hareketlerini takip eden, her bir hareketi veri olarak kaydeden ve bu verilerin analizi ve yorumlanması için çözümler sunan göz izleme (EyeTracking) cihazları-

nın yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte Göz İzleme Yöntemi Nöropazarlama alanında kabul gören bir yöntem haline gelmiştir. Nöropazarlama araştırmalarında amaç tüketicilerin zihnini okumaya çalışmaktır. Çünkü tüketici davranışlarının temelinde dışarıdan gözlemlemeyecek olan ve çoğu zaman kişilerin bilinçaltında gizli olan nedenler yatmaktadır. Göz izleme, bu gizli nedenlere dair ipuçları yakalamanın etkili yöntemlerinden birisidir. Bir ürün reklamında bebek yüzünün kullanılıyor olması ürüne karşı olumlu tutum geliştirmemize yardımcı olur. Bebek yüzü dikkatimizi çeker ve birçok uyarıcının arasında bebek yüzüne mutlaka odaklanırsınız (Şekil 1). Bu süreçte ne bebek yüzüne odaklanmak ne de ürüne karşı geliştirdiğimiz tutum bilinçli bir tercihimiz değildir. Göz izleme yöntemi, bilinçaltımız tarafından tetiklenen bu davranışın gün yüzüne çıkarılabilmesini ve somut verilerle ortaya konulmasını mümkün kılmaktadır.

Şekil 1: Bebek Yüzü Etkisi



Kaynak: <http://www.userspots.com/bebek-yuzu-etkisi/>

Özdoğan (2008), göz izleme yöntemi ile elde edilecek verilerin pazarlama yöneticilerine alacakları kararlar hususunda yardım edeceğini ifade etmektedir. Bu yardım, pazarlamaya ilişkin doğru kararlar alınmasını ve doğru yatırımların yapılmasını sağlayacaktır. Laudon ve Laudon (2012) şirketlerin üretimlerinin ve satış politikalarının müşteri odaklı olarak değiştiğini ve bu doğrultuda “ne üretiyorsan onu sat” ilkesinin “ne satıyorsan onu üret” şekline dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu dönüşümün işletme değerine katkı sağlayabilmesi için şirketlerin ne satıyor olduklarını, diğer bir ifadeyle müşterilerin ne alıyor olduğunu bilmeleri gerekmektedir.

Müşterilerin hangi koşullarda, hangi nedenlerle, hangi ürünü tercih ediyor oluşunun incelenmesi, söz konusu bilgiyi daha anlamlı ve daha faydalı hale getirecektir.

Hür ve Kumbasar (2011), pazar araştırmalarında göz izleme yönteminin kullanımının temel nedenlerini; hedef kitleyi tanımak, kampanyaların ve tasarımların verimliliğini ölçümlemek, Web sitesi kullanımı ve verimliliğini değerlendirmek ve alışveriş alışkanlıklarını tespit ederek gerekli aksiyonları belirlemek olarak sıralamıştır. Benzer bakış açısıyla çoğaltılabilecek bu nedenler incelendiğinde, pazar araştırmalarında göz izleme yönteminin kullanımının iki farklı odak noktası olduğunu söyleyebiliriz. İlk odaklanma tüketici konumundaki kişilerin (hedef kitlenin) tanınması ve bu kişilerin tüketim davranışlarının incelenmesidir. İkinci odak noktası ise ürünlerin etkililiği ve verimliliği üzerinedir.

Göz İzleme Yöntemi ile Toplanan Veriler ve Açıklamaları

Göz İzleme yöntemi, göz hareketlerinin takip edilmesi temeline dayanmaktadır. Göz hareketlerinin takip edilmesiyle teste katılan kullanıcının herhangi bir anda nereye, ne kadar süreyle baktığına ve kullanıcının göz hareketlerinin nasıl bir yol izlediğine dair ölçüm verileri toplanır. Fizyolojik ölçümlere dayalı bu veriler genelde göz izleme cihazıyla birlikte satılan özel yazılımlar aracılığıyla görselleştirilerek araştırmacıya rapor edilir. Araştırmacının tek bir kullanıcıya ya da üst üste bindirilmiş olarak birden çok kullanıcıya ait bu verileri yorumlaması sonucunda ilgili ürünün kullanımına ilişkin çıkarımlar elde edilir. Birden çok görsel uyarıcının var olduğu durumlarda, kullanıcının hangi uyarıcılara daha fazla odaklandığı, kullanıcının aslında ne gördüğü ya da ne görmediği, ürünün kullanıcı tarafından nasıl kullanıldığı, ürünü kullanırken ne tür zorluklar yaşadığı, kullanıcının ilgisini en çok neyin çektiği, kullanıcının verilen mesajları (doğru ya da yanlış) alıp almadığı ve kullanıcının ürünle etkileşiminin nasıl olduğu göz izleme yönteminin kullanılmasıyla ulaşılabilecek sonuçlardır. Bu sonuçlar doğru bir şekilde yorumlanırsa kullanıcının ürünü kullanırken nasıl bir zihinsel süreç geçirdiğine dair ipuçları elde edilebilir. Bu ipuçları kara kutunun daha fazla kısmının aydınlatılmasına yardım edecektir.

Örneğin; kullanıcının bir web sitesini kullanmaktan vazgeçmesinin sebebi web sitesini beğenmemesi, ihtiyacını giderememesi ya da karmaşıklıktan dolayı aradığını bulamaması olabilir. Kullanıcının izlediği bir reklam sonrasında satın alma davranışını göstermiyor oluşu reklamdaki mesajın hiç görülmemiş olmasından kaynaklanıyor olabileceği gibi mesajın ona hitap etmemesinden de kaynaklanıyor olabilir. Kullanıcının bir markette benzer iki üründen herhangi birisine yönelmesinin sebebi olarak ambalajın tasarımı mı ön plana çıkmakta yoksa kullanıcı fiyatlar üzerinden bir karşılaştırma mı yapmaktadır? Ya da aynı örnekte kullanıcı

önceki deneyimlerinden dolayı doğrudan belirli bir ürüne mi yönelmiştir? Bu örneklerde kullanıcı davranışlarını etkileyen sebeplerin bir kısmının somut bir şekilde tespit edilmesi göz izleme yönteminin kullanılmasıyla mümkün olabilecektir.

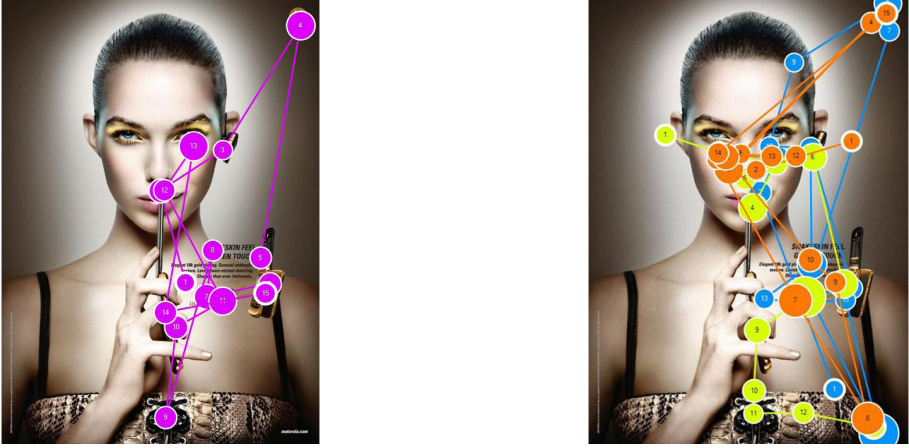
Bir göz izleme cihazının kullanımı neticesinde üç temel ölçüm yapılır: odaklanma, sıçrama ve izlenen yol. Odaklanma o an için gözün nerede olduğunun ölçümüdür. Odaklanmayla birlikte odaklanma sayısı yani o noktaya kaç kez odaklandığı ve odaklanma süresi yani o noktaya ne kadar süre ile odaklandığı da yorumlanabilecek ölçüm verileri arasındadır. Odaklanma sayısı ve süresinin az ya da çok olması olumlu ya da olumsuz çıkarımlar doğurabilir. Kişinin belirli bir noktaya görece daha fazla odaklanmasının sebebi, o noktadaki bir öğenin çok dikkat çekmesi ya da o öğenin anlaşılammış olması anlamına gelebilir. Bu değerlendirmenin bağlama dayalı olarak ve diğer verilerle birlikte yapılması gerekmektedir. Odaklanma süresi, tek bir odaklanmanın süresi şeklinde kullanılabilceği gibi o noktaya yapılacak farklı odaklanmaların toplam süresi olarak da kullanılabilir. Bu iki farklı veri ayrı ayrı hesaplanacak ve tutulacaktır.

Göz izleme cihazı ile ölçümlenecek sıçrama verisi, gözün bir noktadan başka bir noktaya geçişini ifade etmektedir. Sıçrama verisi gözün bir odak noktasından diğerine geçişi gösterir. Bu sayede odaklanmaların sırasının da tespit edilmesi mümkündür. Sıçramanın uzun olması dikkatin bir alandan başka bir alana kaydığına göstergesi olabilir. Genellikle kısa mesafeli sıçramalarla bir odak noktasından diğerine geçildiği durumlarda dikkatin belirli bir alanda devamlılığı söz konusudur. Örneğin bir metin okunurken bu sıçramalar çok kısa mesafelerde gerçekleşecektir. Görüş alanı içindeki iki farklı öğenin arasındaki sıçramaların görece daha uzun olması beklenir. Bu verinin yorumlanması da yine bağlama dayalı olarak gerçekleşmek durumunda. Odaklanma ve sıçrama verilerinin birleşimiyle birlikte izlenen yol ortaya çıkar. İzlenen yol, görüş alanı içindeki gezinimin göstergesidir.

Bu üç temel verinin birlikte işlenmesiyle birlikte daha kolay yorumlanabilecek ve kullanım sürecini daha bütüncül olarak değerlendirmeye imkân verecek görsel veriler oluşturulur. Bu görsel veriler bakış grafiği (gaze plot), sıcaklık haritaları (heat map), kümeleme (cluster) ve ilgi alanıdır (area of interest).

Bakış grafiği, bir ya da daha fazla kullanıcının gezinimlerinin (odaklanmalar ve sıçramalar) tamamının birlikte verildiği görsel verilerdir. Hem bireysel kullanıma hem de farklı kullanıcılar arasındaki ortak ve farklı noktalara dair çıkarımlar yapılmasını sağlar (Şekil 2).

Şekil 2. Bakış Grafiği (Gaze Plot)



Kaynak: <http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/8.html>

Sıcaklık haritaları, bir ya da daha fazla kullanıcının yoğun olarak odaklandığı noktaların, sırayla daha yoğun olduğunu ifade edecek şekilde, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızı renklerle gösterildiği görsel verilerdir. Bu haritalar, hızlı bir şekilde az ve çok odaklanılan noktaların görüntülenmesi bakımından kullanımın yorumlanmasına kolaylık sağlar (Şekil 3).

Şekil 3. Sıcaklık Haritaları (Heat Map)



Kaynak: <http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/9.html>

Kümeleme, kullanıcıların sıklıkla odaklandıkları yerlerin ilgi alanı olarak belirlenmesi neticesinde oluşturulan görsel verilerdir (Şekil 4). Bunun tam tersi olarak, ilgi alanları ise araştırmacılar tarafından özellikle belirlenen bir alan üzerinde göz hareketi verilerinin işlenmesiyle oluşturulan görsel verilerdir (Şekil 5).

Şekil 4. Kümeleme (Cluster)



Kaynak: <http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/11.html>

Şekil 5. İlgi Alanı (Area of Interest)



Kaynak: <http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/12.html>

Pazar-Tüketici Araştırmalarında Kullanılabilecek Farklı Göz İzleme Cihazları

Kullanım şekli ve kullanım alanı açısından günümüzde yaygın kullanılan üç farklı göz izleme cihazı türü bulunmaktadır. Bunlar, belirli bir mekânda kullanılmak üzere bir monitöre adapte edilmiş şekilde kullanılan **sabit modeller**; televizyon, bilgisayar, tablet, mobil araçlar gibi farklı görüntüleme aygıtlarıyla birlikte kullanılabilecek şekilde tasarlanan **taşınabilir model-**

ler ve saha uygulamalarında kullanıma olanak sağlayan ve genellikle bir gözlük şeklinde üretilen **takılabilir modellerdir**. Göz izleme teknolojisinin gelişmesiyle birlikte farklı amaçlarla ve farklı şekillerde kullanılmak üzere yeni modellerin üretilmesi ve yaygınlaştırılması olasıdır. Özellikle saha uygulamalarının daha etkin hale gelmesi bakımından kullanıcıların hareketlerini sınırlandırmayan ve daha rahat hissetmesini sağlayan modeller üzerinde çalışılmaktadır. Örneğin kullanıcıların gözlük takıyor olması ya da bir cihaz tarafından izleniyor olduğunu düşünmesi onları rahatsız eden ve doğal davranışlarından kısmen uzaklaştıran durumlar olarak düşünülmektedir. Bu olumsuz durumları önlemek amacıyla bir lens gibi göze takılabilen ya da herhangi bir giysi gibi giyilebilen modellerin geliştirilmesi ve bu modellerin yaygınlaşması beklenen bir durumdur.

Sabit Göz İzleme Cihazları

Sıklıkla bir laboratuvar ortamında kullanılan modellerdir (Şekil 6). Test yapılacak ortamın önceden düzenlenmesi ve ihtiyaç duyulacak ek donanımların (video kamera ve ses kayıt cihazı gibi) hazır halde bulunması nedeniyle avantajlıdır. Yalıtımlı bir ortam oluşturulmuş olması bakımından dış etkenlerin etkilerinin azaltılması söz konusudur. Göz izleme cihazı, bir bilgisayar monitörü şeklinde tasarlanmıştır. Kullanıcılar teste katıldıklarında normal bir bilgisayar kullanmaktan farklı bir şey yapmazlar. Herhangi bir kaynaktan bu monitöre aktarılan görüntü üzerinden kullanıcıların göz hareketleri takibi yapılır. Bir web sitesi, web uygulaması, yazılım, poster, afiş, tasarım ya da video gibi içerikler kullanıcılarla paylaşılır ve kullanıcıların ürünle etkileşimi izlenir. Ürünle etkileşim konusunda kullanıcı serbest bırakılacağı gibi yapılandırılmış olarak bazı görevler yerine getirmesi de istenebilir. Test boyunca kullanıcının göz hareketleri takip edilir. Elde edilecek veriler ve yapılacak analizler doğrultusunda kullanım deneyimi somutlaştırılmaya çalışılır. Kullanıcının ne gördüğü, nelere dikkat ettiği ve ürünü nasıl kullandığı gibi sorulara bu veriler sayesinde cevap bulunması amaçlanmaktadır.

Sabit modellerin en büyük dezavantajı mekâna bağlı olması, alan uygulamalarına imkân vermemesi ve kullanıcının kendi ortamı (ev, iş yeri ve okul gibi) yerine testin bir laboratuvar ortamında gerçekleştiriliyor olmasıdır. Kullanıcının kendini rahat hissetmemesinden dolayı doğal davranışlarının bu rahatsızlıktan etkilenmesi ve davranışlarında farklılık göstermesi söz konusu olabilmektedir.

Şekil 6.Sabit Göz İzleme Cihazları



Kaynak: www.tobii.com

Taşınabilir Göz İzleme Cihazları

Kullanıcıları göz izleme cihazına götürmektense göz izleme cihazını kullanıcılara getirmek daha hızlı çözümler anlamına gelecektir. Taşınabilir göz izleme cihazları, belli bir mekâna bağlı kalmaksızın herhangi bir yerde ve özellikle kullanıcıların alışık oldukları kendi ortamlarında testlerin gerçekleştirilmesini sağlar (Şekil 7). Televizyon, dizüstü bilgisayar, tablet bilgisayar, cep telefonu gibi farklı cihazlarla birlikte kullanıma imkân veriyor olması, göz izleme cihazlarının daha geniş bir alanda daha farklı amaçlarla kullanılmasını sağlamaktadır. Kullanıcı testi başlamadan önce ortamın ve gerekli donanımların ayarlanması, kullanılacak cihazın ve göz izleme cihazının sabitleştirilmesi ve ortamın kullanıcı testine uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Taşınabilir göz izleme cihazları saha araştırmalarında da kullanılabilen iken katılımcıların hareketliliği çok mümkün değildir.

Şekil 7. Taşınabilir Göz İzleme Cihazları



Kaynak: www.tobii.com / www.smivision.com

Takılabilir Göz İzleme Cihazları

Öne çıkan en önemli özelliği kullanıcıların hareketlerinin kısıtlanmaması, herhangi bir iç/dış alanda rahatça kullanılabilmesi ve bu nedenlerden dolayı göz izleme yöntemiyle yapılan araştırmaların çeşitliliğini arttırmasıdır. Şu an için gözlük şeklinde tasarlanan modeller yaygın olarak kullanılmakla birlikte başlık olarak başa takılan modellere de rastlanılmakta ve daha rahat kullanıma imkân verecek farklı modeller üzerine de çalışmalar yürütülmektedir (Şekil 8). Bu tür modellerin teknik olarak diğer sabitlenen modellere oranla bir dezavantajı söz konusu olsa da (örneğin, daha düşük frekanslarda göz takibi yapmak gibi) tüketim esnasında sabit olmayan tüketicilerin çoğu zaman daha doğal/gerçek verilerine ulaşmayı mümkün kılması bakımından avantaj sağlamaktadır. Bu avantaja ek olarak, saha araştırmalarında mekânsal olarak çeşitliliği arttıyor olması Pazar-Tüketici Çalışmalarında tercih edilmesine neden olmaktadır.

Şekil 8. Takılabilir Göz İzleme Cihazları



Kaynak: www.smivision.com

www.tobii.com

Göz izleme teknolojisiyle ilgili yaşanan gelişmeler sayesinde her geçen gün gerçek kullanıcı deneyimini ölçmeye daha da yaklaşılmaktadır. Bu ve benzeri gelişen teknolojilerle birlikte kullanıcıların, neyi, niye ve nasıl tükettiklerini, nasıl karar verdiklerini, nasıl hissettiklerini ve ne düşündüklerini öğrenmek daha kolay hale gelmiştir.

Göz İzleme Yöntemi Kullanılarak Yapılan Örnek Pazar-Tüketici Araştırmaları

Göz izleme yöntemi kullanılarak yapılan Pazar-Tüketici Araştırmaları iki ayrı grupta ele alınabilir. Bunlardan ilki ürüne ve ürünün özelliklerine odaklanılan çalışmalar olup genelde firmalar tarafından ürünlerini daha iyi hale getirmek için yapılır. İkinci gruptaki çalışmalar ise tüketicileri daha iyi anlamaya ve tüketici davranışlarını incelemeye yöneliktir.

Eğer bir ürün üretiyorsanız ve bu ürünü satıyorsanız; ürünü daha iyi hale getirmeye ve ürünü daha çok satmaya yönelik kaygılarınızın bulunması doğaldır. Bu kaygı firmaları Pazar-Tüketici Araştırmalarına yönlendirmektedir. Ürünün son kullanıcılarından alınacak veriler ve bu verilerin niteliğinin artırılması, hem ürünü geliştirmek hem de ürünü daha çok satmak açısından önem arz etmektedir. Göz izleme teknolojisinin yaygın kullanımıyla birlikte firmalar bu doğrultuda yatırım yapmaya ve ürünlerini göz izleme yöntemiyle test etmeye başlamıştır. Göz izleme test hizmeti veren kuruluşların referanslar bölümü incelendiğinde tanınmış ve sektörün önde gelen firmalarının bu tür çalışmalara yöneldiği gözlenmektedir. Türkiye’de bu alanda hizmet veren iki önemli kuruluş olan Userspots (www.userspots.com) ve Uxservices (www.uxservices.com) firmalarla birlikte çalışarak ürünlerini geliştirme konusunda onlara yardımcı olmaktadır. Bu kuruluşların birlikte çalıştıkları firmaların listesi hem sayı hem de hizmet alanı çeşitliliği açısından göz izleme yönteminin sektörde kabul gördüğüne ve yaygınlaştığına dair bir kanıt niteliği taşımaktadır.

Göz izleme yönteminin pazar-tüketici araştırmalarında kullanıldığı bir diğer alan tüketici davranışlarının incelenmesidir. Bu incelemelerin sonuçları bilimsel rapor olarak sunulmakta ve bu alanda yayımlanan bilimsel rapor sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu bölümde son yıllarda yapılan bilimsel çalışmalardan örneklere yer verilecektir. Bu çalışmalar ele alınırken araştırma bulgu ve sonuçlarından ziyade araştırmanın yapılış amacı ve nasıl yürütüldüğüne ilişkin bilgiler paylaşılacaktır.

Sandberg, Gidlöf ve Holmberg (2011) yaptıkları çalışmada çocukların çevrim-içi reklamlara maruz kalma oranlarını ve algılarını incelemiştir. İsveç’de yapılan çalışmada zamanlarının çoğunu ev dışında geçiren, bireysel olarak para harcamaya başlayan, İnternet ve bilgisayar kullanım oranı yüksek olan 14-16 yaşlarındaki ergen grubun, favori web sitelerinde gezinirken çevrim-içi reklamlara karşı farkındalık ve algıları göz izleme cihazı kullanılarak ölçülmüştür. 39 katılımcının, favori web sitelerinde 15’er dakikalık gezinimleri göz izleme cihazı ile takip edilmiştir. Göz izleme verileri katılımcılarla yapılan geriye dönük (retrospective) görüşmelerle desteklenmiştir. Toplanan veriler ışığında bu yaş grubunun ne kadar çevrim-içi reklama maruz kaldığı, bunların ne kadarının farkında olduğu, ne kadarına odaklandığı, bu reklamların kategorileri ve hangi kategorideki reklamların bu kullanıcılar tarafından daha fazla ilgi çektiği araştırılmıştır. Araştırmada vurgulanan önemli bir nokta katılımcıların doğal davranış sergileyebilmeleri için araştırmanın taşınabilir göz izleme cihazıyla katılımcıların okullarında gerçekleştirilmiş olduğudur.

Zimprich (2013) tarafından Viyana Üniversitesinde yürütülen yüksek lisans tezinde araş-

tırmacı süpermarket reyonlarının diziliminin tüketici davranışına olan etkisini incelemiştir. Bu araştırma kapsamında süpermarket reyonlarına ilişkin fotoğraflar göz izleme cihazının bağlı olduğu bir bilgisayar aracılığıyla 101 katılımcıya gösterilmiş ve katılımcıların fotoğrafa bakma süresince göz hareketleri takip edilmiştir. İlk olarak 4 farklı ürün grubu için 4'er farklı yerleştirmeye ait fotoğraflar herhangi bir görev ya da sınırlama olmaksızın incelenmiştir. Ardından kullanıcılarla belirli yönlendirmelerin yapıldığı ikişer seans daha gerçekleştirilmiştir. Göz izleme seansları ve sonrasında uygulanan ölçek aracılığıyla elde edilen veriler sonucunda reyon yerleşiminin kullanıcı davranışını nasıl etkilediği, hangi yerleşim düzeninin daha etkili olduğu, kullanıcıların reyonun hangi bölgelerine daha çok odaklandığı ve hangi yerleşim düzeninin kullanıcılara daha fazla yardımcı olduğu incelenmiştir.

Valezquez ve Pasch (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı yiyecek/içecek reklamlarına olan dikkatin çocukların sağlıklı yiyecek/içecek tercihlerinde etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Araştırmaya yaşları 8-15 arasında değişen ve yaş ortalaması 11,6 olan 102 çocuk katılmıştır. Katılımcılara bir bilgisayar aracılığıyla 40 farklı yiyecek/içecek reklamı gösterilmiş ve göz hareketleri takip edilmiştir. Araştırmada göz izleme yöntemi ile elde edilen değişkenler; toplam görme süresi, toplam odaklanma süresi ve odaklanma sayısı olmuştur. Göz izleme verileri bir bilgisayar laboratuvarında sabit bir göz izleme cihazıyla kaydedilmiştir. Katılımcıların ürün tercihleri öz-bildirim (self-report) olarak alınmış ve reklama olan dikkatin ürün tercihine etkisi olup olmadığını anlamak amacıyla göz izleme verilerine ek olarak yaş, cinsiyet, vücut kütle indeksi gibi değişkenlerle birlikte regresyon modeli oluşturulmuştur.

Tüketici davranışlarını anlamak için göz izleme cihazı kullanılarak yürütülen bir başka çalışmada Elbert (2013), müşterilerin çevrim-içi alışveriş sitelerindeki davranışlarını incelemiştir. Bu inceleme kapsamında 7 kadın müşterinin göz hareketleri e-ticaret siteleri arasında seçim yaparken takip edilmiş ve web sitesinde yer alan bileşenlerin (ürünler, menü, logo ve güvenlik etiketi gibi) bu seçime etkisi araştırılmıştır. Web sitesinde yer alan bileşenler test öncesinde ilgi alanı (Area of Interest) olarak belirlenmiş ve katılımcıların bu alanlardaki göz hareketlerine odaklanılmıştır. Bu araştırma sonucunda müşterilerin seçimlerini etkileyen web bileşenleri tespit edilmeye çalışılmış ve özellikle güvenlik etiketinin bu seçimlerde etkisinin olup olmadığı üzerine odaklanılmıştır. Laboratuvar ortamında yürütülen test süreçlerinde katılımcılara her seferinde sırasıyla 4 farklı çevrim-içi alışveriş sitesi ara yüzü gösterilmiş ve bunlardan birisini seçmeleri istenmiştir. Peş peşe iki seans şeklinde yürütülen test süreçlerinde her bir kullanıcı 103 seçim yapmış ve birbirinden farklı 412 görsel incelemiştir. Ortalama 44 dakika süren testlere katılmaları için her bir katılımcıya seçecekleri bir çevrim-içi alışveriş sitesinde kullanılmak üzere 250 kronluk hediye çeki verilmiştir.

Büttner, Florack ve arkadaşlarının (2014) satın alma dürtüsü (buying impulsiveness) üzerine yaptıkları araştırma, satın alma dürtüsü yüksek olan tüketicilerin alışveriş esnasında dikkatlerinin hedef ürün yerine diğer ürünlere kayması üzerine odaklanmıştır. Araştırmaya yaş ortalaması 24,1 olan 52 kadın öğrenci katılmış ve her bir katılımcıya katılım ücreti olarak 7€ verilmiştir. Araştırma çevrim-içi bir anketin doldurulmasının ardından laboratuvar ortamında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara belirli bir görev verilerek bir tanesine odaklanmaları beklenen ve istenen üç farklı ürün görseli gösterilmiş ve dikkatlerinin diğer ürünlere kayıp kaymadığı göz izleme verileri kullanılarak incelenmiştir.

Clement, Kristensen ve Grønhaug (2013) tarafından yürütülen çalışmada paket tasarımlarının görsel dikkate olan etkisini incelemek üzere iki farklı göz izleme testi gerçekleştirilmiştir. İlk süreçte 61 katılımcı ve bir tür takılabilir göz izleme cihazı ile saha çalışması yürütülmüş, test süreci bir süpermarkette gerçekleştirilmiştir. Kullanıcıların gerçek bir ortamda, gerçek koşullarda doğal davranışlarının gözlenmesinin önemli olduğu vurgulanmış ve bu nedenle saha çalışmasının yürütüldüğü ifade edilmiştir. İkinci test süreci ise 11 katılımcı ile laboratuvar ortamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları yorumlanırken her iki çalışmanın verileri birbirini destekleyecek şekilde bir arada kullanılmıştır. Bu durum göz izleme yöntemi için farklı yaklaşımların bir arada kullanılarak verilerin zenginleştirilmesine örnek teşkil etmektedir. Eldeki imkânlar doğrultusunda farklı yaklaşımlardan birini tercih etmek yerine birbirini destekleyecek şekilde birlikte kullanmak daha geçerli sonuçlar üretilmesini sağlayacaktır.

Örnek olarak verilen araştırmaların ortak noktası tüketici davranışlarının incelenmesidir. Farklı araştırma soruları, farklı bağlamlar ve farklı katılımcı grubuyla yürütülen bu ve benzeri araştırmalar sayesinde tüketici davranışları somut verilerle anlaşılabilir hale gelmektedir. Bu araştırmaların bulguları tüketicilere ve tüketici davranışlarına ilişkin bilinenleri arttıracak ve bu bilgiler atılacak adımlara yön verecektir.

Pazar-Tüketici Araştırmalarında Göz İzleme Yönteminin Kullanımına İlişkin Öneriler, Bilinmesi Gerekenler, Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Bu bölümde göz izleme yönteminin kullanılmasına ilişkin bazı açıklamalara yer verilecektir. Bu açıklamaların amacı yöntemin doğru amaç ve beklentilerle etkin bir şekilde kullanılabilmesine yardımcı olmaktır.

- 1- Göz izleme yönteminin kullanılması yüksek bir maliyet gerektirir. Göz izleme yönteminin kullanılması için kısa vadede bu tür hizmet verilen kuruluşlardan hizmet satın alınması ya da uzun vadede göz izleme cihazının uzman insan kaynağıyla birlikte satın alınması tercih edilebilir. Her ikisi için de ödenecek maliyet, bütçe planlaması yapılması ihtiyacını doğuracaktır.
- 2- Göz izleme yönteminin kullanılması için yapılacak yatırım, doğru bir planlama ve gerekli özenin gösterilmesi sayesinde büyük ihtimalle kendini karşılayacaktır. İyi yapılandırılmış ve amacı iyi tanımlanmış bir araştırma sonucunda, hem ürüne hem de tüketiciye ilişkin elde edilecek bilgiler harcanan paraya değecek nitelikte olacaktır. Her araştırma gibi, göz izleme yöntemi ile yürütülecek araştırmalar da öncesinde ve sonrasında özenli ve titiz bir çalışma gerektirmektedir.
- 3- Göz izleme yöntemi kullanılarak yapılacak araştırmalar için kullanıcıların niteliği büyük önem taşımaktadır. Doğrudan hedef kitleye ya da hedef kitleyi temsil niteliğinde olan kullanıcılara ulaşmak doğru ve işe yarar sonuçlar elde etmek açısından atılacak ilk ve en önemli adımdır. Yapılacak testler sonucunda elde edilecek veriler teste katılan kullanıcıların özellikleri doğrultusunda genellenebilir olacaktır. Testlere katılacak katılımcı sayısının artırılması daha geçerli sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Yeterli katılımcı sayısı ile ilgili olarak alanyazında farklı görüşler olmakla birlikte kabul edilen durum, en az bir kişiyle bile ürünün test edilmesinin hiç test edilmemesinden çok daha iyi olduğu ve tek kişinin bile önemli geri dönüşler sağlayacağı yönündedir.
- 4- Göz izleme yöntemi ile elde edilecek verilerin geçerliliği gerçek kullanım deneyiminin ölçülmesiyle doğru orantılı olarak artacaktır. İster saha çalışması ister laboratuvar ortamında yürütülen çalışmalar olsun, önemli olan kullanıcının doğal davranışlarını sergilemesini ve bu davranışların ölçülmesini sağlayabilmektir. Bunu sağlayabilmek için her iki çalışma türünde de ekstra çaba sarf edilmesi gereklidir. Kullanıcıların kendilerini araştırma sürecinin bir parçası olarak görmeleri doğal davranışları dışında hareket etmelerine ya da doğal olmayan tepkiler göstermelerine neden olabilir. Normalden farklı bir gözlük takıyor olmak, kapalı bir odada bir bilgisayar başında oturuyor olmak, izleniyor olduğunu bilmek ve kimi zaman aşlında kendisinin değerlendiriliyor olduğu hissine kapılmak davranışlarının ve tepkilerinin değişmesine neden olacaktır. Dolayısıyla araştırma süresince hem kullanıcıların rahat hissetmelerini sağlamak hem de bu dış etkinin farkında olmak

daha doğru ölçümler yapılmasını ve verilerin daha doğru yorumlanmasını sağlayacaktır. Bilinmelidir ki ölçülenle gerçekte olan birbirinden farklı olabilir. Ancak şu da unutulmamalıdır ki gerekli önlemlerin alınması ve dikkatin gösterilmesiyle bu fark en aza indirilebilir.

- 5- Test süreçlerini yürüten ve verileri yorumlayan kişilerin yeterli eğitime ve deneyime sahip olması önemlidir. Göz izleme verilerinin analizi için göz izleme cihazıyla birlikte satın alınan özel yazılımlara ihtiyaç duyulur. Veriler bu yazılım aracılığıyla uzman kişiler tarafından analiz edilir ve görsel verilerle desteklenerek rapor edilir. Göz izleme verilerinin, özellikle görsel olanların yorumlanması basit görünebilir ancak kolay olan o verilerin yorumlanması değil anlaşılmasıdır. Bu sürecin basit olarak algılanması ve ehil olmayan kişiler tarafından yürütülmesi yanlış yönelmelere sebep olacaktır. Yanlış yönelmeler, yapılan yatırımın boşa gitmesi ve ileride öngörülme-yen zararların ortaya çıkmasına sebep olabilir.
- 6- Göz izleme verilerinin arkasında sihir değil bilimsel ölçümler yatmaktadır. Dolayısıyla bu testler sonucunda mucizeler değil somut gerçekler beklenmelidir. Göz izleme yöntemi sonucunda elde edilecek bulgular bir sonuç olarak değil sonrasında yapılacak işler için başlangıç olarak görülmelidir. Ürünlerin kullanımını kullanıcıların gözünden görebilecek olmak gerçekçi olmayan beklentiler doğurabilmektedir. Göz izleme yönteminin başarısı kullanıcı deneyimine ilişkin ölçümler yapılabilmesi olup bu ölçümler neticesinde elde edilecek bulgular, daha sonra yapılacak çalışmalarda kullanılmaya başlandığında anlam kazanacaktır. Göz izleme verileri ürünün eksik yönlerini gösterebilir, ancak bu eksiklikleri gidermek ya da gidere-mek üretimciye ya da tasarımcıya bağlıdır.

KAYNAKÇA

Büttner, O. B., Florack, A., Leder H., Paul, M. A., Serfas, B. G. ve Schulz A. M. (2014). “Hard to Ignore: Impulsive Buyers Show an Attentional Bias in Shopping Situations”, **Social Psychological and Personality Science**, 5(3), 343-351.

Clement, J., Kristensen, T. ve Grønhaug, K. (2013). “Understanding consumers’ in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(2), 234–239.

Çubuk, F. (2012). **Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama**, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi.

Elbert, K. N. (2013). **Understanding Consumers’ Visual Attention Patterns Online: An Eye Tracking Analysis of Web Trust Seal Effects On Visual Attention and Choice**, Yüksek Lisans Tezi, Aarhus Üniversitesi.

EyeTracking, Inc. (2014). **Eye Tracking, Don’t Guess Know Certainly**, <http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/> 18 Mayıs tarihinde erişilmiştir.

Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2013). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 12th edition**, McGraw-Hill Companies, New York.

Hür, Ş. ve Kumbasar, S. (2011). “Göz Hareketlerine Dayalı Araştırma Çözümleri Eye Tracking Teknolojisi”, **Araştırmada Yenilikler Konferansı**.

Laudon, K. C. ve Laudon, J. P. (2012). **Management Information Systems: Managing the Digital Firm Plus 12th Edition**, Prentice Hall.

Özdoğan, F. B. (2008). “Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 134-147.

Sandberg, H., Gidlöf, K. ve Holmberg, N. (2011). “Children’s Exposure to and Perceptions of Online Advertising”, **International Journal of Communication**, 5, 21–50.

SMI SensoMotoric Instruments (2014). www.smivision.com 18 Mayıs tarihinde erişilmiştir.

Tobii Technology (2014). www.tobii.com 18 Mayıs tarihinde erişilmiştir.

Userspots (2014). <http://www.userspots.com> 18 Mayıs tarihinde erişilmiştir.

UXservices (2014). www.uxservices.com 18 Mayıs tarihinde erişilmiştir.

Üsküdar Üniversitesi (2014). **Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama Yüksek Lisans Programı (Tezli-Tezsiz)**<http://www.uskudar.edu.tr/474-noropazarlama-yuksekk-lisans-programi-tezli-tezsiz.html>18 Mayıs tarihinde erişilmiştir.

Valezquez, C. E, Pasch, K. E. (2014). “Attention to food and beverage advertisements as measured by eye-tracking technology and the food preferences and choices of youth”.**Academy of Nutrition and Dietetics**, 114(4), 578-82.

Wikipedia (2014). **Neuromarketing**,<http://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing> 18 Mayıs 2014 tarihinde erişilmiştir.

Zimprich, M. (2013). **The layout of the supermarket shelf and its influence on consumer behavior**, Yüksek Lisans Tezi, Vıyana Üniversitesi.

YEŞİL ÜRÜN VE EKOETİKETLEME

Arş. Gör. Nazlı Nur UZ

Atılım Üniversitesi

İşletme Fakültesi

İşletme Bölümü

nazli.uz@atilim.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Seval GÜVEN

Hacettepe Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü

seguven@hacettepe.edu.tr

Özet

Pazara sunulan ürün sayısı artmakta, üretimde işletmeler tarafından doğal kaynaklar tüketilmekte, tüketim sonucunda atık maddeler ortaya çıkmaktadır. Bir diğer deyişle, çevre kirliliği üretim ve tüketim faaliyetleri sonucu oluşmaktadır. İşletmelerin ürünün üretiminden, tüketim sonrasına kadar olan süreci takip etmeleri gerekmektedir. İşletmeler ürün üretilirken kullanılan ve tedarik sürecini oluşturan kaynaklar dahil, ürünün tüketiciye ulaştırılması, tüketilmesi ve tükettikten sonra da çevreye olan etkilerini göz önünde bulundurmalarıdır. İşletme faaliyetleri çevre ve toplumların geleceği açısından tehdit oluşturabilmektedir (Torlak, 2007). Bu bağlamda işletmelerin çevresel performansının değerlendirme ve yönetilmesinde birçok araç ve standart (örn. ISO 14001, EPD, LCA, EMAS, Avrupa Birliği Ekoetiketi) geliştirilmiştir (Ardente, Beccali, Cellura & Marvuglia, 2006). Bu çalışmada sürdürülebilirliğin sağlanmasında kullanılan çevre etiketlemeleri, ekoetiket kapsamında ele alınacaktır. Diğer taraftan, tüketicinin de en az işletmeler kadar sosyal sorumluluk ile hareket edebileceği beklenmektedir. Bilinçsizce yapılan tüketim sonucunda oluşan tüketim atıklarının çevre için olumsuz sonuçlar doğuracağı açıktır. Dolayısıyla tüketicilerin de satın alma kararlarında, ürünlerde ekoetiketlerin bulunup bulunmadığına önem vermeleri beklenmektedir.

Giriş

Tüketimin artması, ormanların yok olması, toprağın bozunması, çölleşme ve biyoçeşitliliğin azalması gibi olaylara sebep olarak çevresel bozunmaya yol açmaktadır (Thompson, Anderson, Hansen & Kahle, 2010). Buna paralel şekilde bireylerin daha sağlıklı bir çevre istemelerinin bir sonucu olarak, 1970 ve 1980’li yıllarda ürünlerin çevre dostu ve organik ifadeleriyle pazarda yer aldığı; 1990’lı yıllarda da iklim değişikliği, küresel ısınma, doğal kaynakların tükenmesi gibi konularda endişelerin arttığı ifade edilmektedir (Strick & Fenich, 2013). Bu bağlamda işletmelerin bireylerin bu talepleri ile eşgüdümlü olarak üretim ve pazarlama faaliyetlerini düzenleyebilecekleri belirtilmektedir (Howard & Allen, 2010). Tüm bu etkilerin işletmeler tarafından analiz edilip değerlendirilmesinin (örn. CO₂ salınımı, su ve enerji tüketimi) (Ardente, Beccali, Cellura & Marvuglia, 2006) yanısıra çevresel etkiler, ulusal veya uluslararası kapsamda çerçeve düzenlemeler ve birtakım politikalar geliştirilmesiyle üçüncü taraflar aracılığıyla da (Salzman, 1997; Díaz, Wilby & González, 2013) kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla gelecek nesiller için çevrenin korunması ve sürdürülebilir gelişme¹ konuları günümüzde bireyleri ve işletmeleri yakından ilgilendirmektedir (Strick & Fenich, 2013).

Çevre Etiketlemesi

Sürdürülebilir üretim ve tüketime ulaşmada ürün etiketleme programlarından faydalanılmaktadır (Dendler, 2014). Ürünlerin çevresel etkileri hakkında tüketicileri bilgilendiren ve birtakım standartlarla açıklanan bu programlar, çevre etiketlemesi ve/veya ekoetiketleme olarak ifade edilmektedir (Salzman, 1997). Söz konusu etiketlerde kullanılan standartlar, ulusal hükümetler (Polonsky, 1994; Karl & Orwat, 1999; Albu & Chişu, 2012), hükümet dışı örgütler (örn. sivil toplum kuruluşları) (Salzman, 1997; Dendler, 2014) ve uluslararası örgütler (örn. ISO, Avrupa birliği, Birleşmiş milletler) (Salzman, 1997; Jackson & Snowdon, 1999; Díaz, Wilby & González, 2013) tarafından geliştirilebilmektedir. İşletmelerin bu standartlara uyumu zorunlu olabildiği gibi (D’Souza, 2000), gönüllü şekilde de (Albu & Chişu, 2012; Styles, Schoenberger & Galvez-Martos, 2012; Mehamli, 2013) gerçekleşebilmektedir.

Çevre etiketlemeleri ISO (14020: 2000)’ya göre bir ifade, sembol veya grafik olarak ürünün ambalajı üzerinde, reklamlarda, tele-pazarlamada, dijital medyada (örn. internet) yer alabilmekte ve üç grupta ele alınmaktadır (ISO, 2000).

1 **Sürdürülebilir gelişme** “(Alm. *nachhaltige/umweltgerechte/aufrechtzuerhaltene Entwicklung*; Fr. *développement soutenable/durable*, m; İng. *sustainable development*) **eko. huk. kentb. topb. ulusî**. Çevre değerlerinin ve doğal kaynakların savurganlığa yol açmayacak biçimde akılcı yöntemlerle, bugünkü ve gelecek kuşakların hak ve yararları da göz önünde bulundurularak kullanılması ilkesine göre sağlanacak ekonomik gelişme, sürdürülebilir kalkınma” (TÜBA, 2013).

- Tip I Çevre Etiketlemesi (ISO 14024: 1999) (Environmental labels and declarations -Type I environmental labelling- Principles and procedures): Bağımsız üçüncü taraflarca geliştirilen, birden fazla çevresel boyutun bir arada ele alındığı, gönüllülük esasına dayalı etiketlerdir. Ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca çevreye olan etkilerini ele aldıkları gibi, tek bir çevresel boyutu içeren alt grubu da bulunmaktadır. Devlet ya da özel kuruluşlar tarafından yönetilebilir; ulusal, bölgesel ya da uluslararası düzeyde olabilir (ISO, 1999).
- Tip II Çevre Etiketlemesi - Çevre ile ilgili iddiaların öz beyanı (ISO 14021: 1999) (Environmental labels and declarations -Self-declared environmental claims- Type II environmental labelling): İşletmelerin ürünleri ile ilgili beyanları bağımsız üçüncü taraflarca doğrulanmadan söz konusu beyan üretici, ithalatçı, distribütör ve perakendeci gibi çeşitli taraflarca ileri sürülebilmektedir. Etiketlerde kullanılan geri dönüştürülebilir, geri dönüştürülmüş içerik, yeniden kullanılabilir, azaltılmış kaynak kullanımı, atık azaltımı gibi konular ile ilgili şartları açıklamaktadır. Beyana dayalı etiketlerde güvenilirliğin sağlanması oldukça önemli olup, açıklamaların açık, şeffaf ve bilimsel olarak belgelenmiş olması gerekmektedir (ISO, 1999a).
- Tip III Çevre Etiketlemesi - Çevre beyanları (ISO 14025: 2006) (Environmental labels and declarations — Type III environmental declarations- Principles and procedures): Ürünün yaşam döngüsündeki çevreye etkisine ilişkin nicel veriler sunarak aynı işlevi gören ürünler arasında karşılaştırmaya olanak tanıyabilmektedir. Özellikle işletmelerarası (B2B- business to business) kullanıma yönelik tasarlanmış, belli yürütme esasları bulunmakta ve gönüllü katılımı esas almaktadır. Program yürütücüsü bir işletme olabileceği gibi, ticaret birlikleri, kamu kuruluşları ya da bağımsız bilimsel bir kuruluş olabilmektedir. Bu programlar ve beyanlar bağımsız bir tarafça onaylanmış ISO 14040 standartları serisinin ele aldığı yaşam döngüsü değerlendirmesini temel almaktadırlar (ISO, 2006).

Türkiye’de çevre etiketlemesi çalışmaları Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı’nın (ISO) yayınlamış olduğu ISO 14020, ISO 14024, ISO 14021, ISO 14025 standartlarına paralel bir şekilde Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır (TSE, 2014).

- TS EN ISO 14020: Çevre etiketleri ve beyanları- Genel prensipler
- TS EN ISO 14024: Çevre etiketleri ve beyanları - Tip I: Çevre etiketlemesi - Prensipler ve yöntemler

- TS EN ISO 14021: Çevre etiketleri ve beyanlar - Çevre ile ilgili iddiaların öz beyanı (Tip II çevre etiketleri)
- TS EN ISO 14025: Çevre etiketleri ve beyanları - Tip III çevre beyanları - Prensipler ve prosedürler







Çevresel etiketler işletmelerin çevresel olarak kendi beyanlarına dayanan düzenlemelerden, bağımsız üçüncü taraf düzenlemelerini de içeren çeşitlilikte olabilmektedir (Ibanez & Grolleau, 2008). Birleşmiş Milletler Küresel Pazaryeri'nin (United Nations Global Marketplace) raporuna göre, ISO 14024 standartlarındaki Tip I çevre etiketlemeleri ekoetiket olarak ele alınmaktadır (UNOPS, 2009). Bu çalışmada da bu tanım temel alınarak ekoetiketler açıklanacaktır.







Ekoetiketleme







Ekoetiketleme 1990'lı yıllardan itibaren hızla tüm dünyada yaygınlaşarak (Nadai, 1999), önemli bir konu haline gelmiştir (D'Souza, 2000). Böylelikle ekoetiketler ürünün belli bir kalite standardına sahip olduğunu belgeleyerek (Nimon & Beghin, 1999; Harbaugh, Maxwell & Roussillon, 2011) tüketiciler için çevreye daha az zarar veren ürünlerin tercih edilmesinde bir rehber görevi taşımaktadır (D'Souza, 2000; Durham, Roheim & Pardoe, 2012). Dolayısıyla, tüketiciler alışverişlerinde ürünlerin çevreye olan etkileri hakkında bilgilenmek amacıyla ekoetiketlerden yararlanırken (D'Souza, 2004; Howard & Allen, 2010; Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010), diğer taraftan da işletmeler, ekoetiketler aracılığıyla ürünlerinin çevreye duyarlılığını tüketicilere iletme fırsatı elde etmektedirler (Nadai, 1999).








Ekoetiketleme çevresel anlamda oldukça geniş konuları ele alabilmekte olup (Ibanez & Grolleau, 2008), mal ve hizmet olarak farklı türde ürünleri kapsayabilmektedir (Albu & Chişu, 2012). Ekoetiketler tüketicilerin çevreye uyumlu ürünleri ayırt edebilecekleri şekilde tasarlanmış olup (Jackson & Snowdon, 1999), semboller, kodlar, işaretler ve yazılı olarak ifade edilebilmektedir (D'Souza, 2004). Bu bağlamda ISO 14024 standardına göre Tip I ekoetiketleri ele alan ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Küresel Ekoetiketleme Ağı'na (Global Ecolabelling Network) üye kuruluşların ekoetiketleri Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Küresel Ekoetiketleme Ağı'na Üye Kuruluşlar ve Ekoetiketleri

Logo	Ülke	Organizasyon	Program Adı	Ürün
	Avustralya	Good Environmental Choice Australia	Environmental Choice Australia	Temizlik ürünleri, elektronik eşya (örn. yazıcı, bilgisayar), zemin döşemeleri, kişisel bakım (örn. şampuan, tuvalet kâğıdı), kırtasiye malzemeleri
	Brezilya	Associação Brasileira de Normas Técnicas	Abnt-Environmental Quality	Mobilya, kimyasal ürünler, tekstil ürünleri, çelik ürünler, etkinlik hizmetleri, turizm, kâğıt ürünleri, parfümeri, plastik, kauçuk
	Çin	China Environmental United Certification Center	China Environmental Labelling	Deterjan, ambalaj malzemeleri, mobilya, çamaşır makinası, klima, ayakkabı, faks makinası, televizyon, motosiklet, duvar kâğıtları, oyuncak, alkolsüz içecekler
	Çin	China Quality Certification Centre (CQC)	China Environmentally Friendly Certification	Klima, çamaşır makinası, elektrik süpürgesi, kaynak makinası, motorsiklet, bisiklet, oyuncak, medikal cihazlar, aydınlatma
	Çek Cumhuriyeti	Ministry of the Environment	Ekologický Setrny Vyroba	Mobilya, elektronik, ambalaj, turizm, tekstil, temizlik ürünleri, inşaat malzemeleri
	Avrupa Birliği	European Commission	Eu Ecolabel	Tekstil, turizm, ayakkabı, temizlik ürünleri, inşaat malzemeleri, kâğıt, orman ürünleri, elektronik

	Almanya	Federal Environmental Agency	Blue Angel	Mikrodalga fırın, telefon, tuvalet kâğıdı, geri dönüştürülmüş kâğıt, saat, ahşap zemin döşemeleri, saç kurutma makinası, güneş enerjisi toplayıcıları, duvar boyası
	Hong Kong (Special Administrative Region)	Green Council	Hong Kong Green Label Scheme	Geri dönüştürülmüş kâğıt ve plastik ürünleri, temizlik maddeleri, kırtasiye malzemeleri, bilgisayar, fotokopi makinası, beyaz eşya, yapı malzemeleri, yapı ürünleri
	Hong Kong	Hong Kong Federation of Environmental Protection(HKFEP) Limited	Hong Kong Eco-Labeling	Boya, tuvalet kâğıdı, tekstil, mobilya, oyuncak, televizyon, deterjan
	Endonezya	Ministry of Environment	Ekolabel Indonesia	Orman ürünleri, kâğıt, mobilya
	İsrail	The Standards Institution of Israel	Israeli Green Label	Tüm sektörler
	Japonya	Eco Mark Office, Japan Environment Association (JEA)	Eco Mark Program	Kıyafet, kâğıt, kırtasiye malzemeleri, plastik ürünler, cam ürünler, saat, inşaat malzemeleri, ayakkabı, televizyon, güneş enerjisi ısıtma sistemleri, oteller, müzik enstrümanları

	Kore	Korea Environmental Industry & Technology Institute (KEITI)	The Korean Ecolabeling Program	Kirtasiye malzemeleri, ahşap ofis mobilyaları, elektrikli soğuk/ sıcak su sebili, floresan lamba, elektrik kabloları, su tasarruflu tuvalet, sabun, çanta, bebek bezi, otel hizmetleri
	Malezya	SIRIM QAS International Sdn Bhd	Sırım Eco-Labeling Scheme	Organik gübre, şampuan, boya, baskı mürekkebi, floresan lamba, halı, geri dönüştürülmüş kâğıt, kauçuk ve plastik ürünler,
	Yeni Zelanda	The New Zealand Ecolabelling Trust	Environmental Choice New Zealand	Kâğıt ürünler, boya, mobilya, tekstil, temizlik maddeleri, deterjanlar, geri dönüştürülmüş kauçuk ve plastik ürünler, temizlik hizmetleri, kişisel bakım ürünleri, inşaat malzemeleri
	İskandinav Ülkeleri	Nordic Ecolabelling Board	Nordic Environmental Label- The Swan	Otel, temizlik maddeleri, kâğıt, oyuncak, odun sobası, boya, beyaz eşya, mobilya, kişisel bakım ürünleri, restoran, oto yıkama
	Kuzey Amerika	UL Environment	Ecologo	İnşaat malzemeleri, zemin döşeme, kimyasallar, plastik ürünler, temizlik maddeleri, kişisel bakım ürünleri, ofis malzemeleri, elektronik, yenilenebilir enerji, etkinlik
	Kuzey Amerika (A.B.D.)	Green Seal Inc.	Green Seal	Otel ve konaklama, restoran ve yemek hizmetleri, temizlik hizmetleri, kişisel bakım ürünleri, yapı malzemeleri, kâğıt, gıda ambalajları

	Filipinler	Philippine Center for Environmental Protection and Sustainable Development, Inc.	National Ecolabelling Program- Green Choice Philippines	Tuvalet kâğıdı, aydınlatma, temizlik maddeleri, inşaat malzemeleri, fotokopi makinasi, boya
	Rusya	Saint-Petersburg Ecological Union	Vitality Leaf	Aydınlatma, elektronik, gıda ürünleri, otel ve konaklama, mağazalar, kozmetik ürünler, yapı malzemeleri
	Çin Taipei	Environment and Development Foundation	Greenmark Program	Bilgisayar, faks makinasi, bulaşık makinasi, tekstil, su ısıtıcıları, motor yağ filtresi, televizyon, şampuan, sabun
	Singapur	Singapore Environment Council	Singapore Green Labelling Scheme	Bina, temizlik maddeleri, enerji, elektronik, gıda, tekstil, turizm, orman ürünleri, su, kâğıt
 Bra Miljöval	İsveç (SSNC)	The Swedish Society for Nature Conservation	Good Environmental Choice	Tekstil, kimyasallar, temizlik maddeleri, enerji orman ürünleri, kâğıt
	İsveç	TCO Development	Sustainable IT Certification	Dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar, masaüstü bilgisayarlar vb. elektronik ürünler
	Tayland	Thailand Environment Institute	Thai Green Label Scheme	Temizlik maddeleri, orman ürünleri, kâğıt, tekstil, su, kozmetik, kişisel bakım ürünler, Sağlık bakım hizmetleri ve cihazları, elektronik

	Ukrayna	Living Planet	Ecolabelling Program in Ukraine	İnşaat malzemeleri, temizlik maddeleri, kozmetik, kişisel bakım ürünleri, tekstil, turizm, gıda, orman ürünleri, kâğıt
---	---------	---------------	---------------------------------	--

Kaynak: http://www.globalecolabelling.net/members_associates/map/index.htm ve <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/> adreslerinden tarafımızca derlenerek oluşturulmuştur.

Tüketiciler Açısından Ekoetiketleme

Çevre ile ilgili konular bireyleri yakından ilgilendirmekte, birçok tüketici de çevre ile ilgili konularda endişe duymaktadır (Martin & Bateman, 2013). 1990'lı yıllarda bu endişeler sebebiyle bazı tüketicilerin alışverişlerinde çevreye uyumlu ürünleri tercih ederek satın alma davranışlarında değişiklikler oluştuğu ifade edilmektedir (Srinivasan & Blomquist, 2009).

Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünlerde belli etiketlerin bulunup bulunmadığını inceleyebilmekte (D'Souza, 2000), çevreye düşkün tüketiciler ürünlerde ekoetiket bulunmasına dikkat etmektedir (Thompson, Anderson, Hansen & Kahle, 2010). Böylelikle çevreye düşkün tüketiciler ekoetiketli ürünleri satın alarak çevresel iyileştirmeye katkıda bulunabilmektedirler (Srinivasan & Blomquist, 2009).

Tüketicilerin bu konuya ilgilerinin artması, pazarda “çevre dostu” olduğunu ileri süren ürünlerin artışına sebep olmaktadır (Jackson & Snowdon, 1999). Dolayısıyla tüketiciler işletmelerin ilettiği bu tür mesajların doğruluğundan şüphe duyabilmekte, bu mesajların yalnızca ürünün satışını arttırmaya yönelik çabalar olarak görebilmektedir (Chamorro & Bañe-gil, 2006). Özellikle ekoetiketlerin sayıca fazlaşması tüketicinin aklının karışmasına sebep olabilmektedir (Strick & Fenich, 2013). Tüketicinin ekoetiketin ifade ettiği çevresel faydaya güvenebilmesi gerekmektedir (Thompson, Anderson, Hansen & Kahle, 2010).

Ekoetiketlemede tüketiciler ile ilgili diğer bir konu, ekoetiketlemenin ürünün maliyetini arttırması (Nimon & Beghin, 1999) sebebiyle bu maliyetin işletme tarafından ürünün fiyatına yansıtılmasıdır (Collins-Chobanian, 2001). Bu durumda çevreye düşkün tüketiciler ekoetiketli ürünler için fiyat fazlasını ödemeyi kabul edebilirken (Srinivasan & Blomquist, 2009), fiyata duyarlı tüketiciler daha az ekoetiketli ürün satın alabilmekte (Schumacher, 2010) ve çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaktan istemeyebilmektedirler (D'Souza, 2004).

İşletmeler Açısından Ekoetiketleme

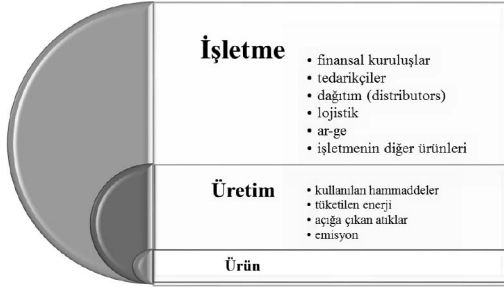
Sürdürülebilirlik kavramı mal ve/veya hizmet üreten işletmeler için önem taşımaktadır (Polonsky, 1994; Strick & Fenich, 2013). İşletmeler toplumun bir parçası olmaları sebebiyle kâr etme amaçlarına paralel olarak, çevreye ilişkin sorumluluklarını da yerine getirmelidirler (Polonsky, 1994). Bu işletmelerin amacı tüketici ihtiyacına cevap vermek (Mehamli, 2013), çevreye düşük tüketicilerin ilgisini çekmek (Thompson, Anderson, Hansen & Kahle, 2010), ürün fiyatını ve satışlarını arttırmak (De Snoo & Van de Ven, 1999), ürün farklılaştırma (D'Souza, 2000) ve imaj oluşumuna (De Snoo & Van de Ven, 1999, Mehamli, 2013) katkıda bulunabilmektir. Böylelikle işletmelerin kârlılıkları da artabilmektedir (Mehamli, 2013). Diğer yandan ekoetiketlerin ticaret engeli olarak kullanılabilmesi ihtimali de işletmelerin ekoetiketleme faaliyetlerine önem vermesinin sebepleri arasında belirtilmektedir (Salzman, 1997). Bu anlamda son yıllarda işletmelerin sürdürülebilirlik ve çevre konularına ilgileri giderek artmaktadır (Cho, Thyroff, Rapert, Park & Lee, 2013).

Tüketiciler çevrenin korunmasına önem vermekte, tüketicilerin talebini değerlendiren işletmeler de bu durumdan faydalanmak istemektedirler (Polonsky, 1994). İşletmeler tüketicilerin bu talebine karşılık ekoetiketler kullanarak ürünlerinin çevresel özellikleri hakkında tüketicileri bilgilendirmektedirler (Salzman, 1997; Srinivasan & Blomquist, 2009). Özellikle, üretim sürecinin yarattığı çevresel etkiler tüketiciler tarafından doğrudan gözlenemediğinden, tüketiciyi bilgilendirmede ekoetiketler önemli rol oynamaktadır (Ibanez & Grolleau, 2008; Durham, Roheim & Pardoe, 2012). Bu bağlamda, ekoetiketler işletmeler ve tüketiciler arasındaki bilgi boşluğunu azaltmak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Schumacher, 2010).

İşletmeler ürettikleri ürünlerin çevresel etkilerini değerlendirmede ürünün yaşam döngüsüne ilişkin tüm aşamaları ele alabilmektedirler (Konishi, 2011). Bir diğer ifadeyle, nihai ürünün üretiminde kullanılan malzemeler, tüketimi ve ürünün elden çıkarılması da dahil olmak üzere tüm aşamalar incelenebilmektedir (Albu & Chişu, 2012; Strick & Fenich, 2013). Bu yaklaşım tüm yaşam döngüsü boyunca çevreyi en az etkileyen ürün ve hizmetlerin tasarımı, ticareti ve kullanımını ifade etmektedir (Albu & Chişu, 2012).

Kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir özelliğe sahip, tüketildiğinde çevreyi kirletmeyen ürünler yeşil ürünler olarak tanımlanmaktadır (Uydacı, 2011). Bu bağlamda, Kotler (1995) yeşil ürünün katmanlarını tanımlamıştır (Chamorro & Bañegil, 2006). Buna göre yeşil bir ürün, çevreye etkilerinin değerlendirilmesinde basit yeşil ürün, genişletilmiş yeşil ürün ve tüm yeşil ürün olmak üzere 3 boyutta ele alınabilmekte olup Şekil 1'de verilmektedir (Chamorro & Bañegil, 2006).

Şekil 1. Yeşil Ürünün Katmanları



Kaynak: Kotler (1995)'ten aktaran Chamorro ve Bañegil (2006)'den alınmıştır.

Şekil 1'e göre basit yeşil üründe işletme, yalnızca ürünün tüketim ve tüketim sonrasındaki durumuna ilişkin özelliklerini ele almaktadır. Genişletilmiş yeşil üründe işletme, üretim sürecine ilişkin ekolojik etkilere odaklanmaktadır. Tüm yeşil üründe ise, işletmenin iç (örn. satın alma, insan kaynakları) ve dış çevresine (örn. tedarikçiler, distribütörler, finansal kuruluşlar) ilişkin tüm faaliyetlerinin çevreye etkileri göz önünde bulundurulmaktadır (Kotler, 1995'ten aktaran Chamorro ve Bañegil, 2006).

İşletmelerin ürünlerin tüm yaşam döngüsüne ilişkin çevresel etkilerini tespit etmeleri ve bu etkilerin azaltılmasına yönelik faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir (Ardente, Beccali, Cellura & Marvuglia, 2006). İşletmeler çevre ile ilgili konuları tüm örgütsel faaliyetleri içine alacak şekilde ele alabilmektedirler (Polonsky, 1994). Ancak ürünün tüm yaşam döngüsüne ilişkin çevresel etkilerinin izlenmesinin maliyeti yüksek olabilmektedir (Konishi, 2011). Dolayısıyla işletmeler, bu etkileri tüm faaliyetleri kapsayacak şekilde değerlendiremeyebilmekte (Chamorro & Bañegil, 2006), bu faaliyetlerden belli bir bölümüne odaklanabilmektedirler (De Snoo & Van de Ven, 1999). Bu sebeple ürünlerin farklı özelliklerini ele alan, farklı standartlara sahip (Ibanez & Grolleau, 2008) ve farklı çeşitlilikte ürün gruplarını içeren ekoetiketler (Konishi, 2011) bulunmaktadır. Literatürde sıklıkla ele alınan ekoetiketleme ile ilgili konular ve ürün grupları aşağıda verilmektedir.

Ekoetiketlerin kapsadığı konular

- Atık yönetimi (Polonsky, 1994; Melo & Wolf, 2005; Ardente, Beccali, Cellura & Marvuglia, 2006; Albu & Chişu, 2012),
- Toprak yönetimi (Melo & Wolf, 2005),

- Su yönetimi (Melo & Wolf, 2005; Ardente, Beccali, Cellura & Marvuglia, 2006; Albu & Chițu, 2012; Durham, Roheim & Pardoe, 2012),
- Tarım kimyasallarının yönetimi (agrochemicals) (Melo & Wolf, 2005; Ardente, Beccali, Cellura & Marvuglia, 2006),
- Geri dönüştürülmüş malzeme ile üretim/geri dönüştürülebilir malzeme (Srinivasan & Blomquist, 2009; Konishi, 2011; Strick & Fenich, 2013),
- Tedarik zincirinin yönetimi (örn. dağıtımda tren, gemi gibi farklı ulaşım seçenekleri, yerel ürünlerin tercih edilmesi, ürün içeriği değişikliği) (Polonsky, 1994; Salzman, 1997; Ardente, Beccali, Cellura & Marvuglia, 2006; Styles, Schoenberger & Galvez-Martos, 2012; Strick & Fenich, 2013),
- Paketlemenin yeniden tasarımı (Ardente, Beccali, Cellura & Marvuglia, 2006),
- Enerji tüketimi (örn. yenilenebilir kaynaklar) (Ardente, Beccali, Cellura & Marvuglia, 2006; Konishi, 2011; Albu & Chițu, 2012; Díaz, Wilby & González, 2013),
- CO₂ salınımı/karbon ayak izinin azaltılması (Ardente, Beccali, Cellura & Marvuglia, 2006; Strick & Fenich, 2013),
- Yaban hayatının korunması (Durham, Roheim & Pardoe, 2012),
- İklim değişikliği (De Snoo & Van de Ven, 1999),
- Adil ticaret (Howard & Allen, 2010)

Ekotiketlemede ürün grupları

- Büro malzemeleri (örn. fotokopi kâğıdı) (Polonsky, 1994),
- Elektronik ürünler (örn. fotokopi makinası, bilgisayar, yazıcı, fax cihazı) (Jackson & Snowdon, 1999),
- Ev temizliği ürünleri (örn. çamaşır deterjanı) (Salzman, 1997; Styles, Schoenberger & Galvez-Martos, 2012; Mehamli, 2013),
- Kâğıt havlu (Srinivasan & Blomquist, 2009),
- Boyalar (Nadaï, 2001),
- Kereste ürünleri (örn. mobilya) (Styles, Schoenberger & Galvez-Martos, 2012),
- Tekstil (örn. kıyafet) (Nimon & Beghin, 1999; Styles, Schoenberger & Galvez-Martos, 2012),
- Gıda ürünleri (örn. tarım uygulamaları) (Melo & Wolf, 2005; Howard & Allen, 2010; Durham, Roheim & Pardoe, 2012; Styles, Schoenberger & Galvez-Martos, 2012),

- Binalar (Díaz, Wilby & González, 2013),
- Hizmet (örn. otel) (Reiser & Simmons, 2005; Albu & Chişu, 2012)

Sonuç

Ürünleri “yeşil” olarak sertifikalandırma çabaları 25 yıldan fazla bir süredir devam etmekte (Strick & Fenich, 2013) ve söz konusu standartlar devamlı olarak güncellenmektedir (Díaz, Wilby & González, 2013). Ancak tüketicilerin bu konuya ilgilerinin artmasıyla (Jackson & Snowdon, 1999), işletmelerin, resmi hükümet organlarının (Durham, Roheim & Pardoe, 2012) ve bağımsız üçüncü tarafların (Styles, Schoenberger & Galvez-Martos, 2012) hazırlamış olduğu çevre etiketleme programlarının sayısı hızla artmaktadır. Çevre etiketleme programlarının sayısında gerçekleşen bu artış (Strick & Fenich, 2013), tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmasının aksine zorlaştırabilmektedir (Dendler, 2014).

Tüketiciler çevresel konularla ilgili endişeli olduğunu belirtebilmekte ancak bu durum satın almalarına yansımayaabilmektedir (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010). Ekoetiketleri daha etkili ve verimli hale getirmek için oldukça çaba sarfedilmesine rağmen ekoetiketli ürünlerin pazar payının düşük olduğu ifade edilmektedir (Rex & Baumann, 2007). Bu durum ekoetiketlerin pazarda etkili bir şekilde kullanımına engel teşkil etmektedir (Harbaugh, Maxwell & Roussillon, 2011).

Ekoetiketli ürünlerin satın alınmasında rol oynayan önemli faktörler tüketicinin çevresel konularda değerleri, bilgi birikimi, satın alma deneyimi, ürünleri araştırma ve karar verme için zamana sahip olması, finansal maliyetleri karşılayabilmesi ve yeşil ürünlerin pazarda bulunabilirliği olarak belirtilmektedir (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010). Ancak ekoetiketli ürünlerin satın alınmasında bir engel olarak literatürde sıklıkla tüketicinin çevre konularıyla ilgili bilgi birikimi (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010) ve işletmelerin sahte çevrecilik faaliyetleri (green washing) (Chen & Chang, 2013) ele alınmaktadır.

Tüketicilerin ekoetiketlere uyum sağlamasında önemli konulardan biri ekoetiketlerle ilgili bilgi eksikliği problemidir (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010). Tüketiciler ekoetiketlerin ele aldığı standartların ne anlama geldiğini anlamayabilmekte (Harbaugh, Maxwell & Roussillon, 2011), dolayısıyla akılları karışabilmektedir (Jackson & Snowdon, 1999). Bu bağlamda, tüketicinin çevreye ilişkin konularda sahip olduğu değerleri (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010), bilgi birikimi (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010) ekoetiketli ürünleri satın almasını etkilemektedir. Buna paralel olarak tüketicinin bilinçli olmasıyla ekoetiketli ürünler için talep artmaktadır (Schumacher, 2010). Dolayısıyla tüketicilerin ürünlerin çevresel etkileri

ile ilgili bilgili olması önemlidir (Polonsky, 1994). Literatürde tüketicilerin ekoetiketler ile ilgili farkındalık sağlayıp, kolaylıkla bilgilenmesine yönelik sıklıkla ele alınan öneriler aşağıda özetlenmektedir.

- Tüketiciler çevresel konulara daha ilgili olmaya teşvik edilebilir (Martin & Bateman, 2013). Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınmada en etkili yolun bireylerin eğitimi olduğu belirtilmektedir (Kocakurt & Güven, 2005). Sadık ve Çakan (2010), çevre ile ilgili konularda eğitim almış bireylerin çevresel tutumlarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte tüketicinin eğitiminde devlet, özel kuruluşlar ve tüketici örgütleri aktif rol oynayabilirler (Hayta, 2009).
- Ürünler yalnızca çevreye duyarlı tüketicilere yönelik değil, tüm tüketicileri kapsayacak şekilde pazarlanabilir (Rex & Baumann, 2007).
- Ekoetiketler, ürünlerin üzerinde tüketicilerin daha kolay farkedebileceği şekilde yerleştirilebilir (Schumacher, 2010).
- Ekoetiketlerin çok çeşitli ve sayıca fazla olması sebebiyle, ekoetiketler tek bir belgelendirici tarafından farklı standartlara göre sıralanabilir; altın, gümüş ve bronz sınıflamalarla gruplandırılabilir (Harbaugh, Maxwell & Roussillon, 2011).
- Pazardaki ekoetiket sayısının devamlı artmasıyla birlikte, farklı ekoetiketler birleşerek daha kapsayıcı hale gelebilmektedir (Strick & Fenich, 2013), böylece tüm ekoetiketleri kapsayan, sürdürülebilirlik temalı bir ürün programı oluşturulabilir (Dendler, 2014).
- Tüketicilerin satın alma kararlarında arkadaşlar ve ailenin etkisine odaklanılabilir (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010). Çevre eğitiminde ailenin rolü önemli olabilmekte (Kocakurt & Güven, 2005), kadınların daha fazla yeşil ürün satın aldıkları ileri sürülmektedir (Çabuk, Nakıboğlu & Keleş, 2008). Buna paralel olarak çevre eğitiminde ailenin, özellikle kadının çocuklar üzerindeki etkisinin de göz ardı edilmemesi gerektiği belirtilmektedir (İlgar, 2007).

Tüketicilerin ekoetiketli ürün satın almasında sıklıkla ele alınan diğer bir problem ise tüketicinin ekoetiketleme faaliyetlerine olan güvensizliğidir (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010). İşletmelerin sahte çevrecilik faaliyetleri (green washing) (örn. çevreyi kirleten işletmelerin gerekli standartları sağlamaksızın ekoetiketi satın alması (Ibanez & Grolleau, 2008)) tüketicilerin yeşil ürünlere güvenini azaltabilmektedir (Chen & Chang, 2013). Bir diğer ifa-

deyle ekoetiketlerin işletmeler tarafından kötüye kullanımı sonucunda (Salzman, 1997), tüketiciler bu tür çevreci mesajların doğruluğundan şüphe duyabilmekte (Harbaugh, Maxwell & Roussillon, 2011), bu mesajların yalnızca ürünün satışını arttırmaya yönelik çabalar olarak görebilmektedir (Chamorro & Bañegil, 2006). Dolayısıyla tüketicilerin ekoetiketli ürünleri satın almalarının çevreye bir etkisi olmayacağı düşünmeleriyle, bu ürünleri daha az tercih edebilecekleri ifade edilmektedir (Thompson, Anderson, Hansen & Kahle, 2010). Buna bağlı olarak işletmeler ekoetiketli ürünlerini tüketiciye güvenilir biçimde iletmede zorluklarla karşılaşmaktadırlar (Mason, 2006). İşletmelerin ürünleri için ekoetiketleme faaliyetlerinde bulunurken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Thompson, Anderson, Hansen & Kahle, 2010). Buna bağlı olarak işletmeler ekoetiketlerle ilgili tüketicide güven oluşturulmasında aşağıdaki şekilde hareket edebilirler:

- Ekoetiketli ürünlerin, vasat, bir diğer deyişle standart altında kalan ürünlerden kolayca ayırt edilmesi amacıyla standartlar, tartışmaya açık olmayan kesin ifadelerle hazırlanabilir (Strick & Fenich, 2013).
- Günümüzde küresel ticaretin öneminin artmasıyla (Melo & Wolf, 2005), ekoetiketlerde standardizasyon sağlanarak, tüketicilerin ekoetiketli ürünler arasında karşılaştırma yapabilmesi kolaylaştırılabilir (Schumacher, 2010).
- Tüketicilerin ekoetiketi oluşturan örgüte güven duyması ekoetikete hızla uyum sağlamasına sebep olabilmektedir (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010). Bu sebeple ekoetiketin bağımsız üçüncü taraflarca geliştirildiği (Mason, 2006) vurgulanabilir.

KAYNAKÇA

Albu, R. G., & Chițu, I. B. (2012). "The European Ecolabel - Advantages and Perspectives for Development in Romania", **Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences**, 5(2), 9-14.

All ecolabels - ecolabel index. (2014). (Big Room Inc.) **Ecolabel index - Who's deciding what's green?** <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/>

Ardente, F., Beccali, G., Cellura, M., & Marvuglia, A. (2006). "POEMS: A Case Study of an Italian Wine-producing Firm", **Environmental Management**, 38(3), 350-364.

Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 13(1), 11-24.

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk", **Journal of Business Ethics**, 114(3), 489-500.

Chitakornkijasil, P. (2012). "Moral Meaning in Green Marketing and Socially Responsible Marketing", **International Journal of Organizational Innovation**, 4(3).

Cho, Y.-N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S.-Y., & Lee, H. J. (2013). "To be or not to be Green: Exploring Individualism and Collectivism as Antecedents of Environmental Behavior", **Journal of Business Research**, 66(8), 1052-1059.

Collins-Chobanian, S. (2001). "A Proposal for Environmental Labels: Informing Consumers of the Real Costs of Consumption", **Journal of Social Philosophy**, 32(3), 334-356.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(1), 85-102.

D'Souza, C. (2004). "Ecolabel Programmes: A Stakeholder (Consumer) Perspective", **Corporate Communications: An International Journal**, 9(3), 179-188.

De Snoo, G., & Van De Ven, G. (1999). "Environmental Themes on Ecolabels", **Landscape and Urban Planning**, 46(1-3), 179-184.

Dendler, L. (2014). "Sustainability Meta Labelling: An Effective Measure to Facilitate More Sustainable Consumption and Production?", **Journal of Cleaner Production**, 63, 74-83.

Díaz, J. J., Wilby, M. R., & González, A. B. (2013). "Setting up GHG-based Energy Efficiency Targets in Buildings: The Ecolabel", **Energy Policy**, 59, 633-642.

D'Souza, C. (2000). "Bridging the Communication Gap: Dolphin-safe Ecolabels", **Corporate Communications: An International Journal**, 5(4), 185-189.

Durham, C. A., Roheim, C. A., & Pardoe, I. (2012). "Picking Apples: Can Multi-attribute Ecolabels Compete?", **Journal of Agricultural & Food Industrial Organization**, 10(1).

GEN: Global Ecolabelling Network: Map of Members. (2014). GEN: Global Ecolabelling Network: http://www.globalecolabelling.net/members_associates/map/index.htm

Harbaugh, R., Maxwell, J. W., & Roussillon, B. (2011). "Label Confusion: The Groucho Effect of Uncertain Standards", **Management Science Articles in Advance**, 57(9), 1-16.

Hayta, A. B. (2009). "Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü", **Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 10(3), 143-151.

- Howard, P. H., & Allen, P. (2010). "Beyond Organic and Fair Trade? An Analysis of Ecolabel Preferences in the United States", **Rural Sociology**, 75(2), 244-269.
- Ibanez, L., & Grolleau, G. (2008). "Can Ecolabeling Schemes Preserve the Environment?", **Environmental and Resource Economics**, 40(2), 233-249.
- Ilgar, R. (2007). "Çevre Eğitiminde Yaygın Eğitimin Rolü ve Önemi", **Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 23, 38-50.
- ISO (1999). Online Browsing Platform (OBP) ISO 14024:1999 (en) **[Environmental labels and declarations — Type I environmental labelling — Principles and procedures]**, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14024:ed-1:v1:en>
- ISO (1999a). Online Browsing Platform (OBP) ISO 14021:1999 (en) **[Environmental labels and declarations — Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling)]**, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14021:ed-1:v1:en>
- ISO (2000). Online Browsing Platform (OBP) ISO 14020:2000 (en) **[Environmental labels and declarations, General principles]**, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14020:ed-2:v1:en>
- ISO (2006). Online Browsing Platform (OBP) ISO 14025:2006 (en) **[Environmental labels and declarations, Type III environmental declarations, Principles and procedures]**, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14025:ed-1:v1:en>
- Jackson, P., & Snowdon, K. (1999). "Ecolabels: Boon for the Environment or Confusion for the Consumer?", **Engineering Science and Education Journal**, 8(1), 20-22.
- Karl, H., & Orwat, C. (1999). "Environmental Labelling in Europe: European and National Tasks", **European Environment**, 9(5), 212-220.
- Kocakurt, Ö., & Güven, S. (2005). "Çevre, Aile ve Çocuk", **Eğitim ve Bilim**, 30(135), 34-38.
- Konishi, Y. (2011). "Efficiency Properties of Binary Ecolabeling", **Resource and Energy Economics**, 33(4), 798-819.
- Martin, W. C., & Bateman, C. R. (2013). "Consumer Religious Commitment's Influence on Ecocentric Attitudes and Behavior", **Journal of Business Research Article in Press**, 67(2).
- Mason, C. F. (2006). "An Economic Model of Ecolabeling", **Environmental Modeling & Assessment**, 11(2), 131-143.
- Mehamli, A. (2013). "Determinants of Environmental Product Innovation in the Detergent and Maintenance Sector: Application for the European Ecolabel Certification", **International Business Research**, 6(2), 51-63.

- Melo, C. J., & Wolf, S. A. (2005). "Empirical Assessment of Eco-certification: The Case of Ecuadorian Bananas", **Organization & Environment**, 18(3), 287-317.
- Nadaï, A. (1999). "Conditions for the Development of a Product Ecolabel", **European Environment**, 9(5), 202-211.
- Nadaï, A. (2001). "Consumer 'Sovereignty' and Policy Issues in the Development of Product Ecolabels", **European Environment**, 11(1), 14-26.
- Nimon, W., & Beghin, J. (1999). "Ecolabels and International Trade in the Textile and Apparel Market", **American Journal of Agricultural Economics**, 81(5), 1078-1083.
- Polonsky, M. J. (1994). "An Introduction to Green Marketing". *Electronic Green Journal*, 1(2). <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). "Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing", **Journal of Cleaner Production**, 15(6), 567-576.
- Sadık, F., & Çakan, H. (2010). "Biyoloji Bölümü Öğrencilerinin Çevre Bilgisi ve Çevre Sorunlarına Yönelik Tutum Düzeyleri", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19(1), 351-365.
- Salzman, J. (1997). "Informing the Green Consumer: The Debate over the Use and Abuse of Environmental Labels", **Journal of Industrial Ecology**, 1(2), 11-21.
- Schumacher, I. (2010). "Ecolabeling, Consumers' Preferences and Taxation", **Ecological Economics**, 69(11), 2202-2212.
- Srinivasan, A. K., & Blomquist, G. C. (2009). "Ecolabeled Paper Towels: Consumer Valuation and Expenditure Analysis", **Journal of Environmental Management**, 90(1), 314-320.
- Strick, S., & Fenich, G. G. (2013). "Green Certifications and Ecolabels in the MEEC Industry: Which Are Really Worth It?", **Journal of Convention & Event Tourism**, 14(2), 162-172.
- Styles, D., Schoenberger, H., & Galvez-Martos, J.-L. (2012). "Environmental Improvement of Product Supply Chains: A Review of European Retailers' Performance". **Resources, Conservation and Recycling**, 65, 57-78.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). "Consumer Responses to Ecolabels", **European Journal of Marketing**, 44(11/12), 1787-1810.
- Thompson, D. W., Anderson, R. C., Hansen, E. N., & Kahle, L. R. (2010). "Green Segmentation and Environmental Certification: Insights from Forest Products", **Business Strategy and the Environment**, 19(5), 319-334.

Torlak, Ö. (2007). **Pazarlama Ahlâkı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi** (4 b.). İstanbul: Beta.

TSE (2014). **Standart Arama**. Türk Standartları Enstitüsü: <https://intweb.tse.org.tr/Standard/Standard/StandardAra.aspx>

TÜBA (2013). **Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü**, <http://www.tubaterim.gov.tr/>

UNOPS (2009). **A Guide To Environmental Labels - for Procurement Practitioners of the United Nations System**. United Nations Global Marketplace (UNGM): https://www.ungm.org/Areas/Public/Downloads/Env_Labels_Guide.pdf

Uydacı, M. (2011). **Yeşil Pazarlama** (2 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). “Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products”, **Sustainable Development**, 18, 20-31.

YEŞİL PAZARLAMA, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TÜKETİM BİLİNCİ

Mehveş T. SARAY

Hacettepe Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü Master Öğrencisi

mehvesaray@hacettepe.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Seval GÜVEN

Hacettepe Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü

seguven@hacettepe.edu.tr

Özet

Dünya ülkelerinin çoğu günümüzde konjonktürel dalgalanmaların etkisinde yeni çıkış yolları aramakta ve en esnek üretim ve tüketimin nasıl sağlanabileceğini araştırmaktadır. Dünya olduğundan bu yana, insanlar doğadan aldıklarını işleyip sanayi kavramını yaratmak sonraki süreçte de sanayileşmeyi sürdürebilmek için çaba göstermiştir. Ancak günümüze gelindiğinde teknolojiye hızlı değişimle birlikte çevre kirliliği, küresel ısınma, enerji kıtlığı gibi sorunlar yaşanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, doğal kaynakların hızla tükendiğinin farkına varılmasıyla gelecek nesiller için sürdürülebilir kalkınma kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, bilinçli tüketim davranışı ile sürdürülebilirliğe katkı sağlama ve yeşil tüketici olma sorumluluğu taşıırken, üreticiler de ürünlerine doğal kaynaklara zarar vermeyen nitelik kazandırma sorumluluğu almalıdır. Çevre bilincinin tam anlamıyla kazanılması için toplumun en küçük birimi olan ailede de sürdürülebilir tüketim bilincinin oluşturulması hem yeşil üretimin teşvik edilmesi hem de çevrenin korunması açısından büyük önem taşımaktadır.

Giriş

“Çevre; insan, diğer canlılar, doğal yapı ve bu yapı üzerine insanlar tarafından eklenen unsurlardan oluşan ve bu unsurların sürekli olarak birbiriyle karşılıklı etkileşim halinde olduğu sosyal ve fiziki bir sistemdir”(Uydacı,2002). Sanayileşme, kentleşme ve hızlı nüfus artışı yirminci yüzyılın başlarından bu yana, doğanın temel fiziksel öğeleri olan hava, su ve toprak üzerinde olumsuz etkilerde bulunarak insan başta olmak üzere tüm canlıları olumsuz yönde etkilemiştir(Zerenler ve Kuduz, 2013). İşte “doğanın temel fiziksel öğeleri üzerindeki bu olumsuz etkilenmelerden ortaya çıkan sorunlar” çevre kirlenmesi olarak adlandırılmaktadır.20. yüzyıl boyunca bilimde ve buna bağlı olarak üretim teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler bir yandan insan hayatını kolaylaştırırken, diğer yandan dünyanın ve insanlığın geleceği konusunda çeşitli endişeler ortaya çıkarmaktadır. Mevcut üretim ve tüketim hızı artarak devam ettikçe sonraki nesillerin de gelecekte aynı yaşam standardına sahip olup olamayacakları sorusu insanların zihnini kurcalamaktadır (Zinkhan, Carlson, 1995). Bu soruya hayır cevabı verenlerin sayısı da giderek artmaktadır. İnsanın son 200 yıldır uygulamaya koyduğu üretim tarzı ve tüketim alışkanlığı dünyanın ekolojik dengesini alt üst etmiştir. İngiltere’de başlayan sanayi devrimi ile birlikte Batı ülkelerinde gelişerek devam eden ve daha sonra diğer dünya ülkelerine de geçen seri üretim tarzı sanayinin baca gazları, kimyasal sanayinin zehirli atıkları başta olmak üzere üzerinde yaşadığımız dünyayı büyük ölçüde kirletir olmuştur. Hatta bu kirlilik 21. yüzyıla girerken ülkeleri dünyanın nasıl temizleneceği konusuna uluslararası bağlayıcı çözümler aramaya sevk etmiştir. Bilimin üretimin emrine verilmesi ile birlikte başlayan insanların daha çok sayıda üretme ve zengin olma isteği, kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılmasına sebep olurken üretim ve tüketim atıkları atmosferi, denizleri, nehirleri ve kara parçalarını uluslararası boyutlarda kirlletmeye başlamıştır(Alınışık ve Yılmaz, 2008). Ekonominin temel varsayımlarında olan kıtlık kavramı gereği tüm bu açıklamalar ve gelişmeler çevreyi korumayı ve doğal kaynakları bilinçli tüketmeyi zorunlu kılmıştır. İnsanoğlu kaynak tüketimi ile bu doğal kaynakların doğal yollardan yeniden oluşumu arasındaki sürdürülebilir denge için tüketici yaşam koşullarında değişimin gerekli olduğunun farkına varmıştır.(Cornelissen, Pandelaere, Warlop,2006). İşletmelerin ise çevre kirliliği ve atıkların yok edilmesi konusunda ileri adım atarak, geri dönüşüm, ambalajlama, çevre için sosyal sorumluluk konularında yenilikler geliştirdiği gözlemlenmektedir. Çevre konusunda, tüketicilere çok tüketme değil çevreye duyarlı tüketme, işletmelere ise sosyal sorumluluk bilinci ile duyarlı üretme görevleri sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir pazarlama konuları içerisinde irdelenmektedir.

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma

Latince “sustinere” kelimesinden gelen “sürdürülebilirlik” (sustainability) kelimesi, sözlüklerde birçok anlamda kullanılmış olmasına rağmen; esas olarak sürdürmek, sağlamak, desteklemek, var olmak, devam etmek anlamlarında kullanılmaktadır (Onions& Charles, 1964). Tablo 1’ de Türkiye’nin 2012 Birleşmiş Milletler (BM) Sürdürülebilir Kalkınma konferansında yer alan, sürdürülebilir kalkınmaya temel olan “sürdürülebilirlik” ifadesinin farklı boyutlarda yer ve anlamları verilmiştir:

Tablo 1. Sürdürülebilirlik İfadesinin Farklı Boyutlarda Yer ve Anlamları

Sektörel ve ekonomik boyut:
Sürdürülebilir ulaştırma, Sürdürülebilir tarım, Sürdürülebilir turizm, Sürdürülebilir kentleşme, Sürdürülebilir avcılık, Sürdürülebilir üretim, Sürdürülebilir lojistik, Doğal kaynak yoğun sektörler, Finans sektörü, Kirlenici sektörler, Teknoloji yoğun sektörler, Emek yoğun sektörler, Enformel sektörler, vb.
Mekânsal/ Coğrafi boyut:
Küresel, Bölgesel(Uluslararası), Ulusal, Bölgesel(Ulusal), Yerel, Su havzası, Kıyı alanları, Dağlık Alanlar, Arazi kullanımı vb.
Sosyal boyut:
Kent, Topluluk, İş dünyası, Aile, Birey, Dezavantajlar, Kadınlar vb.
Zamansal Boyut:
Nesiller arası, Sosyal ve çevresel değişimleri gözleyebilmek ve ihtiyaçları karşılayabilmek amacıyla uzun vadeli planlama(yatırım/etki vs.) vb.

Kaynak: Rio’dan Rio’ya: Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınmanın Mevcut Durumu, T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2012.

1980 yılından bu yana sürdürülebilirlik, daha çok insanın yeryüzünde var oluşunun devamı anlamında ele alınmış ve sürdürülebilir kalkınma “ortak geleceğimiz” adı ile bilinen 20 Mart 1987 tarihli Birleşmiş Milletler Brundland Raporunda tanımlandığı şekli ile kullanılır olmuştur. Bu rapora göre sürdürülebilir kalkınma; “gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama imkânlarını ortadan kaldırmadan bugünkü kuşakların gereksinimlerini karşılamak “ olarak tanımlanmıştır (United Nations,1987). Bir başka ifade ile doğal sermaye stokunda bir azalma olmadan gelecek nesillerin de bugünkü nesiller gibi aynı refah düzeyine sahip olmaları anlamına gelir.Rapor sürdürülebilir kalkınmayı bir değişim aracı olarak nitelendirir (WCED, 1987). Ekonomik büyüme ve gelişmeyi yönlendirebilmek için ekonomik ve ekolojik prensipleri içine alan sürdürülebilir kalkınma olgusu, doğal kaynakların ve sermayenin aşırı

tüketiminden kaynaklanan çevresel bozulmalar dikkate alındığında daha iyi anlaşılacaktır (Dyllick ve Ayres, 2003).Sürdürülebilir kalkınma iki ana prensipte incelenebilir: birincil olarak ihtiyaçlar ve ikincil olarak da çevrenin günümüzde ve gelecekte ihtiyaçları karşılayabilme gücüne teknolojiden kaynaklanan sınırlamalar bulunmaktadır (Toprak, 2006). Günümüzde sürdürülebilir kalkınma kavramı, çevre ve kalkınma ilişkilerinin değerlendirilmesinin temel ölçütü haline gelmiştir.(Keleş ve Hamamcı,1998).

Sürdürülebilir kalkınmanın kavram olarak tartışılmaya ve kabul edilmeye başlandığından beri üç boyutu ele bulunmaktadır:

- Ekonomik boyutu: Ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistem, mal ve hizmetleri süregelen esaslara dayanarak üretebilmeli; hükümet ve dış borçların yönetilebilirliğini sürdürebilmeli, tarımsal ve endüstriyel üretime zarar veren sek tölrel dengesizliklerden sakınmalıdır.
- Çevresel Boyutu: Çevresel olarak sürdürülebilir bir sistem, kaynak temelinin sağlam tutmalı, yenilenebilir kaynak sistemlerinin ya da çevresel yatırım fonksiyonlarının istismarından kaçınmalı ve yenilemeyen kaynaklardan yalnızca yatırımlarla yerine yeterince konulmuş olanları tüketmelidir. Bu süreç, ekonomik kaynak olarak sınıflandırılmayan, biyolojik çeşitlilik, atmosferik denge ve diğer ekosistem işlevlerinin korunmasını da içermelidir.
- Sosyal Boyut: Sosyal olarak sürdürülebilir bir sistem, eşitlik dağılımını; sağlık ve eğitim, cinsiyet eşitliği, politik sorumluluk ile katılımı içeren sosyal hizmetlerin yeterli düzeyde gerçekleştirilmesini sağlamalıdır. Tüm bu boyutlardan bakıldığında, doğal kaynaklar kısa sürede en pahalı girdiler haline gelme yolundadır. Bu bakımdan sürdürülebilir kalkınma, gelecek kuşakları dikkate alarak, çevreye uyumlu ekonomik politikaların uygulanmasını ve gelecek kuşakların refahından çalmadan bugünkü kuşakların gereksinimlerinin karşılanmasını gerekli kılar(Ergün ve Çobanoğlu, 2012).

Avrupa Birliği'nde Sürdürülebilir Kalkınma

Avrupa Birliği temel hukuksal antlaşması olan Roma Antlaşmasında(1957) çevre ile ilgili bir hükmün yer almadığı, çevre politikalarının ilk kez 1970'li yıllarda oluşmaya başladığı görülmektedir (Bozkurt,2010). Bunun sebebi ise o zamana kadar çevre bilincinin oluşmasıdır. İki 1937-1976 dönemini kapsayan Çevre Eylem planları ile AB çevre politikaları oluşturulmuş olmakla birlikte, sürdürülebilir kalkınma anlayışının, sürdürülebilirlik ve çevre

endişelerinin Birleşmiş Milletler tarafından uluslararası alana taşınmasına paralel olarak geliştiği söylenebilir. İlk kez Avrupa Birliği'nde 1993-2000 dönemini kapsayan Beşinci çevre eylem Planında öncelikli çevre politikası yer almıştır (Ergün ve Çobanoğlu,2012).Bu politika BM'in 1992 Rio Konferansında kavramı tartışmaya açmasından hemen sonra gelmiştir. Avrupa Konseyi 1999'da Helsinki'de, Komisyon'dan, Haziran 2001'de yapılacak Göteborg Avrupa Konseyi'ne kadar, sürdürülebilir kalkınmanın çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarını birlikte göz önünde tutan, uzun dönemli ortak bir strateji hazırlanmasını istemiş ve bu program 2010 yılına kadar sürecek bir dönemi içerecektir (Toprak,2006). Buna göre hazırlanan “ Daha İyi Bir Dünya için Sürdürülebilir Avrupa: Avrupa Birliği Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi” adındaki taslak metni Haziran 2001 tarihinde toplanan Göteborg Konseyi'ne sunmuştur. Göteborg Avrupa Konseyi'nin kabul ettiği diğer bir belge de “Çevre 2010: Geleceğimiz, Tercihimiz- AB Altıncı Çevre Eylem Programı 2001-2010” adını taşımaktadır. Bu belgede gelecek on yıl içerisinde ulaşılmak istenen çevresel amaçlar ve hedefler konulmakta, bunların gerçekleştirilebilmesi için gerekli stratejik eylemler sıralanmaktadır. Bu program Beşinci Eylem Planının devamı niteliğindedir. Piyasanın çevre dostu çalışması stratejiler arasındadır.

6.Çerçeve Programında, sürdürülebilir kalkınma, topluluğun temel amacı olarak benimsenmiştir. Programda öncelikli tematik araştırma konuları arasında yer alan “Sürdürülebilir Kalkınma, Küresel Değişme ve Ekosistemler” konusu üç ana başlık altında incelenmektedir: sürdürülebilir enerji sistemleri, sürdürülebilir kara ve denizyolu ulaşımı ve küresel değişme ve ekosistemler. Bu öncelikli tematik araştırma konusu, sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarını birleştirerek kısa ve uzun dönemde uygulayabilmek için Avrupa'nın gereksinim duyduğu bilimsel ve teknolojik kapasitenin kuvvetlendirilmesini amaçlamaktadır (Toprak,2006) . Ayrıca küresel değişmeyi anlamak ve kontrol etmek le ekosistemlerin dengesini korumaya yönelik uluslararası çabalara destek olmayı da hedeflemektedir (Uysal,2003).

AB'nde kalkınma program ve projelerinin şekillenmesinde bölgesel sürdürülebilir kalkınma da önemli bir hedeftir. Bölgesel sürdürülebilir kalkınma programları arasında yer alan LEADER, INTERREG, EQUAL ve RECITE-II programları sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi hedefine hizmet etmektedir (Molitor, 2004:1). Bu programlar kırsal alanlardaki faaliyetleri destekleme, tarım, turizm, ve kültür alanındaki projeleri faaliyete geçirme amacını taşır. Moss ve Fitcher (2002) çalışmasında AB Yapısal fonları tarafından desteklenen başta Fransa olmak üzere, Almanya, İngiltere, İsveç ve Hollanda'dan toplam on iki bölgeyi analiz etmiştir. Burada sürdürülebilir kalkınmanın bölgesel düzeyde pratik uygulamalara nasıl dönüştürülebileceği üzerinde durulmuştur (Çetin, 2006).

Analize konu olan bölgeler incelendiğinde sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesinde karşılaşılan sorunların üstesinden daha kolay gelebilmek için aşağıdaki tedbirlerin alınması gerektiği ortaya çıkmıştır:

- Ortak sürdürülebilir bir kalkınma anlayışının paylaşılması,
- Sürdürülebilirliğin ölçülmesine dair bazı araçların geliştirilmesi,
- Sürdürülebilirliğin gerçekleşmesi için çeşitli ortaklıklar ve iş birliğinin sağlanması,
- Yapısal Fonların program yönetim prosedürünün iyileştirilmesi,
- Politika araçlarının bölgesel sürdürülebilir kalkınma ile ilişkisinin kurulması(Moss ve Fitcher,2002) (Çetin,2006).

Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı(1973-77): Türkiye’de çevre konusunun resmi düzeyde ayrı bir bölüm olarak ele alındığı ilk resmi belgedir. Ancak bu belgede çevre sorunları ileri sürülerek gelişme çabalarının yavaşlatılmayacağı vurgulanmaktadır(Mengi ve Algan,2003). Bu plan, 1972 Stockholm Bildirgesindeki sürdürülebilirlik anlayışını yansıtmakta ve ekonomik kalkınmayı çevreye göre öne çıkaran bir sürdürülebilirlik anlayışı benimsenmektedir.1970’li yıllarda sürdürülebilirliğin gerekli olduğunun farkına varılması ile birlikte, Türkiye’de henüz kalkınmanın ön planda olduğu, çevre bilincinin tam olarak gelişmediği yıllardır.

*Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı(1985-1989):*Sürdürülebilir kalkınma anlayışının yerleşmeye başladığı görülmektedir. Sanayileşmenin ve tarımda modernleşmenin getirdiği çevre sorunları ile karşı karşıya olduğu tespitinin yapılması ile “çevre konusunda temel yaklaşımın; sadece mevcut kirliliğin önlenmesi, muhtemel bir kirliliğin engellenmesi değil, kaynakların gelecek nesillerin de yararlanabileceği en iyi şekilde kullanılması, korunması ve geliştirilmesi” olduğu ilkesi kabul edilmiştir. Bu ilkenin hayata geçirilebilmesi için “tabii kaynakların kullanımında ekolojik dengenin gözetilerek, bu kaynakların gelecek nesillerin de kullanabileceği şekilde korunması ve geliştirilmesine önem verileceği” bir çevre politikası benimsenmiştir.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı(1996-2000): “Çevrenin korunması ve geliştirilmesi” başlığı altında, mevcut çevre mevzuatının sadece kirliliği esas alan bir yaklaşım taşıdığı ve bu açıdan yetersiz kaldığı, kurumlar arası koordinasyonun sağlanamadığı gibi tespitler yapılmıştır. 1992 Rio Konferansı ve Gündem 21’in Türkiye için bağlayıcı olduğuna karar verilmiştir.

Dokuzuncu Kalkınma Planı(2007-2013): “ Bugünkü ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılandığı, yaşam kalitesinin artırıldığı, biyolojik çeşitliliğin korunduğu, doğal kaynakların sürdürülebilir kalkınma yaklaşımıyla akılcı yönetildiği, sağlıklı ve dengede yaşama hakkın

gözeten yönetsel ve politik anlayışın egemen olduğu bir Türkiye ”özleminden bahsedilmiş, sürdürülebilir kalkınma anlayışından bahsedilmiştir (DPT, 2011).

Gerek Çevre Yasası’ndaki sürdürülebilir kalkınma anlayışından, gerekse kalkınma planlarında yer alan çevre politikalarından Türkiye’de resmi sürdürülebilir kalkınma politikasında; sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve ekolojik bileşenlerini birlikte gerçekleştirme-ye yönelik bütüncül yaklaşımlar yerine, halen ekonomik kalkınmaya öncelik veren parçacı yaklaşımların hakim olduğu söylenebilir(Ergün ve Çobanoğlu, 2012).

Tüketiciler ve Sürdürülebilirlik Bilinci

Bugünün tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları gerçekleştirmelerini beklemektedir (Ay ve Ecevit, 2005). Bu beklentiler doğrultusunda tüketicilerin bir kısmı kendilerini giderek daha fazla çevreci olarak tanımlamaya başlamışlardır (Fisher,1990;Cross,1990). Toplum ve iş dünyası için yeni olmayan çevrecilik anlayışı, iş dünyası için de yeni bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. ABD’de yapılan araştırmalarda pazara yeni sunulan ürünlerden çevreye duyarlı olanlarının oranı 1986 yılında %1.1 iken, 1991 yılında bu oran %13.4’ e çıkmıştır. Yine 1989 ile 1990 yılları arasında basılı reklamlar arasında çevreye duyarlı olanlarının oranı %430 artmış; TV reklamlarında ise bu artış oranı %367 olmuştur (Otto-man, 1993). Yapılan bir araştırmada Amerikalıların %77’si, bir firmanın çevrecilik konusundaki itibarının, satın alma davranışlarını etkilediğini belirlemiştir (Alınayık ve Yılmaz,2008). 1960’lardan beri özellikle Kanada, Amerika birleşik Devletleri ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde tüketiciler arasında çevrenin ve insanın geleceği gittikçe daha çok endişe kaynağı olmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005). “Şu andaki mevcut tüketim hızı ile ileride aynı düzeyde bir yaşam standardını devam ettirecek yeterli kaynağa sahip miyiz ?” sorusuna daha fazla tüketici hayır cevabını verdikçe “yeşil tüketiciler” haline gelmektedirler (Nemli,2000). Tüketiciler için çevrecilik;1960’lı yıllarda “uyanma zamanı”, 1970’lerde “harekete geçme dönemi”, 1980’lerde “hesaplı olma zamanı”, 1990’larda “pazardaki güç”, 2000’lerde “bilinçli tüketme” şeklinde sıralanabilir (Ay, Ecevit ve diğerleri,2005).

Sürdürülebilir tüketim modeli tüketicilerde olumlu davranışlar gerçekleştirmeyi ve aynı zamanda olumsuz davranışları engellemeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerde olması istenilen sürdürülebilir tüketim davranışlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Satın alınacak olan mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması konusunda titiz davranmak,

- Haklarını bilmek, sahip çıkmak ve savunmak,
- Firmalar arasında güvenilirliği ön planda tutmak,
- Medyanın ve reklamların etkisinde kalmadan tüketim kararı almak,
- Her çeşit savurganlık ve israftan kaçınmak,
- Çevreye en az zararı verecek ürünleri seçmek,
- Kimyasal madde içeren ürünleri kullanmamak,
- Ani satın alma davranışında bulunmamak,
- Enerji kullanımı konusunda dikkatli davranmak,
- Kalite ve standart ölçülerine dikkat etmek,
- Çevresel sorunlara duyarlı olmak,
- Tüketim kararlarını alırken mantıklı ve duyarlı davranmak,
- Her türlü tüketim davranışının olumlu ve olumsuz sonuçlarını düşünmektir.

Sürdürülebilir tüketim modelini kabul eden bireyler tüketilecekleri ürünler hakkında karar alırken çevreye ve diğer bireylere olan etkilerini de düşündükleri için daha dikkatli davranırlar (Babekoğlu, 2000).

Üreticiler ve Sürdürülebilirlik Bilinci

Hükümetlerin, işletme faaliyetlerinin ekolojik etkilerini sıkı takip altına almaları ve kendini çevreyi korumaya adanmış baskı gruplarının daha güçlü hale gelmiş olması ve tüketicilerin tüketim tercihlerinde çevreyi daha fazla göz önünde bulundurmaları, işletmeler için çevre konusunu stratejik bir alan haline getirmiştir (Almaçık ve Yılmaz, 2008). Kurumsal çevrecilik, çevre-girişimci pazarlama, toplam kalite çevre yönetimi, doğal kaynak temelli görüş gibi kavramlar literatüre girmiştir. Sürdürülebilir üretim, ihtiyaçlarının yerine getirilmesi, maliyet ve zaman etkinliği, ürün ve süreç kalitesi, verimlilik, doğal kaynakların kullanımı ile ilgili endüstriyel faaliyetlerin sürekli geliştirilmesi ile mümkün olabilir (Aracıoğlu,2010). İşletmelerin çevre ile ilgili çalışmalarına önem vermelerinin nedenleri:

- Yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat görmeleri,
- Çevre ile ilgili faaliyetlerini rekabet edilen diğer firmalar üzerinde baskı unsuru olarak kullanmaları,
- Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında tarafların iş birliği sağlamaları,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerin farkına varmaları,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmeleri,

- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre konusundaki kural-larına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları göstermeleri,örnek olarak gösterile-bilir(Ay ve Ecevit, 2005).

Henüz yeterli çalışmalar yapılmasa da çevreye duyarlı üretimin işletme performansı ile arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Çevreye duyarlı yönetim işletme his-se senetlerinin piyasa değerini arttırmaktadır (Klassen ve McLaughlin, 1996), işletmelere ölçülebilir ekonomik faydalar sağlamaktadır ve çevre konusunun stratejik planlamaya dâhil edilmesi hem finansal performansı hem de işletmenin pazardaki imajını olumlu etkilemektedir (Carlson, 1996).

Halihazırda klasik yönetim ve pazarlama anlayışını sürdüren bazı firmalar pazarda daha fazla rant elde edebilmek adına çevreci iddialarda bulunmaktadırlar. “Greenwash”(yeşil yı-kama) olarak adlandırılan bu konu, işletmelerin kendilerini çevreci sorumluluklarını yerine getiriyor olarak göstermesi, yanıltıcı davranışlarla çevrecilik kavramından uzaklaşmalarıdır (Oxford English Dictionary). Greenwash olarak belirlenen birkaç firma arasında: Kraft Post Select Cereals (içindekiler kısmında doğal ibaresini kullanmasına rağmen genetiği değişti-rilmiş içerik kullandığı iddia edilmektedir); Tyson Chicken (ürününde tavuklara antibiyotik verildiği saptanmıştır); Clairol firması “herbal essence” ürünü (doğal bileşenler yerine ağır kimyasal bir içerik kullandığı saptanmıştır) örnek olarak verilebilir. ([http://www.docstoc.com/docs/15232161/GREENWASHING%E2%80%A6\(PowerPoint\)](http://www.docstoc.com/docs/15232161/GREENWASHING%E2%80%A6(PowerPoint)))

İşletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerinde iyi örnekler araştırıldığında, Marks& Spencer markasının, PLAN A “Çünkü Plan B Yok”sloganı, Sainsbury firmasının “2020’ye Kadar 20 Sürdürülebilirlik Plan”sloganı, Unilever firmasının “Sürdürülebilir Yaşam Planı”, bunun ya-nında Akbank, Eczacıbaşı, İş Bankası(Yeşil Bina), Coca-Cola, Çimsa, Bilim İlaç gibi firmalar örnek gösterilebilir(<http://ekoIQ.com>).

Yeşil Pazarlama

Artan çevre duyarlılığı, sosyo-ekonomik bir varlık şeklindeki işletmelerin üretim strateji-leri ve ürün tasarımlarında çevresel konulara dikkat etmelerine sebep olmuştur. Tüketicilerin ise ürün tercihlerinde çevreye zarar verip vermediklerini incelemelerine sebep olmuştur. Tü-keticilerin çevre bilincindeki artış, işletmeler üzerinde baskı unsuru oluşturmuş ve işletmeleri bu yönde stratejiler üretmeye zorlamıştır(Ay ve Ecevit, 2005).Ortaya çıkan “çevreye duyarlı işletmecilik” ve “yeşil işletmecilik” kavramları yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil tüketici, yeşil reklam ve eko-paketleme gibi yenilikleri karşımıza çıkarmıştır.

Yeşil pazarlama kavramı, ilk kez Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 1975 yılında düzenlediği “çevre ile ilgili pazarlama” konulu bir seminerde tartışılmış. Akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcıların katkıları ile pazarlamanın doğal çevreye etkisinin incelendiği bu seminerde ekolojik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır (<http://paradoks.org>) (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Kotler ve Zaltman tarafından 1971 yılında yapılan tanımlamaya kadar yeşil pazarlamanın tanımı belirsizliğini sürdürmüştür. Kotler ve Zaltman yeşil pazarlamayı, sosyal pazarlama içinde tanımlamıştır. Sosyal pazarlama, pazarlama konsept ve tekniklerinin ticari duyu değil de sosyal fayda için ürün ve hizmetlerin oluşturulması olarak tanımlar. Ford 1993’de yeşil pazarlamanın anahtar konusunu, çevre konusunda endişe taşıyan tüketicilerin satın alma kararlarından etkilenebilme ve şirketlerin bu etkiyi oluşturmak suretiyle kar edebilmeleri olarak belirlemiştir. Harrison 1993’de yeşil pazarlamayı mayın tarlası boyunca bir vasıtaya benzeterek, çevreye sağlanan yararlar bir konumlayabileceğini belirtmiştir. Mackoy, Calantone ve DrOge 1995’de, yeşil pazarlamanın çevrecilik ve modern seri tüketim arasında gerilimin esas nedeni olarak belirlemiştir. Yeşil pazarlamanın popüler hale geldiği 1980’lerde, çevreci endişeler taşıyan tüketicilerin oluşturduğu segmentin ihtiyaç ve isteklerini tanımlayan ve yol gösteren bir teim olarak tanımlanmıştır. Pride ve Ferrel 1993’de yeşil pazarlamayı, organizasyonların, çevreye zarar vermeyecek ürünlerin tasarlanması, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılması çabaları olarak adlandırmıştır (Jain ve Kaur, 2004). Polonsky 1994’te yeşil pazarlamayı, çevreye en az zarar verecek şekilde insanların ihtiyaç ve isteklerini tatmin eğilimindeki her türlü takası oluşturma ve kolaylaştırma için tüm aktivitelerin tasarlanması olarak tanımlamaktadır (Keleş, 2007; Khan, 2012; Zerenler ve Kuduş, 2013; Keleş, 2007).

Bir işletmenin ekonomik işlevlerini yerine getirerek tüketicilerin taleplerini karşılaması, o işletmeye itibar kazandıracaktır. Bunun yanında işletmenin toplumun ahlak kurallarına uyması, sosyo-kültürel çevre için yardım ve destek sağlaması işletmenin toplumda kabul görmesini sağlayacaktır. (<http://Zeynepozata.wordpress.com>).

İşletmelerin toplumda kabul görmelerinin önem kazanması ise toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramların gelişmesine yol açmıştır. Uzun vadede işletmeler dâhil tüm ilgililerin çıkarına olan toplumsal pazarlama ya da diğer adıyla sosyal pazarlama anlayışında, işletmeler bir yandan tüketicileri bir yandan da toplumsal öncelikleri desteklemek ve öte yandan da kar sağlamak durumundadırlar. Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimi ile ilgilenir ve bu yeşil pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hâkimdir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlamanın gelişimini, “ekolojik” yeşil pazarlama, “çevreci” yeşil pazarlama ve “sürdürülebilir” yeşil pazarlama olarak üç ayrı bölümde incelenebilir (Peattie,2001) :

1. Ekolojik Yeşil Pazarlama: 1976 yılında Henion ve Kinnear tarafından pazarlama aktivitelerinin:

- i. Çevre problemlerini çözmeye yardımcı olmak,
- ii. çevre problemlerine çare sağlamaya hizmet etmeyle ilgisi olması, olarak tanımlamıştır.

Bu evre 1960’ların sonu 1970’lerin başı itibarı ile görülmüştür. Bu evrenin karakteristikleri aşağıdaki gibidir:

- Hava kirliliği, petrol rezervlerinin tüketimi, DDT gibi sentetik böcek zehirlerinin çevresel etkisi,
- Problemlere neden olan ya da çözüm getiren belli ürünler, endüstriler ya da şirketlerin tanımlanması ,
- Otomobil, petrol, kimya ve tarım ürünlerinin ön sınırını içeren dar bir kapsam oluşu,
- Bazı işletmeler ve müşteriler, davranışlarındaki ciddi değişiklikleri göreceli azınlık hareketi olarak görülmektedir.

Pazarlamaya esas ilgi yasal çevre için artan çevreci yasaların miktarıdır. Pek çok pazarlamacı için çevre, şirkete bir meydan okuyucu olarak kalmıştır. Bu dönemde Body Shop, Ben& Jerry’s ve 3M gibi firmalar birer ikon haline gelmiştir (Keleş,2007; Zerenler ve Kuduz,2013).

2. Çevreci yeşil pazarlama evresi: Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980’lerin sonunda ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir dizi olay ve keşif, insanın ve içinde yaşadığı çevrenin savunmasızlığına dikkatler çekilmiştir. 1984’te tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1995’te keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989’da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Medyanın bu olayları manşete taşıması ile halkın çevresel endişelerinin artmış ve konu kitlesel bir önem kazanmıştır. CFC iticili aerosollara karşı çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı, tüketicilerin başarısı, tüketicilerin çevresel harekete geçebileceğini, tüketicilerin bu konuları anladığını ve ilgilendiklerini göstermişti. Birleşik Devletler ’de tüketicilerin %82’si daha yeşil bir ürün için %5 daha fazla ödemeye hazırdır (Arslan,2007: 21).

3. *Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama Evresi*: Sürdürülebilir pazarlama; müşteri ihtiyaçlarını karşılayan, organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlayan, ekosistemle uyumlu ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını planlayan, uygulayan ve kontrol eden bir süreçtir (Keleş,2007; Zerenler&Kuduz,2013; Arslan, 2007:23,24).

Yeşil Pazarlamanın Elemanları

Yeşil Ürün

Yeşil ürün, dünyayı kirletmeyen ya da doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilir ya da muhafaza edilebilir ürünlerdir(Shamdasani ve diğ. ,1993). Moissender (2007) , yeşil bir ürünün taşınması gereken özellikleri şöyle belirtmiştir:

- İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmamalı,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca çevreye zarar vermeme,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma sırasında fazla enerji ve diğer kaynakları tüketmeme,
- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe sebep olmama,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapmamalı,
- Çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanmamalıdır.

Yeşil ürün kavramı İngilizce dört kelimedenden alınmıştır ve “4S” formülü üzerine oturtulmuştur. Formül şu şekildedir: ([http:// paradoks.org](http://paradoks.org))

- *Satisfaction(tatmin)*: Tüketicilerin istekleri ve gereksinimlerinin tatmini.
- *Sustainability(sürdürülebilirlik)*: Ürünün enerji ve kaynaklarının devamını sağlaması.
- *Social acceptance(Sosyal Kabul)*: ürünün veya işletmenin canlılara, doğaya zarar vermemesi.
- *Safety(Güvenilirlik)*: Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Firmalar da gerek tüketici baskısı gerekse ekonomik, politik ve çevreci baskılar nedeni ile her geçen gün çevreye karşı duyarlılığını gösteren ürünleri piyasaya çıkarmaktadır.Bu firmaların birkaçının yer aldığı örnekleri şunlardır:

- Body Shop, insan yaşamına zararlı olan kimyasalları minimum düzeyde içeren bileşime sahip yüksek kalitede ürünler üretmektedir. Ayrıca ürünlerin ambalajları minimum miktarda tutulmaktadır.Ambalajlar ise geri dönüşebilen kağıt yada plastik malzemeler kullanılmaktadır (Keleş,2007).
- Toyota, yakın gelecek için performans ve yakıt ekonomisi sağlayacak olan tam hibrid serisini sunmayı planlamaktadır (Ottman ve diğ., 2006).

- Nike, halen kanserojen madde içermeyen PVC ‘ den yapılan spor ayakkabı ve toprağa güvenle dönüşebilen spor ayakkabı üretmektedir (Keleş, 2007).
- Electrolux, ürünlerini “Doğal Hayatı Koruma Fonu (WWF)” unun ürünlerini tavsiye ettiğini lanse etmektedir(group.electrolux.com).
- Vitra’nın yeni lavabolarındaki bataryalar, %80’lere varan su ve enerji tasarrufu sağladığını belirtmektedir(enexp.vitra.com.tr/BlueLife).
- Arçelik’in “Ekolojist” adlı bulaşık makinesi sadece 9 litre su kullanmaktadır. AEG-Electrolux ‘ün bulaşık miktarına göre su ve elektrik harcayan bulaşık makinesi ve enerjiyi tasarruflu kullanan buzdolapları mevcuttur(www.arcelikas.com).
- Nokia’nın yeni model mobil telefonları, batarya dolduğunda sarj aletinin prizden çekilmesi için uyarıda bulunmaktadır (Güzelay,2007).
- Arçelik ozon tabakasına zarar veren CFC’yi (Cloroflorocarbon) kullanmayan buzdolapları üretmeye başlamıştır.
- McDonald’s plastik paketler yerine kağıt paketler kullanmaktadır.
- Paksoy gibi zeytinyağı üreticileri cam şişeleri kullanmaktadır (Tek ve Özgül,2005:335).

Yeşil Paketleme

Yeşil dağıtımın içinde önemli bir yere sahip olan paketleme, geleneksel ürünlerin paketlenmesi ile kıyaslandığında biraz daha farklıdır; çünkü çevre dostu bir paketleme yönteminin tasarımı ve seçiminde bazı konuların gözden geçirilmesi gerekir(Ekinci, 2004). Çevreye duyarlı paketleme uygulamalarında, gereksiz paketlemelerin azaltılması, bir defadan fazla kullanılabilen paketleme araçlarının geliştirilmesi, çevre dostu paketleme malzemelerinin kullanılması gibi önlemler alınabilir(Ekmekçiler ve Yücel, 2008).

Yeşil paketleme katı atıkların azaltılmasında çok büyük bir etkiye sahiptir. Yollanan ürünün hacmi ve miktarı, enerji kullanımını ve ulaşım maliyetini etkileyeceği için ürün dağıtımının etkilerinin değerlendirilmesi de ayrıca önemlidir. Örneğin, konsantre temizleyiciler daha az miktarla aynı sonucu vermektedir. Daha az ürün de daha az nakliye demektir (Ekinci, 2007).

Yeşil Ergonomi

İşletmelerin kendi iç çevrelerindeki ergonomik ve sosyal koşulları yeşil anlayış çerçevesinde geliştirmesi çevreye duyarlı olmanın gerekliliklerindedir. Çalışma ortamlarının ve çalışma alışkanlıklarının, ekolojik anlamda iyileştirilmesini de kapsayan yeşil ergonominin dayanakları; “çalışılan mekanların inşaat ve mimari kalitesi, kullanılan araç ve gereç ve büro malzeme-

lerinin çevreye duyarlı, tekrar kullanılabilen ve geri kazanılabilen; bilgisayar donanımı çevreyi ve insan sağlığını tehdit etmeyecek kalitede seçilmesidir.”(Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Yeşil Etiketleme

Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen işletmeler, bunu “eko-etiket” programları aracılığı ile gerçekleştirmekte ve bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Eko-etiketleme, tüketicilerin piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmektir. Bununla beraber çevreye duyarlı ürünlerin ayırt edilebilmesi ve belirli bir standarda kavuşmasını amacıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO, International Organization of Standardization) ISO 14000 belgeler dizisini uygulamaya koymuştur. Bu belgelere sahip ürünler, tüketiciler tarafından çevreye duyarlı ürünler kabul edilmiştir (Yücel& Ekmekçiler, 2008).

Eko- etiket örnekleri aşağıdaki gibidir:

Enerji Verimliliği Logosu



Energy Star, Amerika çevre koruma derneği tarafından geliştirilen ve elektronik başta olmak üzere tüm alanlarda enerji tasarrufu için gerekli yöntem ve kriterleri belirleyen sertifika programıdır (Kaynak: <http://www.energystar.gov>) (Zerenler & Kuduz,2013).

Scs Logosu



Bir ürüne dair bir üretim vasıtasıyla gönüllü olarak ortaya konulan iddiaların doğruluğunu kanıtlayan ve belgelendiren SCS’ nin Çevresel İddiaları Belgelendirme Programı, kar amaçlıdır. “bakterilere ayrışabilen, suyu koruyan, enerji verimli” terimlerin ispatını belirler(<http://blog.envirosax.com/category/environment/>).

Fsc Logosu



1993 yılında Orman Hizmet Konseyi ulusal orman yönetimi için Forest Checkmark 'ı kurdu. Daha az yol inşaatı, ormanlarının ve doğanın korunmasını dikkate almaktadır. WWF (Dünya Vahşi Tabiat Fonu) ve The Wilderness Society (Kır Toplumu) bu gruba üye olmuştur (www.fsc.org).

CE logosu



“Congormite Eoropeennee” kelimelerinin kısaltılmış ifadesidir ve “uygunluk” anlamına gelmektedir. AB’ye ithal ve ihraç edilecek ürünlerde aranmaktadır (http://en.wikipedia.org/wiki/CE_marking).

ECO-Label



1993 yılında AB tarafından yürürlüğe konan bu uygulamada, ürünün üzerine ürünün olumsuz çevresel etkilerini en aza indirildiğini gösteren etiket konmaktadır (http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm).

Geri Dönüşüm veya Geri Kazanım



Bu işaret ambalajın geri dönüştürülebilir veya geri kazanılabilir bir malzemeden üretildiğini gösteren işaretlerdir.

Çevko Vakfı Üye İşareti



Ambalajın üzerinde yandaki ÇEVKO işaretinin bulunduğu ürünleri üreten kuruluşlar Çevko vakfı üyesidir (www.cevko.org).

Yeşil Nokta



Almanya Çevre Bakanlığı tarafından 1991 yılında başlatılan bu uygulama ürün ambalajının ekolojik uygunluğunu gösterir. (<http://www.emfa.eu/index.php?section=61&lang=en>)

ISO 14000



İşletmelerde bir çevre yönetim sisteminin uygulandığını sistem için gerekli denetimlerin yapıldığını gösteren bir uygulamalar bütünüdür. (<http://www.greatlakeswaterproofing.com/iso-9000-certification/>) (<http://www.greenre.in/certifications.html>)

ISO 9000



1987 yılında yayınlanan bu standartlar işletmelerde “Toplam Kalite Yönetimi” nin uygulandığının da bir göstergesidir. İşletmeye güvenilirlik ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir(www.iso.org.tr).

Yeşil Reklam

İşletmenin ve ürünün doğa dostu olduğu, çevre için tehdit oluşturmayan ürünlerin üretildiği vurgusunun yapıldığı reklamlardır (Zinkhan ve Carlson,1995). Tüketiciler, davranışları ve hislerini etkileyen reklamların etkisi altında kalmaktadır (Batra ve Ray, 1986). Bu açıdan yeşil reklamlar, tüketiciyi bilinçlendirme ve çevreci davranışlarına yön verme özelliklerini barındırmaktadır. Çevre dostu ürünler üreten firmaların da marka etkisinin çevre bilinçli tüketicilere ulaşmasında yeşil reklamların büyük etkisi vardır.

Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici, diğer tüketicilere göre daha fazla satın alma ve tüketimlerine çevreci endişeleri yansıtan tüketicilerdir. Bununla birlikte yeşil tüketici; üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası hususlarıyla da ilgilenmektedir (Zinkhan ve Carlson,1995:2).Henion (1976), çevre endişeli tüketiciyi; göreceli olarak tutarlı davranış sergileyen ve mal ve hizmetlerin satın alınımının, sahipliğin, kullanımının ve kullanım sonrasının sonuçlarıyla ilgili endişeler taşıyan tüketici olarak tanımlamaktadır.Yeşil tüketici, standart alternatiflerin ötesinde yeşil ürünleri satın alan ve / veya çevreye dost davranışlar benimseyen kişilere denmektedir. Yeşil tüketici iç kontrolü daha fazla yapan, çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını düşünen, tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarını düşünen tüketicilerdir (Shamdassani ve diğ.,1993:491). Elkington (1994)'e göre yeşil tüketici: tüketicilerin ya da başkalarının sağlıklarını tehlikeye sokan, üretim kullanım ya da tüketim sonrasında çevreye önemli zararlarvermesi beklenen, aşırı miktarda enerji tüketen, gereksiz atık oluşmasına sebep olan, türleri yada çevreyi tehlikeye sokan materyallerin kullanıldığı, gereksiz kullanmayı gerektirmen, hayvanlara acımasızca davranılan ve başka ülkelere ters yönde etkileyecekürünlerden sakınan tüketicilerdir. Bir başka tanıma göre yeşil tüketici; yeni ürünlere ilgi duyan, bilgiyi araştıran, başkalarıyla ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşan kişilerdir. Dolayısıyla yeşil tüketiciler fikir liderleri olarak düşünülebilmekle birlikte kulaktan kulağa bilgi sağlayacağı da söylenilebilmektedir. Yeşil tüketiciler dikkatli bir alışverişçidir ve düşünmeden satın alma eğiliminde değildir. Yeşil tüketiciler öncelikli olarak çevrenin ihtiyaçlarını esas alır, marka sadakatinden yoksun olup ürün hakkındaki bilgiyi araştırmaktadır (Shrum ve diğ., 1995).

Tüketicileri yeşil pazarlamaya yeşilin temizlik olarak düşünülmesi, yeşil ürün almakla doğanın korunacağına olan inanç, ambalajın geri dönüşebilir olduğunu gösteren yeşil semboller gibi etmenler yönlendirmektedir (Torlak, 2001):

Yeşil tüketici işletmelerin uygulamalarını çevreci yaklaşım içinde sürmesi gerektiği üzerinde baskı yapmakla birlikte satın alma gücünü kullanarak işletmenin pazarlama çabalarını da yakından etkilemektedir. Bu bağlamda yeşil tüketici pazarlamayı şöyle etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2005:334):

- Beyaz kâğıt ürünleri popülaritesini kaybetmiştir.
- Aşırı ambalajın negatif anlamı oluşmuştur (yeniden dolular tercih edilmektedir).
- Atıklardan yeniden üretilmiş ürünler kabul ve onay görmektedir.
- Tüketiciler çöpleri azaltmak için kullan-at türü ürünler yerine daha dayanıklı ürün ve ambalajları talep etmektedir (Keleş,2007; Zerenler ve Kuduz,2013).

Bu konu ile çeşitli araştırmalardan bazıları:

Demirbaş (1999), Ankara’da 323 süpermarket müşterisi ile yaptığı araştırmada ; yeşil pazarlama terimlerinin daha çok kadınlar tarafından bilindiği, kadınların gelir ve eğitim seviyesi yükseldikçe bu konudaki bilgi düzeylerinin arttığı bulunmuştur. Aynı araştırmada kadınların üçte ikisinden fazlası çevreci ürünlerin satın aldığı, daha fazla ödemeyi kabul etmektedir. Deneklerin %1-%10 fazladan para ödemeyi kabul etmektedir.

Ay ve Ecevit (2005), Manisa ili ve ilçelerinde bulunan fakülte ve yüksekokul öğrencileri ile yaptıkları çalışma sonuçlarına göre; psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha fazla çevre bilinçli tüketicilerin davranışlarını belirlemede etkilidir.

Nakıboğlu’nun (2003), Adana ilindeki en büyük kapalı alışveriş merkezindeki 392 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmasında; tüketicilerin çevre hassasiyet düzeyleri ile yeşil ürünleri tüketme ve bu ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Karalar ve Kiracı’nın (2010), bireysel değerler ve sürdürülebilir tüketimi konulu bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada, katılımcıların sıklıkla enerji tasarruflu beyaz eşyalar tercih ettikleri gözlemlenmiş. Güneş enerjisinden yararlanma, ikinci el eşya kullanma ve otomobil kiralama gibi davranışların ise daha az sergilendiğini saptamışlardır. Sürdürülebilir tüketim konusunda ve bilinçli tüketim davranışları için özendirilmesi gerektiğinin önemi vurgulanmıştır.

İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlama

1990’lar “dünyanın on yılı” olarak adlandırılmış. Bu dönemde doğal çevrenin korunması, dünya çapındaki insanların karşılaştığı en önemli konu olarak görülmüştür. İşletmeler ise yeşil pazarlama ile buna cevap vermiştir. Böylece; doğayı koruyan ürünler geliştirmek, yeniden

kullanıma sunulabilen ve geri dönüşümlü paketleme, daha iyi kirlenme kontrolü ve daha iyi enerji etkinliği sağlayacak operasyonlar ile yeşil pazarlamaya dahil olmuştur. Çevreci pazarlamanın (yeşil pazarlama), bütün çevre yönetiminin bir parçası olarak farkına varılması önemlidir (Kotler ve diğ.,1999 ; Keleş, 2007).Bu bağlamda, yeşil pazarlamaya önem verdiğini iddia eden işletmelerin şunları yerine getirmesi beklenmektedir (Kotler ve diğ.,1999):

- İşletmenin mevcut performansını geniş biçimde değerlendirme,
- Gözlem, inceleme, raporlama ve performanstaki iyileşmeyi ölçmeyi gerçekten taahhüt etme,
- Açık hedef ve uygulama programıyla başarılılabir çevre politikalarını geliştirme,
- Yeşil gündemdeki gelişmeleri takip etme,
- Çevre bilimine ve teknolojiye, eğitime yatırım yapma,
- Tüketicileri destekleme ve yardım, ürün geri alma, bilgi sağlama ile tüketicilerin çevre sorumluluğunu artıran eğitim programları düzenleme,
- Tedarikçilere eğitim programları düzenleme,
- Çeşitli ilgililer arasında köprü ve birleşmeleri inşa etme,
- Çevreci programlara katkı sağlama, pazarlama değerlerine büyük bağlılık: ürün yerine fayda satma, yalnızca ürün değil, şirketin değerlerini de koruma.

Bunlara ek olarak işletmeler aşağıdaki aktivitelerden biri ya da bir kaçını yerine getirerek yeşil girişimde bulunabilmektedirler. Çevre yönetiminde 3R kuralı, reusing-yeniden kullanma, recycling-geri dönüşüm ve reducing-azaltma, içeren faaliyetler:Yeniden kullanım, yenden doldurulabilir kaplar, geri dönüşebilir materyaller ve üretim sürecinden enerjiyi yeniden kullanma, işletmelerin tüketicilerin aklında yeşil yönlü ve çevreci kalmasına imkan sağlayacaktır. Böylece işletmeler, yeşil tüketici grubunu ürünlerine çekmiş olacaktır (Grove ve diğ., 1996).

Firmalar Niçin Yeşil Pazarlamayı Kullanmalı?

İlgili literatür incelendiğinde, önerilen birçok nedenle karşılaşılmaktadır:

- Firmalar ve kuruluşlar çevresel pazarlamayı kendi hedeflerini gerçekleştirmede bir fırsat olarak kullanabilir,
- Firmalar ve kuruluşlar, etik gereği daha fazla sosyal sorumluluk sahibi olmaya inanmaları,
- Hükümetin organları, firmaları daha fazla sorumluluk için zorlamalı,
- Rekabet ortamı, firmaları çevresel pazarlama aktiviteleri için zorlamaktadır,
- Atık madde yönetimi le ilgili maliyetler ve malzeme kullanımı ile ilgili azalma

firmaların davranışlarını değiştirmesi konusunda güç uygulamaktadır(Polonsky,1994).

Bu konuda yapılan çalışmalar firmaların çevreci pazarlama tabanlı ürünlerinin, pazarda onlara rekabet avantajı kazandıracığı görüşünü desteklemektedir. Örneğin, Mc Donald's midye kabuğu paketlemesini, tüketicilerin polistiren ve ozon fakirleşmesi konusunda farkındalığının artması ile cilalı kağıtlarla değiştirdi(Hume,1991). Tuna üreticileri, sürüklenme balıkçılığının neden olduğu balina ölümleri konusunda artan bilinçle beraber balıkçılık tekniklerini değiştirdi. Xerox, firmaların doğaya daha az veren ürünlere taleplerini karşılamak amacıyla yüksek kaliteli geri dönüştürülebilir fotokopi kâğıdı üretti (Polonsky, 1994).

Aile, Tüketim Bilinci ve Sürdürülebilirlik

Aile, insan hayatı ve deneyimleri ile ilgili duygu ve fikirlerinin temellerini oluşturan en temel toplumsal kurumudur. Sürdürülebilir kalkınma ise ekonomik, sosyal ve çevresel unsurları da kapsayan bütüncül bir bakış açısı kazanmakla ilgilidir. Bu iki kavram arasında bariz ancak karmaşık bir bağ vardır. Daha temiz bir çevre ve istihdam olanakları olmaksızın sağlıklı ailelerin varlığından söz etmek mümkün değildir(Malık,2004). Gereksiz ve yanlış tüketim, az gelişmişlik ya da bazı aileler tarafından kaynakların yanlış kullanılması diğer aileler tarafından kullanılacak kaynakların biçimini ve miktarını da etkilemektedir(Gönen ve Özmete, 2006).

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinde başarılı olabilmek için tüketimdeki önemli rolleri nedeniyle ailelerin sürdürülebilir nitelikte olmayan tüketim modellerinin incelenmesi gerekmektedir(OECD, 2012). Bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin %80'inin aileler tarafından satın alınıp tüketildiği dikkate alındığında, bireyin tüm sosyal gelişimini tamamladığı aileye önemli görevler düşmektedir(Güven, 1999).Sürdürülebilir tüketim modelini kabul eden ailelerinçoğu zaman kendi satın alma davranışlarının toplumun menfaati üzerindeki etkilerini dikkate almalarını gerektiren tercihler yapması gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim modeli ailelere önemli görev ve sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumlulukların bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Evden ayrılırken tüm fişler prizden çekilmeli ve şarj edilebilir piller seçilmeli,
- Geri dönüşebilir ürünler tercih edilmeli. Geri dönüşebilir atıklar tüketildikten sonra ayrı ayrı gruplanmalı,
- Çamaşır ve bulaşık makinaları tam kapasite ile çalıştırılmalı,
- Ürün kullanımında güneş ve rüzgâr enerjisinden yararlanılmalı,
- Diş fırçalarken su kapatılmalı ve duş almak tercih edilmeli(Rogers ve Kostigen,

2008).

Tüm bu sorumlulukların yerine getirilebilmesi için ailede oldukça önemli görev ve sorumluluk sahibi olan annelerin; çevre ve çevre bilgisi konularında olduğundan daha çok ve daha doğru bilgilere sahip olması ve bu bilgileri çocuklarına aktarabilmesi için yaygın eğitim programları hazırlanması ve bu programların sürekli hale getirilmesi gerekmektedir. Bu eğitimin sağlanabilmesi için; devlet, yazılı ve görsel medya, çevre ile ilgili kuruluşlar, eğitim kurumları, üniversiteler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, annelerin çevre ve çevre ile ilgili konularda bilgi düzeylerinin artırılmasını sağlamak için çevre ve çevre çevrenin korunması ile ilgili programlara destek vermelidirler.

Çevre bilgisinin artırılması ve bilgilerin davranışa dönüştürülebilmesi için sadece aile ve okulda verilecek eğitim yeterli değildir. Bu konuda mevcut yasal düzenlemelere paralel olarak yerel yönetimler tarafından çevre ile ilgili yaptırımların uygulanması da sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Alınacak, Ü., C. YILMAZ, (2008). “Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Adana.

Ay, C., Z. Ecevit(2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler” **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10:238-268.

Aracıoğlu, B., R. Tatlıdil(2009). “ Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, **Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review** 9 (2) 2009: 435-461.

Arslan, M.(2005). **İş ve Meslek Ahlakı**, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bozkurt, Y. (2010). **Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye’de Çevre Politikalarının Dönüşümü**, Bursa: Ekin Kitabevi.

Babekoğlu, Y. (2000). “Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Ankara Üniversitesi, FBE, Ev Ekonomisi ABD, Doktora Tezi**, Ankara.

Batra, R., M.L. Ray (1986). “Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation Ability and Opportunity to Respond”, **Journal of Consumer Research**, Vol:12,(March), 432-445.

Cornelissen, G., M.Pandeleare, S.Dewitte, L. Warlop (2008). ”Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmen-

tal”**International Journal of Research in Marketing**, 25, 46-55.

Cross, F. (1990). “The weaning of the green: environmentalism comes of age in the 1990s”, **Business Horizons**, Vol. 33, pp. 40-6.

Carlson, L., S.J. Groove, N. Kangun(1993). “A Content Analysis Of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach”, **Journal of Advertising**, Vol. 22 No. 3, pp. 27-39.

Car, L., S. Grove, N. Kangun, M.J. Polonsky(1996). “An International Comparison of Environmental Advertising: substantive vs. associative claims”, **Journal Of Macromarketing**, Vol.16, Is.2.

Çetin, M. (2006). ”Teori ve Uygulamada Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 1, 2006.

Dyllick, T. , T. Ayres (2003). **Sustainability Innovations**, No: 2750, University of St. Gallen.

Devlet Planlama Teşkilatı(DPT)(2011). **Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı** <http://www.dpt.org.tr>(12.05.2014).

Demirbaş, M. Aytaç (1999). “Yeşil Pazarlama Ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya

Yaklaşımı”, **Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ergün, T. , N. Çobanoğlu (2012). “Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Etiği”, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2012, 3(1).

Ekinci, B.T.(2007). “Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar Ve Örnek Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Fisher, A. (1990). ”What Consumers Want In The 1990s”, **Fortune**, Vol. 121, pp. 108-12.

Gallup Poll (1990). **Newsweek**, April, p. 6.

Gönen. E.,E. Özmete(2006). “Aile ve Tüketici Bilimlerinin Sürdürülebilirlik Perspektifi.” **I.Uluslararası Ev Ekonomisi Kongresi 22-24 Mart**, Ankara.

Güven, S. (1999). Çevre Korunmasında Ailenin Yeri ve Önemi, **Tüketici Bülteni 11** (131), 7-8.

Hume, S.(1991). ”Mc.Donald’s: Case Study”, **Advertising Age**, 62(5):32.

Jain, S., Gurmeet Kaur (2004). “Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers”, **Global Business Review**, Vol:5, No:87.

Klassen, R.D. , C.P.Mclaughlin (1996). “The Impact of Environmental Management on Firm Performance”, **Management Science**, Vol.42, (1199-1214).

Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama, Tüketicilerin Yeşil Ürün Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. **Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Khan, Ms. A. (2012). “ A to Z of Green Marketing in India”, **International Journal and Information Technology**, Volume 1, No2, July.

Molitör, R. (2004). “The Role of Business and Industry in Promoting and Realizing Regional Sustainable Development” **Institute for Ecological Economy Research (IOEW)**, Germany, 1-18.

Moss, T., Fichter, H. (2002). “Regional Pathways to Sustainability Lessons in Promoting Sustainable Development in EU” **Structural Funds Programmes**, Schloss Seggau, Austria, 1-10.

Mengi, A., N. Algan (2003). **Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme, AB ve Türkiye Örneği**.Ankara: Siyasal Kitabevi.

Moisander, J. (2007). “Motivational Complexity Of Green Consumerism”, **International Journal of Consumer Studies**, ISSN1470-6341.

Malik, K.(2004). **Family and Sustainable Development** 6-9 Dec 2004. <http://www.undp.org> (17.05.2014).

Nakıboğlu, M.A. Burak (2003). “Çevreci Pazarlama Anlayışı Ve Tüketicilerin Çevre Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Nemli, E. (1998). “Sürdürülebilir Kalkınma Ve İşletmelerin Rolü”, **M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl:4,Sayı:9.

Onions, Charles, T. (ed) (1964). **The Shorter Oxford English Dictionary**. Oxford: Clarendon Press. p. 2095.

Ottman, J. (1992a). “Sometimes Consumers Will Pay More To Go Green”, **Marketing News**, July, pp. 6-16.

Ottman, J. (1992b). “Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age”, **NTC Business Books**, Lincolnwood, IL.

OECD(2002). **Toward Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries**. <http://www.oecd.org/dataoecd/28/49/1938984.pdf>.(14.05.2014).

Polonsky, M.J., L. Carlson, S. Grove, N. Kangun (1997). "International Enviromental Marketing Claims: Real Changes or Simple Posturing?", *International Marketing Review*, Vol.14, Is.4,(218-229).

Peattie,K. (2001). "Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing", *The Marketing Review*, Vol:2,s:129-146.

Rogers, E., M.T. Kostigen (2008). **Yeşil Kitap**, İstanbul: Butik Yayınları.

Shrum,L.J.,J. A. McCarty,T. M. Lowrey (1995). "Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implication For Advertising Strategy", *Journal of Advertising*, Vol:24,N:2,s:71-81.

Shamdasani, P. ,G. Ong Chon-Lin, D. Richmond (1993). "Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors", *Advances in Consumer Research*, Vol:20,s:488-493.

Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı(2012). **Rio'dan Rio'ya:Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınmanın Mevcut Durumu**, Taslak Rapor, Ankara.<http://ab.immib.org.tr>.

Toprak, D.(2006). "Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Çevre Politikaları ve Mali Araçlar" **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Yıl/Volume:2 Sayı/Issue 4, s.Güz 2006.

Torlak, Ö.(2001). **Tüketici Ahlakı ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Kırklareli: Beta Yayıncılık.

Uydacı, M. (2002). **Yeşil Pazarlama**. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

United Nations General Assembly (1987). **Report of the World Commission of Environment and Development: Our Common Future**. <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. UN. World Charter for Nature. <http://www.un.org/documents/ga/res/37/a37r007.html>.

Uysal, A.(2003). "Sürdürülebilir Kalkınmaya Genel Bakış" <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/cevresurdurulebiliralkalinma/raporlar/son/EK-3.pdf>(12.12.2013).

Yücel, M., S. Ekmekçiler (2008). "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, **26(320-333)**.

Zerenler, M., Kuduz, N. (2013). **Yeşil Pazarlama**. Ankara: Nobel Kitapevi.

Zinkhan, G. M., C. Les (1995). "Green Advertising and Reluctant Consumer" **Journal of Advertising**, Vol:24, No:2.

Zinkhan, G. M., ve L. Carlson (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. **Journal of Advertising**, 24 (2), 1-6.

WCED (1987). **Our Common Future**, Commission on Environment and Development, Oxford University Press, Oxford, UK.

[http://www.docstoc.com/docs/15232161/GREENWASHING%E2%80%A6\(PowerPoint\)\)](http://www.docstoc.com/docs/15232161/GREENWASHING%E2%80%A6(PowerPoint))), (11.02.2014)

<http://Hata! Köprü başvurusu geçerli değil.>

<http://paradoks.org> (23.12.2013).

<http://Zeynepozata.wordpress.com> (23.12.2013).

<http://group.electrolux.com>(17.05.2014).

<http://enexp.vitra.com.tr/BlueLife>(17.05.2014).

<http://www.arcelikas.com>(17.05.2014).

<http://www.energystar.gov> Erişim tarihi: (01.04.2014).

www.greenseal.org Erişim tarihi(01.04.2014).

<http://blog.envirosax.com/category/environment/> (01.04.2014).

www.fsc.org (01.04.2014).

http://en.wikipedia.org/wiki/CE_marking (01.04.2014).

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm (01.04.2014).

www.cevko.org.tr (01.04.2014).

<http://www.emfa.eu/index.php?section=61&lang=en> (01.04.2014).

<http://www.greatlakeswaterproofing.com/iso-9000-certification/> (01.04.2014).

<http://www.greenre.in/certifications.html> <http://www.energystar.gov> (01.04.2014).