TÜPADEM

TÜKÇEV

Tüketici Yazıları (V)

Editörler
Prof. Dr. Müberra Babaoğul
Prof. Dr. Arzu Şener
Dr. Esna Betül Buğday

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

Tüketici Yazıları
(V)

Editörler
Prof. Dr. Müberra Babaoğul
Prof. Dr. Arzu Şener
Dr. Esna Betül Buğday

Tüketici Yazıları (V)

Editörler
Prof. Dr. Müberra Babaoğul
Prof. Dr. Arzu Şener
Dr. Esna Betül Buğday

Tasarım & Baskı
Elma Teknik Basım Matbaacılık Ltd. Şti.
İvedik OSB Matbaacılar Sitesi 1516/1 Sok. No: 35 Yenimahalle / Ankara
Tel: 0312 229 92 65 www.elmateknikbasim.com

Tanıtım nüshasıdır, para ile satılamaz.

Yayın Hakları 2016 TÜPADEM'e aittir.
ISBN: 978-975-491-431-3

Bu kitabın tüm hakları TÜPADEM'e aittir.
Kaynak gösterilmeksizin kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, hiçbir yöntem ile kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

Bu kitap Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (TÜKÇEV) tarafından bastırılmıştır.

İçindekiler

Önsöz İsmail BACACI 5

Önsöz Prof. Dr. Arzu ŞENER 7

SORUMLU TÜKETİM: NEDEN? NASIL? 9
İnci DURSUN, Ebru Tümer KABADAYI, Ahmet Tuğrul TUĞER

TÜKETİCİLERİN BİLGİ EDİNME HAKKI KAPSAMINDA BİLGİLENDİRME KANALLARI VE BANKACILIK VE KONUT KREDİLERİNDE ALDATICI BİLGİLENDİRME 40
Alper COŞKUN, Müberra BABAOĞUL

KONUTLARDA ENERJİ VERİMLİLİĞİ 61
Seval GÜVEN, Pelin PEKMEZCİ

TÜKETİCİLERİN MAĞAZA TERCİHLERİNDE BAĞLILIĞIN ÖNEMİ..... 101
Alev KOÇAK ALAN, Ebru TÜMER KABADAYI

ORTAK KAYNAKLARIN ORTAK OLMAYAN TÜKETİMİNİN DOĞURDUĞU SORUMLULUK OLARAK SOSYAL HİZMET..... 119
Seher CESUR-KILIÇASLAN, Toprak IŞIK (Erdal KILIÇASLAN)

YAŞLI TÜKETİCİLERİ BİLGİLENDİRME KANALLARI 133
Sevinç ŞANLI AKKURT, Müberra BABAOĞUL

MODERN TOPLUMDA ETİKETLENME: ENGELLİ BİREYLER ve PAZARLAMA... 150
Murad CANBULUT, Deniz ATİK

SATIŞ PERSONELİNİN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNDE BULUNAN BAKIM ETİKETİ SEMBOLLERİNE İLİŞKİN BİLGİLERİ 163
Aybala DEMİRCİ AKSOY

NEO-LİBERAL KAPİTALİZMİN SÜREKLİLİK STRATEJİSİ:
YEREL KÜLTÜREL UNSURLARIN TÜKETİM NESNESİ OLARAK İNŞASINDA REKLAMLARIN İŞLEVİ..... 171
Levent TAŞ, Mehmet ÇAKIR

ÖZEL GÜNLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ : "HEDİYELEŞME" 198
Ateş BAYAZIT HAYTA

Önsöz

Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfımız (TÜKÇEV) amaçlarını gerçekleştirmek için;

Tüketici haklarına ilişkin yasaların uygulanmasına, tüketicilerin hakları konusunda bilinçlenmelerine ve hak arama bilincinin gelişmesine katkıda bulunur.

Tüketici hakları ve çevrenin korunması konusunda faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları ve sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapar.

Tüketici hakları ve çevrenin korunması amaçlı yurt içinde ve yurt dışında, mevzuat ve uygulamalar konusunda yapılacak her türlü araştırma ve geliştirme çalışmalarına destek olur.

Tüketici hakları ve çevre duyarlılığı konusunda, belgeleyici, eğitici, tanıtıcı yayınlar yapar.

Amacına uygun yayınlara destek olur.

TÜKÇEV ve TÜPADEM (Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi) işbirliği ile hazırlanan TÜKETİCİ YAZILARI serisinin beşincisi olan bu yayın tüketici hakları paydaşlarının istifadesine sunulmaktadır.

Bilinçli tüketici, sağlıklı ekonominin temel taşıdır. Tüketici Yazıları (V) serisine yazıları ile destek sağlayan tüm akademisyenlerimize, TÜPADEM Yöneticilerimize ve emeği geçen herkese Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı Yönetimi adına teşekkür ederim.

Tüketici Yazıları (V) serisinin tüm taraflara yararlı olmasını dilerim.

İsmail BACACI
Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı
Yönetim Kurulu Başkanı

Önsöz

Tüketicinin korunması, bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi konusunda yapılan çalışmalar, bir toplumun ekonomik ve sosyal yönden kalkınması, ülkede üretilen mal ve hizmetlerin kalitesinin yükselmesi ve rekabet ortamının sağlanmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Türk ekonomisinin uluslararası pazarlarda rekabet edilebilirlik gücü, akılcı hareket eden, haklarının ve sorumluluklarının farkında olan, aşırı duygusallığa dayalı karar vermekten çekinen, eğitimli ve bilinçli tüketicilerin piyasada mevcut olan mal ve hizmetleri kalite, sağlık, güvenlik, çevre ve fiyat kriterlerine göre değerlendirerek satın almaları ile büyüyecektir. Bu nedenle, gelişmiş batı toplumları başta olmak üzere, bugün birçok ülkede tüketici haklarının korunması, hem kamu idarelerinin hem özel kesimin hem de akademik kurumların öncelikli ve temel politikalarından biri haline gelmiştir.

Tüketicinin korunması alanında gerek Dünyada gerekse ülkemizde, ABD Devlet başkanı John F. Kennedy'nin açıkladığı Temel Tüketici Hakları Bildirisinin yayınlanmasından bu yana önemli gelişmeler elde edilmiştir. Ancak tüketicinin korunması konusunda hala önemli eksiklikler olduğu yadsınamaz bir gerçektir. "Üniversitenin ilgili bölüm ve anabilim dallarının işbirliği 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 işbirliğini gerçekleştirmek ve kamuoyunun bu alanda bilgilendirilmesine ve eğitilmesine katkıda bulunmak" amacıyla Hacettepe Üniversitesi Rektörlüğüne bağlı olarak faaliyet gösteren TÜPADEM akademik bir kuruluş olarak tüketicinin eğitimi, bilgilendirilmesi ve korunması konusunda önemli faaliyetler yürütmektedir. Amacından da açıkça görülebileceği gibi tüketici sorunlarının çözümü ve tüketicinin bilgilendirilmesi ancak disiplinler arası bir yaklaşımla elde edilebilecek bir amaçtır. Bu amacın gerçekleşmesinde eğitim önde gelmektedir. Eğitilmiş tüketici kitlesinin oluşturulmasındaki sorumluluğunun bilincinde olan TÜPADEM çeşitli eğitsel etkinlikler yanında bu alandaki bilimsel boşluğu da doldurmayı amaçladığı bu yayını tüketicilerin ve konu ile ilgilenenlerin faydasına sunmayı amaçlamıştır. "Tüketici Yazıları" serisinin ikincisi, üçüncüsü ve dördüncüsünü olduğu gibi beşincisini de tüketicinin bilinçlendirilmesi, eğitimi ve korunması konusunda kurumsal olarak değerli çalışmalar yürüten, bu çalışmalarını yürütürken dürüst, tarafsız ve ilkeli olma konusunda taviz vermeyen "Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı" (TÜKÇEV)'in destek ve katkıları ile yayınladık. Kitabın tüketicilere ve konuya gönül veren tüm kesimlere faydalı olmasını diler, kitabın basımını destekleyen TÜKÇEV'e teşekkürü bir borç biliriz.

Prof. Dr. Arzu ŞENER
TÜPADEM Müdürü

SORUMLU TÜKETİM: NEDEN? NASIL?

Yrd. Doç. Dr. İnci DURSUN
Yalova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
incidursun@yahoo.com.tr

Prof. Dr. Ebru Tümer KABADAYI
Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
tumer@gtu.edu.tr

Arş. Gör. Ahmet Tuğrul TUĞER
Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
atuger@gtu.edu.tr

Özet

Tüketim miktarı ve şeklinin yeryüzünün ve toplumun refahına karşı yarattığı tehdide ilişkin farkındalığın, bilginin ve kaygının giderek artmasıyla daha "sorumlu tüketim" seçenekleri hem tüketicilerin ve dolayısıyla işletmelerin, hem de kanun yapıcıların ve akademisyenlerin ilgi odağı olmuştur. 40 yıldan fazla süredir yürütülen bilimsel araştırmalarla bireyin kendine, topluma ve çevreye faydalı veya en azından daha az zararlı olan "sorumlu tüketim" faaliyetlerinin neler olduğu belirlenmeye ve bu davranışlara sebep olan veya etkide bulunan temel faktörlere ışık tutulmaya çalışılmıştır. Literatürdeki araştırmalar, en temelde zararlı sonuçlar doğuran tüketim davranışlarının nasıl değiştirilebileceği, sorumlu tüketim eğilimlerinin nasıl artırılacağı sorusuna cevap aramaktadır. Yapılan araştırmalara rağmen sorumlu tüketim davranışlarını açıklamada çok fazla yol alınamadığı ve daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu sıklıkla belirtilmektedir. Bu çalışma sorumlu tüketim kavramı çerçevesinde yapılan araştırmalara dair özet bilgi sunmaktadır. Bunu yaparken tüketicilerin "nasıl" sorumlu davranışlar sergilediklerine ve bu davranışları "neden" sergilediklerine dair mevcut bilgi birikiminin ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylelikle sorumlu tüketim davranışına ilişkin yapılacak gelecek çalışmalara katkı sağlanacağı umulmaktadır.

Giriş

Tüketim en temelde ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi için (farklı türlerdeki) ürünlerin seçilmesi satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasını içeren süreci ifade etmektedir (Solomon, 2011). Başta hava, su, yiyecek ve barınak olmak üzere insanların hayatlarını sürdürmeleri için tüketimin şart olduğu veya tüketim ile fiziksel veya sosyo-psikolojik birçok ilave fayda elde edilebileceği inkâr edilemez bir gerçektir (Mick, 2007). Tüketim, mevcut kaynakların değerlendirilmesi ile başlayan ürün ve hizmetlerin üretilmesi, bu ürün ve hizmetlerin kişilere ve gruplara dağıtılmasıyla devam eden ekonomik faaliyetler zincirinin son halkasıdır. Ekonomideki baskın görüş tüketimin ekonomik faaliyetlerin tek amacı olduğu yönündedir (Smith, [1776] 1985; Keynes, 1967). Toplumlar için tüketim, müreffeh bir topluma ulaşmanın anahtarı olan ekonomik büyümenin temel araçlarından biri (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011) dinamik ve artan tüketim de zengin ve kendine güvenen bir toplumun başlıca göstergesi (Borgmann, 2000) olarak görülmektedir. Dünya genelinde yoksulluğun yavaş bir hızla da olsa azalmasıyla tüketim miktarı da artmaktadır (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011). Böylece milli ekonomilerin büyük oranda bireysel(nihai tüketici tarafından yapılan) tüketime dayandığı sıkıntılı dönemlerde maddi varlıkların satın alınması ve kullanılması hem bir hayat tarzı hem de sosyal olayların, boş zaman faaliyetlerinin kültürel birçok ritüelin ve kutlamaların süsü haline gelmiş ve tüketim toplumu denen kavram doğmuştur (Brown ve Vergragt, 2015). Günümüzde gelinen son noktada tüketim davranışı ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi amacını aşarak kişinin sosyal ve kültürel dünyada statü, güç, haz, doyum, başarı arayışı ile şekillenir olmuştur (Dunn, 2008).

İlk bakışta işletmeler için karın, ülkeler için milli servetin temel kaynağı olarak görüldüğünden tüketimdeki her türlü artışın rasyonel olacağı düşünülse de tüketimin faydalarına yönelik sorgulamalar ve eleştiriler gecikmemiştir. Bu eleştiriler tüketimin ekonomik faaliyetlerin nihai hedefi olduğu görüşüne katılmamanın (bakınız Goodwin vd. 2008) ötesinde tüketimin bir aşamadan sonra bireylerin ve toplumların refahını olumsuz etkileyeceği görüşü üzerine kuruludur. Tüketim çevresel ve/veya ekonomik sonuçlardan, bireysel ve toplumsal refahı negatif etkilemesinden dolayı fazla maliyetli veya kabul edilemez seviyelere ulaştığında "fazla tüketime" dönüşmektedir (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011). Fazla tüketimin ve dolayısıyla büyüyen ekonominin, insanlara beklenen refahı getiremediği, aksine özellikle orta sınıf aileler için borçlanmayı artırdığı, (fazla para kazanma bakısıyla) daha uzun çalışma saatlerinden dolayı boş vakitleri azalttığı (iş-özel hayat dengesini bozduğu) ve ekonomik güvenceyi zayıflattığı vurgulanmaktadır (Brown

ve Vergragt, 2015). Fazla tüketimin kişiye atalet, mutsuzlaşma, kendine güvensizlik hissi, endişe gibi olumsuz duyguları da beraberinde getirdiğine dair ampirik bulgular mevcuttur (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011)

Fazla tüketimin birey için yarattığı olumsuz sonuçların dışında çevre ve dolayısıyla toplumun sağlığı ve refahı için doğuracağı riskler de büyük endişelere sebep olmaktadır. Sheth, Sethia ve Srinivas (2011) tarafından da belirtildiği biyolojik çeşitliliğin azalması, ormanların azalması, toprak erozyonu, iklim değişikliği, su ve toprak kirliliği gibi çevresel bozulmalar ile doğal kaynakların tükenmesi gibi riskler söz konusudur. Yazarlar ayrıca fazla tüketimin, işletmelerin çevreye dair, sosyal, pazarlama faaliyetlerine ilişkin maliyetler ile borç/alacak maliyetlerini artırarak işletmelere dahi zarar vereceğini ileri sürmektedir.

Bireylere, topluma ve çevreye olumsuz etkileri olan fazla tüketimin tek kaynağı elbetteki son kullanıcılar, bireyler değildir. Özellikle çevreye zararlı satın alım ve tüketim faaliyetlerinin birçoğu özel veya kamu kurumları tarafından yapılmaktadır (Stern, 1997). Ancak insanların (bireysel olarak), hangi ürün veya hizmetleri kullanacaklarına veya nasıl bir hayat tarzı süreceklerine dair tercihleri ve bu yöndeki eylemleri çevreyi, bireysel ve toplumsal refahı doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir (Jackson, 2005). Sheth, Sethia ve Srinivas (2011) fazla tüketimin kaynağı olan üç farklı davranış türünden bahsetmektedir. Buna göre insanlar ihtiyaç duyduğu miktardan veya tüketme kapasitesinden fazla satın almaktadır. Tek kullanımlık ürünler kullandıklarından veya modası geçen ürünlerin yeni modellerini aldıklarından benzer üründen tekrar tekrar satın alım yoluna gitmekte, ve/veya kendilerinden çok daha fazla gelire sahip olanların hayatıyla kendi hayatlarını karşılaştırarak gösteriş amaçlı satın alımlar yapmaktadırlar.

Günümüzde bir taraftan mal varlığının ve ticari eşyaların mutluluk getirme ve kişinin kendini gerçekleştirmesini sağlama gücünün olduğuna yönelik inanç sebebi ile yaşama şekli olarak tüketime güçlü bağlılık sürerken (Dunn, 2008) diğer taraftan düşüncesizce yapılan tüketime bağlı olarak ortaya çıkan sorunlara dair farkındalık ve sorumlu tüketimin farklı türlerine olan ilgi giderek artmakta, kendilerini "sorumlu tüketici" olarak isimlendiren tüketici bölümü de giderek büyümektedir (Ulusoy, 2015). Bir şemsiye kavram olarak "sorumlu tüketim" çevreye, topluma, kişinin kendine ve diğer canlılara olumlu etkisi olan veya daha az olumsuz etkisi olan tüketim davranışı anlamına gelmekte (Ulusoy, 2015) günlük tüketim alışkanlıklarından farklı yaşam tarzlarına, görüşlerine kadar uzanabilen dar ve geniş kapsamda birçok sorumlu davranış türünü içine almaktadır. Fazla tüketimin

olumsuz etkilerinin bilincinde olan sivil toplum örgütlerinin bu tür sorumlu eğilimleri teşvik için yürüttükleri farkındalık çalışmaları, devlet kurumlarının aldığı uygulamaya dönük, politik, ekonomik önlemler ve işletmelerin endişeleri fark ederek sosyal sorumlu ve yeşil seçenekler sunması bu sorumlu davranışların artışını desteklemekte ancak yeterli noktaya ulaştıramamaktadır. Bu noktada bilimsel çalışmalar devreye girerek çevreyi, toplumu ve bireyi olumsuz etkileyecek tüketim davranışlarının nasıl değiştirilebileceğine dair bulgulara erişmek hedeflenmiştir.

Genel olarak "sorumlu" olarak değerlendirilebilecek tüketim eğilimleri, 1970li yıllardan günümüze kadar akademinin de ilgi duyduğu konulardan biri olmuş, sorumlu tüketim politikaları oluşturmaya ve uygulamaya yönelik öneriler sunan çok sayıda araştırma yürütülmüştür. Bu alanda düzenlenen bilimsel kongreler, çıkarılan dergi özel sayıları, kitap bölümleri ve kitaplar da konuya verilen önemin dışavurumudur. Bu çalışmaların bir kısmı, hangi tür tüketicilerin sorumluluğu yüksek satın alımlar yaptıklarını, sorumlu davranışlarının yoğunluğunu, bu davranışların temel motivasyonlarını, tutarlılığını ve öngörülebilirliğini araştırmaya yönelmiştir (Peattie, 2012). Diğer bir kısmı ise aynı amaçla sorumsuz davranışın nedenlerini araştırmaya odaklanmıştır (D'Astous ve Legendre, 2008). Konu üzerinde yürütülen çok sayıdaki araştırmaya rağmen sorumlu davranış olarak değerlendirilebilecek çok fazla eylem olması ve her eylemin motivasyonunun ve dinamiklerinin farklı olması, bazı dinamiklerinin durağan bazılarının şartlara göre değişmesi, tutum–niyet-davranış tutarsızlıkları sebebiyle sorumlu tüketim davranışını açıklamak belki de bir bu kadar daha araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmanın temel motivasyonu tüketim davranışlarının birey, toplum ve çevreye olan olumsuz çıktılarının nasıl azaltılabileceğine dair mevcut bilgi birikiminin belirli bir oranda artırılmasını sağlamaktır. Yapılan literatür taramasına dayanarak tüketim davranışlarının "sorumlu" olmasının tüketimin olumsuz sonuçlarını büyük oranda azaltacağı kabulü ile hareket edilmiştir. Bu kapsamda hangi sorumlu tüketim eğilimlerinin hangi davranış türleri ile ortaya çıktığı, bu davranışları şekillendiren faktörlerin neler olduğuna dair mevcut bilgi birikiminin artırılmasına ve ileride yapılacak araştırmalara temel oluşturulmasına çalışılmıştır.

Sorumlu Tüketim: Nasıl?

Literatürde sosyal sorumlu tüketim (Roberts, 1995), etik tüketim (Gulyas, 2008) bencil olmayan tüketim (Peattie, 2012), düşünceli tüketim (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011) anlamlı tüketim (Stern, 2000), bilinçli tüketim (Ellen, Wiener, Cobb-Walgren, 1991) gibi

kavramlar tüketimin farklı aşamalarında farklı motivasyonlarla doğan çeşitli eylemleri kapsayan ancak temelde "sorumlu tüketim" ana kavramının altında toplanabilecek kavramlardır. Öyle ki, her kavramda bahsi geçen eğilim, niyet ve davranış temelde, sorumlu tüketim tanımlamasıyla uygun olarak, bireylerin tüketimlerinin kendilerine, kendilerinin yanında şimdi yaşamakta olan ve gelecekte yaşayacak olan diğer insanlara, canlılara ve doğaya olası negatif etkilerini dikkate alarak, bu etkileri azaltma yönünde bilinçli bir çaba sarf etmeleriyle oluşmaktadır. Buna göre kişi, kendisi için daha sağlıklı, daha uzun, daha mutlu yaşamanın kaynağı olarak ve/veya toplumdaki bireyler arasında daha sağlıklı ilişkilerin kurulmasını ve kamu ürün ve hizmetlerine olan desteğin sürmesini, ve/veya çevrenin insanlara sunduğu nimetlerin devam etmesini sağlamak motivasyonuyla sorumlu tüketim davranışlarına yönelebilmektedir (Sheth, Sethia ve Srinivas ,2011).

Stern (2000) tarafından da benzer şekilde belirtildiği gibi, sorumlu tüketim davranışı olarak nitelendirilebilecek farklı türdeki davranışların oluşumunda etkili faktörler de değişiklik göstereceğinden genel bir sorumlu tüketim kavramını incelemek yerine sorumlu olarak nitelendirilen davranışları ayrı ayrı incelemek faydalı olacaktır.

Literatürde sorumlu tüketim davranışlarını sınıflandırmada farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Örneğin Stern (2000) çevre için anlamlı farklı tüketim davranışlarını çevreci aktivist davranışlar, toplum içinde aktivist olmayan çevreci davranışlar ve kişisel alandaki çevreci davranışlar olmak üzere üç grupta toplamışlardır. Bu çalışmada, tüketim sürecine ilişkin sorumlu eylemler literatürdeki çalışmalardan farklı olarak, tüketim sürecinin hangi aşamasında meydana geldiği dikkate alınarak sınıflandırılmıştır. Buna göre (1) satın alma kararı aşamasında, (2) tüketim sırasında ve (3) tüketim sonrasında gerçekleşebilecek farklı sorumlu tüketim davranışları bulduğunu söylemek mümkündür.

Sorumlu Tüketimin Satın Alma Kararı Aşamasındaki Yansımaları

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde satın alma kararı aşamasında sorumlu tüketim motivasyonuna sahip tüketicilerin izleyecekleri iki farklı yol olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre tüketiciler (1) satın almamaya veya daha az miktarda satın almaya yönelebilir veya satın alma miktarında bir azalma olsun veya olmasın (2) daha az zararlıyı veya faydalı olan seçenekleri satın almayı seçmeye odaklanabilir.

Satın Alma Miktarının Azaltılması

Bireyin kişisel, toplumsal ve çevresel refahı düşünerek satın alımını azaltması fazla tüketimden duyulan rahatsızlıkla paraleldir. "Fazla tüketim" dünyanın hızla artan nüfusu

da göz önüne alındığında yeryüzü kaynaklarının azalması (öyle ki mevcut tüketimi karşılamak için dünya kaynaklarının 1,4 katına ihtiyaç duyulmaktadır) ve bozulması (iklim değişimi, biyolojik çeşitliliğin azalması, ormanların yok olması, su ve toprak kirliliği vb.) gibi insan sağlığı ve refahı için ciddi tehdit oluşturacak (çevresel) sonuçlar doğurmaktadır (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011). Literatür incelendiğinde bu tehdidin farkında olan tüketicilerin satın almayı azaltma yönünde çeşitli davranışlar sergilediği anlaşılmaktadır:

Tüketmemek: Doğaya, insanlara ve kendi sağlığına zararlı olan bir ürünü/hizmeti kullanmaktan kaçınmak; temel ihtiyacından fazla tüketmemek, çevre kirliliğini azaltmak için tüketmeyerek özveride bulunmak (örneğin bireysel olarak çevreye zararı olan fosilli yakıt tüketim artışını engellemek için özel araç yerine yürüyüş/toplu taşımayı tercih etmek; suyun boşuna akmaması için çaba göstermek) (Minton ve Rose, 1997; Peattie, 2001) gibi davranışları içermektedir.

Boykotlar: Doğaya, topluma, ekonomiye zararlı faaliyetleri protesto etmeyi ifade etmektedir (Urien ve Kilbourne, 2011; Peattie,2012). Boykotlar, sosyal ya da çevresel değerlere bağlı olabilirler ve yolsuzluğun olduğu belirli bir ürün/hizmete, bir şirkete, bir sektöre ya da bir ülkeye yönelik uygulanabilmektedir (Peattie, 2012).

Gönüllü sadelik: Etik ve değerlere uygun olarak bilinçli bir yaşam tarzı olarak tercih edilen gönüllü sadelik, "bireylerin dışa dönük basit, fakat içe dönük olarak zengin" yaşamalarıdır (Elgin ve Mitchell, 1977; Leonard-Barton, 1981; Etzioni, 1988; Shaw ve Newholm,2002; Huneke, 2005; McDonald vd., 2006). Gönüllü sadeliğin altı temel değeri, maddi sadelik, kendi yaşamını kontrol edebilme, çevresel duyarlılık, küçük ölçekli ve merkezi olmayan yaşam, kişisel gelişim, etkin ve tasarruflu teknoloji kullanımı olarak özetlenmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977; McDonald vd. 2006).

İdareli tüketim: Bir çok kültürde önemli bir değer olarak vurgulanan, özellikle savaş ve savaş sonrası yıllardaki kriz ve kıtlık dönemlerinde (çoğunlukla milliyetçi ifadelerle) teşvik edilen gönüllü olarak tüketimin kısıtlanması olan idareli tüketim kişisel borçların, doğal kaynakların azalmasına ve iklim değişimine dair endişelerin ve çöplerin imhasına dair yaşanan sıkıntıların arttığı günümüzde de en uygun davranışlardan biri olarak görülmektedir (Peattie, 2012). Yeni ürünler satın almadan ellerinde mevcut ürünlerle yaşayan, daha az harcama yapan tüketicilerin sayılarının arttığını ve idareli tüketim ABD'de "yeni olağan" davranış olarak kabul görmeye başladığı belirtilmektedir (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011).

Paylaşım Ekonomisi: İdeolojik sebepler, tasarruf etmek, başka türlü sahip olunamayacak mülke ulaşmak, kar sağlamak, tüketimin çevreye etkisine dair endişelerle ve diğer insanlarla iletişimi sürdürmek gibi amaçlarla insanlar ürünlerin, hizmetlerin, fiziksel alanların ve finansal varlıkların yabancılar arasında ortak kullanmanın farklı tarzlarını (paylaşılan sahiplik, değiş tokuş, ödünç verme-alma, kiralama gibi) ifade etmektedir (Brown ve Vergragt, 2015).

Sorumlu Tüketim Seçeneklerinin Tercih Edilmesi

Literatürde yukarıda bahsi geçen satın almama veya satın alma miktarını azaltma davranışına yönelik çalışmaların sayısı nispeten azdır. Bunun muhtemel sebebi tüketimin azaltılması ile ekonomik büyümeyi öncelikli olarak gören kamu politikaları arasındaki doğal uyumsuzluktur. Bu uyumsuzluk nedeni ile araştırmalar daha az tüketime değil, enerji tasarrufu, atıkların azaltılması, organik gıda veya markalar arasında yeşil markaların lehine bir ayrım yapılması gibi ekonomik hedefler ve tüketicinin egemenliğine öncelik veren kültür ile çatışmayan davranışlar üzerinde odaklanmıştır (Peattie, 2012). Böylece tüketimdeki her türlü artışın negatif etkilerinin ortadan kaldırılacağı varsayılmaktadır. Literatürde sıklıkla değinilen faydalı veya daha az zararlı tüketim seçeneklerini içeren sorumlu tüketim davranışları şunlardır:

Etik tüketim: En genel anlamda üretim ve tüketim sistemlerimizden etkilenen diğer insanları düşünerek yapılan davranışlar ile ilişkilidir. Etik tüketim; bireyin özelliklerini, tercihlerini yansıtan gönüllü bir tercih ve/veya sosyal normlar aracılığıyla kabul ettirilmeye çalışılan bir olgu olarak ortaya çıkabilmektedir (Cherrier, 2005) . Etik tüketim bir taraftan bireyin deontolojik (ahlaki değerleri esas alarak doğruluğu/yanlışlığı sorgulayan) ve teleolojik (iyi/kötü sonuç odaklı) değerlendirmeleri içeren bir süreçle oluşturdukları tüketim niyet ve davranışları olarak tanımlanırken (Hunt ve Vitell,1986; Hunt ve Vitell, 2006) diğer taraftan bu rasyonellikten farklı olarak, tüketicinin erdemini ifade eden, ahlaki olarak kendini gerçekleştirme süreci olarak da değerlendirilmiştir (Newholm ve Shaw, 2005). Farklı çalışmalarda etik tüketim kapsamında incelenen belirli tüketim davranışları şunlardır:

- Ürünler için doğru/gerçekçi fiyatların belirlendiği, ticarette karşılıklı adaletin sağlandığı, küçük üreticilerin yoksulluğu azaltan Adil Ticaret (Fair trade) ürünlerinin, ek maliyetlere katlanılarak satın alınması (De Pelsmacker vd. 2005; Brinkmann ve Peattie,2008; White vd., 2012)

- Taklit/kopya ürünlerin satın alınmaması (Muncy ve Vitell, 2005)
- Telif hakkına saygı göstermek (ör: filmlerin, kitapların ücretsiz indirilmemesi; kitapların fotokopi çekilerek çoğaltılmaması) (Brinkmann ve Peattie,2008)
- Çocuk işçi çalıştıran, çalışan haklarına saygı göstermeyen işletmelerin boykot edilmesi (Sen vd., 2001)
- Kurumsal sosyal sorumluluğu, vatandaşlığı önemsediğini gösteren işletmelerin desteklenmesi (Webb, 2008) etiği ön plana çıkaran işletmelerin desteklenmesi (buycotting) (Peattie, 2012)

Sürdürülebilir ve Çevre Dostu Tüketim: Sorumlu tüketimin en somut belirtisi olarak gözlemlenebilecek sürdürülebilir ve çevre dostu tüketim, literatürde "kişinin bireysel veya ortak tüketiminin çevresel ve kamusal/ortak sonuçlarını, tüketim öncesi, sırasında ve sonrasında dikkate almak ya da kendi satın alma gücünü çevresel düzenin korunması ve iyileştirilmesini desteklemek için kullanmak" olarak tanımlanmıştır (Anderson ve Cunningham, 1972; Fisk, 1973; Webster, 1975; Antil, 1984; Webb, 2008). Çevresel kaynakların kısıtlılığı, bazı küresel çevresel sorunların (ör. küresel ısınma) çözümünün olmaması, bireyin ve insanlığın birlikte katlanması gereken olumsuz sonuçları olduğundan, sürdürülebilir ve çevre dostu tüketim, sorumlu tüketim davranışının çok önemli bir bileşenidir(ör. Ellen, 1994; Roberts,1995; Kalafatis, 1999; Tanner, 2003; Mostafa, 2007; Kilbourne ve Pickett,2008; Pagiaslis ve Krontalis, 2014). Sürdürülebilir tüketim araştırmacıları, özellikle bireysel tüketimin olası kötü sonuçlarının (ör. sera etkisi) ortak olarak yaşandığına vurgu yaparak çevresel farkındalığın ve bilincin önemine dikkat çekmişler ve tüketicilerin çevreye duyarlı tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını ölçmeyi hedeflemişlerdir (ör. Roberts ve Bacon,1997; Stone vd., 1995).

Yeşil tüketim: Çevre dostu, sürdürülebilir tüketim gerek tutum (çevresel duyarlılık, bilinç) gerekse davranış seviyesinde tanımlanabilirken; yeşil tüketim, çevresel veya sürdürülebilir farkındalığın tüketim davranışına somut olarak yansıtılmasıdır (Straughan ve Roberts, 1999; Leonidou vd., 2010; Moisander,2007; Cleveland vd., 2012). Çevre dostu tüketime benzer bir şekilde, yeşil tüketim için de birden fazla motivasyon (ör. çevre kaygısı, doğal hayatı koruma, gelecek nesilleri düşünme) kaynağı bulunmaktadır (Moisander, 2007). Yeşil tüketicileri tanımlayabilmek amacıyla kültürel etkenler (Chan, 2001; Kim ve Choi, 2005; Thogersen, 2011), kişilik özellikleri (Kassarjian, 1971; Kinnear vd., 1974; Shrum vd., 1995), sosyo-demografik bileşenler (Straughan ve Roberts, 1999; Dia-

mantopoulous vd. 2003; Lee vd., 2014), yaşam tarzları (Gilg vd.,2005), çevresel bilgi ve farkındalık düzeyleri (Ellen, 1994; Mostafa, 2007; Pagiaslis ve Krontalis, 2014) özellikle kullanılmıştır.

Vatandaş Tüketici: Sosyal farkındalıkla kendi arzularını, isteklerini kontrol altına alabilen, davranışlarını ahlaki açıdan savunulabilen ve etik, sosyal, ekonomik ve çevresel etkenleri esas alarak toplumun refahı için sürdürülebilir büyümeyi sağlayacak fedakârlıklar yapan tüketicidir (Schrader, 2007). Vatandaş tüketiciyi, çevreci tüketimden farklılaştırabilen temel güdü, sosyal dayanışmadır (Peattie, 2012). Bireyin belirli bir endüstriye veya ülkeye yönelik boykotları ve kendi ülke ekonomisinin, endüstrisinin faydasını düşünerek yaptığı destekleyici tüketimler vatandaş tüketici davranışları arasında gösterilmektedir (Peattie, 2012).

Sorumlu Tüketimin Ürün ve Hizmetlerin Kullanımı Aşamasındaki Yansımaları

Literatürde sadece satın alma kararı aşamasında değil satın aldıktan sonraki tüketim aşamasında da gerçekleştirilen sorumlu davranışlarına değinilmektedir:

Sorumlu kullanma: Topluma, doğaya ve ekonomiye olası zararlarını düşünerek ürün ve hizmetleri ihtiyacı oranında kullanmayı, aşırı tüketmemeyi ifade etmektedir (Berger ve Corbin, 1992; Roberts ve Bacon, 1997; Peattie,2012).

Enerji tasarrufu: Fazla tüketimin kendisi için fazla bir maliyet getirmemesine, hatta ortak yaşam alanlarında hiç yük getirmemesine rağmen, özellikle enerji kaynaklarının sınırlı olduğunu, hatta fosil yakıt tüketiminin çevreye, dünyaya verdiği zararı düşünerek sadece temel ihtiyacı kadar enerji tüketmek, gerekmediğinde kullanmamayı temsil etmektedir (Roberts ve Bacon, 1997; Pinto vd., 2014).

Tüketim Sonrası Etkilerin Azaltılmasına Yönelik Sorumlu Davranışlar

Literatürde aynı zamanda tüketimden sonra eldeki ürünün nasıl elden çıkarılacağının, atılacağının da çevreye ve topluma etki edeceği üzerinde durularak bu aşamadaki sorumlu tüketim eylemleri üzerinde de durulmuştur. Tüketim sürecinin (tüketim kararı ve tüketimi takip eden) en son halkası olarak değerlendirilebilecek olan bu adımda, kullanılmayacak ürünün paylaşılması, satılması, israfın önlenmesi, kullanım sonrası çevreye olumsuz etkilerinin ayrıştırma, geri dönüşüm yoluyla azaltılması amaçlanmaktadır (Peattie, 2012). Doğaya geri dönüşüm yoluyla yeniden kullanılabilen (cam/plastik karton vb.) ürünleri tü-

ketim sonrası ayrıştırmak, kullanmayı düşünmediği dayanıklı tüketim ürünlerini hurdaya çıkarmak yerine başka bir kullanıcıya satmak veya onunla paylaşmak bu tür davranışlar arasında yer almaktadır (Berger ve Corbin, 1992; Peattie, 2012; Pinto vd. 2014).

Sorumlu Tüketim: Neden?

Sorumlu tüketim davranışı durumsal, sosyal, toplumsal, psikolojik birçok faktörün sonucudur (Urien ve Kilbourne, 2011) ve oldukça karmaşıktır. Tüketiciler etik (üretim, pazarlama) süreçler ile ortaya çıkarılan ürünlere ve sosyal sorumluluğunu yerine getiren firmalara karşı olumlu tutumlar sergilemekte, işletmelerin davranışlarını değiştirebileceklerini düşünmekte, daha fazla ödemeye razı olacağını söylemekte ancak gerçek davranışları farklı olabilmektedir (d'Astous ve Legendre, 2008). Gerçekten de birçok çalışmada sorumlu tüketici tutum ve davranışları arasında büyük boşlukların varlığına değinilmiş ve boşluğun nedenleri üzerinde durulmuştur (Örn: Carmi, 2013, Urien ve Kilbourne, 2011, Koenig-Levis vd., 2014). Elbette sorumlu tüketim davranış üzerinde tutum- davranış boşluğunu açıklamaya da yardımcı olabilecek daha bir çok faktör rol oynamaktadır. Sorumlu davranışı açıklamada etkisi öne sürülen değişkenlerin tamamını içine alan bir araştırma modelinin testi mümkün olmadığından bu değişkenlerin bir kısmı ayrı çalışmalarda çeşitli sorumlu tüketim eylemleri ile ilişkili olarak incelenmiştir. Bu sorumlu incelemelerde faktörlerin sorumlu tüketim davranışlarının gelişiminde birbiri ile ilişkili rolleri planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991) başta olmak üzere "Ahlaki Norm" aktivasyonu teorisi (Schwartz, 1973, 1977), "Değer-İnanç-Norm Teorisi" (Stern, 2000) gibi çeşitli teoriler çerçevesinde incelenmiştir. Bu çalışmada teorilerden bağımsız olarak literatürde en çok üzerine durulan faktörler üzerinde durulmuştur. Bu faktörler Stern (2000) tarafından kullanılan yaklaşıma benzer bir yaklaşımla sınıflandırılmıştır. Buna göre literatürde sorumlu tüketimin oluşmasında (1) kişisel özellikler (2) tutumsal faktörler ve (3) dış faktörlerin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Elbette bu faktörlerin kendi içlerinde de ilişkili oldukları unutulmamalıdır.

Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, sorumlu tüketim araştırmalarının başladığı ilk yıllarda yoğun olarak üzerinde durulun demografik özellikler ile, sosyal sorumlu davranışı gerçekleştirmek için gerekli bilgi, deneyim, yetenek gibi değişkenleri içermektedir.

Demografik Özellikler

1970'lerin başından 1990'lı yılların ortasına kadar geçen sürede yeşil veya etik tüketicilerin profillerinin belirlenmesi üzerine odaklanılmış, cinsiyet, yaş, çocuğunun olup olmaması ve sayısı, eğitim seviyesi ve sosyo-ekonomik sınıf gibi demografik faktörler üzerinde durulmuştur (Peattie, 2012). Roberts (1995) tarafından da raporlandığı gibi, demografik özelliklerle sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular birbiri ile tutarlı değildir. Ancak bulgular genel olarak değerlendirildiğinde yüksek eğitim seviyesi ve gelir düzeyine sahip, sosyal statüsü yüksek kişilerin tüketimlerinin daha sorumlu olduğu çıkarımını yapmak mümkün görünmektedir. Ancak yapılan kümeleme analizleri demografik özelliklerin sosyal sorumlu tüketim davranışı aşısından tüketicileri ayrıştırmada yetersiz kaldığını göstermektedir (Roberts, 1995). Diamantopoulos vd (2003) demografik özelliklerin etkilerine dair derin literatür taraması sundukları çalışmalarında da benzer bir değerlendirmede bulunmuştur. Yazarlar 2000'li yıllarda demografik özelliklerin çevreye duyarlı tüketim üzerinde 1970'li yıllardaki kadar etkili olmamasını, çevre duyarlılığının toplum tarafından kabul edilmiş bir norm olmasına, diğer bir ifade ile çevresel sorumluluğun batı kültüründe demografik özelliklerden bağımsız olarak kabul edilmiş olmasına bağlamaktadır. Sonuç olarak çevre sorumluluğunun belirli demografik özelliğe sahip tüketici kitlelerine münhasır olmadığı ve en azından İngiltere'de tüm tüketicilerde yüksek seviyelerde seyrettiğini belirtmektedir (Diamantopoulos vd, 2003) Ülkemizde yapılan çalışmalarda ise demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim farklılıklarının) çevre dostu ürün tüketimine anlamlı etkisi olduğuna dair bulgulara ulaşılmaya devam edilmektedir (Karaca, 2013).

Bilgi

İnsanların bir sorunun önlenmesine veya çözülmesine yönelik olası olumlu davranışların neler olduğunu bilmeden çevre, toplum veya kendisi için bilinçli olarak kaygı duyması veya çevrenin toplumun ve kendinin yararına sorumlu davranışlarda bulunması mümkün değildir (Gifford ve Nilsson, 2014). Kaiser vd. (1999) çevreci tutum ve davranış için oluşturdukları planlı davranış teori uygulamalarında kullandıkları bilginin önemini vurgulamak için "bir tutumda, yalnızca herhangi bir sonucun değerlendirmesinin yer almadığını; söz konusu sonucun ortaya çıkma olasılığının, dikkat çekici ya da gerçeklere dayanan (olgusal) bilginin de, herhangi bir tutumun önkoşulu olduğuna" dikkat çekmişlerdir. Genel olarak sorumlu tüketimin merkezinde yer alan çevre dostu davranışın en önemli etkenlerinden çevre bilgisi, bireyin "doğal çevre ve büyük ekosistemdeki ilişkilere, olgulara ve kavramlara dair sahip olduğu genel bilgi" olarak tanımlamak mümkündür (Fryxell ve Lo, 2003).

Daha özelde çevre bilgisi, (çevreye dair kanıtlanmış, kabul edilmiş) objektif-nesnel bilgi ve (bireyin yorumladığı) algılanan-sübjektif bilgi olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirilmektedir. Objektif-nesnel çevre bilgisi, çevre sistemlerinin global olarak nasıl işlediğini yansıtan bildirimsel bilgi (ör. fosil yakıtlarının küresel ısınmaya olan etkisi) (Kaiser ve Fuhrer, 2003) ve çevreyi koruma amacıyla bilinmesi gereken yöntemsel bilgi (ör. evsel atığın nasıl azaltılacağını bilmek) (Kaiser ve Fuhrer, 2003; Carmi vd., 2015) olarak iki başlıkta tanımlanmaktadır (Kaiser ve Fuhrer, 2003; Frick vd., 2004; Carmi vd., 2015). Sübjektif-öznel bilgi ise, bireysel açıdan etkinlik algılaması (Kaiser ve Fuhrer, 2003) ve ait olunan sosyal çevrenin sahip olduğu bilgi (Carni vd., 2015) olarak iki aşamada değerlendirilebilmektedir.

Objektif-nesnel çevre bilgisinin çevreci satın alma davranışını, çevreci tutumu desteklediği gösterilmiştir (Chan, 2001; Mostafa, 2007). Açık yöntemsel bilginin de, benzer bir şekilde, çevreci satın alma davranışına etki ettiği gösterilmiştir (Bang vd., 2000; Tanner vd., 2003). Tüketicilerin sübjektif çevre bilgilerinin, daha maliyetli olan biyo-yakıtlara yönelik inançlarını ve satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini gösteren Pagiaslis ve Krontalis (2014) ve nesnel çevre bilgisinin göreceli olarak çok daha az etkisi olduğunu ileri süren Ellen (1994), öznel çevre bilgisinin çevreci tüketim niyetine olumlu etkisini olduğunu belirtmektedirler. Stone vd. (1995), objektif çevresel bilginin sorumlu tüketici oluşturmadaki etkisini geliştirdikleri geniş kapsamlı ölçekte göstermişler ve duyarlı, sorumlu tüketicinin sahip olduğu çevresel bilgiyle harekete geçebileceğini ifade etmişlerdir. Benzer bir şekilde, Bodur ve Sarıgöllü (2005) Türkiye'de yaptıkları çalışmada çevresel kaygısı olmayan bireylerin bilgilendirme ve eğitimle daha sorumlu tüketici olabileceklerini savunmuşlardır. Çevreye duyarlı ve objektif çevre bilgisi gelişmiş nesiller yetiştirilmesi amacıyla ilk öğretim okullarındaki öğretmenlerin, üniversite öğrencilerinin çevre bilgilerinin ölçülmesini amaçlayan bir çok araştırma yer almaktadır (ör. Teksöz vd., 2010, Teksoz vd., 2015)

Tutumsal Faktörler

Sorumlu tüketim davranışında etkisi araştırılan diğer faktörler sorumlu tüketime dair kişinin genel eğilimleri (çevre kaygısı gibi) belirli sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin inançlar (sorumlu davranışın algılanan maliyeti ve faydası gibi) ve normlar ile kişinin sahip olduğu değerlerdir (Stern 2000). Bu grupta ayrıca tutumun önemli bir unsuru olan duygular ile tutum-davranış ilişkisinde önemli rol oynayan algılan kontrol faktörü de yer almaktadır.

Çevresel Kaygı

Çevreye ilişkin duyulan kaygının tüketicinin satın alma kararlarına, çevreci tüketim niyetine ve davranışına olan etkisi, 1970'li yıllarda araştırılmaya başlanılmıştır (ör. Kinnear ve Taylor, 1973; Kinnear vd., 1974). Çevresel kaygı, bu yıllarda araştırmacıların (ör. Meadows vd., 1972) küresel sürdürülebilir ekolojinin ömrünün çok kısaldığı öngörüsünün ardından, bireyin çevreye yönelik duyarlılığını, tutumunu ifade eden bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Maloney ve Ward, 1973; Weigel ve Weigel, 1978). Maloney ve Ward (1973) söz konusu olan çevresel sorunun kökeninde teknolojinin değil, insan davranışının yer aldığını, çözüm yolunda bireysel davranış değişikliğinin belirleyici olduğunu savunarak geliştirdikleri "ekolojik tutum ölçeği" ile bireylerin çevreye yönelik tutumlarını ilk kez ölçümlemişlerdir. Dunlap ve Van Liere (1978)'nin geliştirdiği, 2000 yılında sosyal değişimlerin çevreci eğilimlere olan etkisi dikkate alınarak güncellenen (Dunlap vd., 2000) ve bir çok araştırmada kullanılan "Yeni Çevresel Paradigma" ölçeğiyle de farklı başlıklar altında bireyin çevreye ilişkin dünya görüşü değerlendirilmektedir.

Çevresel kaygının çevreci davranışa olan etkisi farklı yaklaşımlar ve teoriler kapsamında araştırılmıştır (ör. Van Liere ve Dunlap, 1980; Stern ve Dietz, 1994; Fransson ve Garling, 1999; Stern, 2000; Schultz, 2001). Bu araştırmalarda bireysel seviyedeki çevre kaygısının, çevre dostu ürünleri satın alma niyetini etkilediği (ör. Roberts, 1996Kalafatis vd., 1999), hatta bu etkinin bazen buyruksal (injunctive) normlara göre daha fazla olduğu bulunmuştur (Minton, Rose, 1997). Kim ve Choi (2005), çevresel kaygının, algılanan tüketici etkinliğiyle birlikte çevreci satın alma davranışını da desteklediğini göstermişlerdir. Daha özelde tüketicinin çevresel kaygısının, çevre dostu paketlemenin faydalarını dikkate almasını sağladığı ve çevre dostu paketlemeye sahip ürünlere yönelik ilgiyi arttırdığı, çevre dostu paketlemenin uyandırdığı pozitif heyecanlara olumlu etki ettiği de bulunmuştur (Koenig-Lewis vd.,2014). Çevresel kaygının, bireysel faydalarla birlikte yeşil enerji sektöründe tüketicinin marka tutumlarını da etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Hartmann ve Apaloa-Ibanez, 2012). Araştırmaların bir kısmında çevresel kaygı düzeylerinin sorumlu tüketici profillerinin oluşturulmasında kullanıldığı (Zimmer vd, 1994; Roberts ve Bacon, 1997) görülmektedir.

Çevresel kaygının sonuçları yanında temel tetikleyicileri, sebepleri üzerinde de duran araştırmacılar temel öncüller olarak eğitim (Van Liere ve Dunlap, 1980), yaş (Van Liere ve Dunlap, 1980), bilgi (Stern,1994), kişisel normlar (Stern, 2000), kişisel sorumluluk (Stern, 2000) faktörlerine işaret etmiştir.

Değerler

Değerler, kişinin tutum, davranışları ve yaşam tarzını etkileyen, önem dereceleri farklılaşabilen, belirli durumu, sosyal karşıtlıkları aşan görüş ve inançlar olarak kavramsallaştırılmıştır (ör. Rokeach, 1973'den aktaran Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000; Schwartz ve Bilsky, 1987; Schwartz, 1994; İmamoğlu ve Aygün,1999). Rokeach ünlü değer ölçeğinde insanların sahip oldukları değerler, insanların yaşam amacına ilişkin genel inançları ifade eden 18 adet amaçsal (terminal) değer (ör. Özgürlük, keyifli yaşam, kendine saygı) ve bu amaçsal değerlere ulaşmak için çeşitli davranış biçimlerini içeren 18 adet araçsal (instrumental) değer (ör. Dürüst, bağımsız, mantıklı olmak) olarak iki seviyede değerlendirilmektedir (İmamoğlu ve Aygün,1999). Rokeach'in 36 değeri içeren ölçeğini farklı bir bakış açısıyla ele alan Schwartz, başlangıç olarak 56 değer belirlemiş, ardından bunları güdüsel yönden farklı 10 temel başlıkta (evrenselcilik, iyimserlik, geleneksellik, uyma, güvenlik, güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim) toplayıp, iki ana boyutta gruplandırmıştır (Schwartz, 1994; Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000). İlk boyut, yeniliğe açıklık (uyarılım, özyönelim) ve muhafazacı yaklaşım (geleneksellik, uyma, güvenlik); ikinci boyut ise, özaşkınlık (evrenselcilik, iyimserlik) /özgenişletim (güç, başarı, hazcılık) olarak tanımlanmıştır (Schwartz, 1994; Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000). Schwartz'ın bu yaklaşımının sorumlu tüketimi değerler açısından açıklamaya çalışan bir çok araştırmada kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Thogersen ve Ölander (2002) değerler ve davranış arasındaki ilişkiyi açıklamak için yaptıkları çalışmalarında, Schwartz'ın evrenselcilik değerinin çevreci tüketici davranış üzerinde olumlu; iyilikseverlik ve hazcılığın ise çevre dostu tüketici davranışında olumsuz etkisi olduğunu göstermişlerdir. Alnıaçık ve Yılmaz (2008) tarafından çeşitli Türk üniversitelerindeki 845 öğrenci üzerinde yapılan araştırmada, Schwartz'ın ölçeğindeki evrenselcilik ve iyilikseverlik değer tiplerine güç, başarı ve hazcılık değer tiplerinden daha fazla önem veren öğrencilerin çevreye duyarlı oldukları ve sorumlu tüketim eğilimleri gösterdikleri belirtilmiştir. Şener ve Hazer (2007) tarafından Türkiye'de kadınlar üzerinde uygulanan araştırmada da, benzer bir sonuç elde edilmiştir.

Çevresel kaygı, çevreci tüketici tutum ve davranışlarının bazı değerlerin (ör. Schwartz'ın özgenişletimin olumsuz ve öz aşkınlık değerlerinin olumlu) etkisinde kaldığı gösterilmiştir (Stern vd., 1993; Shultz ve Zelezny, 1999; Schultz vd., 2005; Gifford ve Nilsson, 2014). Stern ve Dietz (1994) değerleri egoistik (bireyci), biosferik (çevreci) ve altruistik (özgeci) değer boyutları olarak sınıflandırmış ve altruistik (özgeci) değer boyutu ile biosferik (çevreci) değer boyutundaki değerlerin çevresel düşünce ve davranışın belir-

leyicisi olduğu bir model (Değer-İnanç-Norm Modeli) ortaya koymuşlardır (Stern,2000).

De Pelsmacker vd. (2005) tüketicilerin adil ticaret (fair trade) ürünlerine yönelik eğilimini Rokeach Değer Ölçeğini kullanarak değerlendirdikleri bir çalışmada, (güzel bir dünya, küresel barış, bilgelik gibi) idealist değerlere sahip orta gelirli tüketicilerin, idealist adil ticaret ürünlerine destek verdikleri ve bu ürünleri satın almaya hazır olduklarını göstermişlerdir (De Pelsmacker vd., 2005).

Vermeir ve Verbeke (2008) de benzer şekilde başkaları üzerinde etkili olmayı, saygı kazanmayı, otorite sahibi olmayı, toplum içindeki imajını korumayı önemseyen diğer bir ifade ile güç sahibi olma değeri ağır basan insanların sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerinin daha zayıf olduğunu bulmuşlardır. Buna karşılık, saygılı, dindar, alçakgönüllü, daha geleneksel değerlere sahip olanların sürdürülebilir ürün tüketim niyetlerinin çok daha güçlü olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Vermeir ve Verbeke, 2008).

Urien ve Kilbourne (2011), birbiri ile çelişmesi beklenen iki değer olan (geleceğin, gelecek nesillerin de önemli olduğu düşüncesi üzerine kurulu) üretkenlik ve (bireysel faydaların daha öncelikli olduğunu belirten) kendini güçlendirme değerleri üzerinde durmuştur. Bulgulara göre üretkenlik değeri, kendini güçlendirme değerinin sorumlu tüketim davranışı üzerinde beklenen negatif etkisini değiştirmiş, başka insanların refahı için kaygılanma içsel tatmin aracı olmuş ve kişinin kendi için aradığı anlamı yakalamasında katkıda bulunmuştur.

Kontrol/Etki Alanı/Etkililik Algısı

En önemli davranış teorilerinden biri olan Planlı Davranış Teorisi'nin de ileri sürüldüğü gibi potansiyel bir davranışın sonuçlarına dair beklentiler davranışlara dair kararları etkilemektedir (Ajzen, 1991). Sorumlu tüketim davranışı araştırmalarında da kontrol alanı algısı ve algılanan tüketici etkililiği gibi davranışsal kontrol değişkenlerine sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Kontrol alanı, kişilerin hayatlarında yaşadıkları olayları ne ölçüde kendi kontrollerinde ne ölçüde dış kaynakların kontrollerinde olduğunu düşünmeleri ile ilgilidir (Gifford ve Nilsson, 2014). İçsel kontrol alanına sahip kişiler kontrolü dışsal kaynaklara bağlayan kişilerden daha fazla çevre dostu davranışlarda bulunmalarına vesile olacak şekilde daha yoğun bilgi arayışı ve daha iyi bilgi kullanımı gerçekleştirdikleri ortaya konulmuştur (Gifford ve Nilsson, 2014).

Kinnear, Taylor ve Ahmed (1974) tarafından geliştirilen algılanan tüketici etkililiği kavramı da kişinin belirli bir konuda gösterdiği çabalarının bir problemin çözümünde

etki oluşturabileceğine dair inancını ifade etmektedir (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgren, 1991). Buna göre kişilerin eylem veya niyetlerinin bir olayın oluşumunu ya da engellenmesinin kendi eylemlerinden etkilendiğine ne derece inandığının kişinin bu eylemleri gerçekleştirmesini veya gerçekleştirmeye niyetlenmesini etkilemektedir (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgren, 1991). Kişi bir problem (çevre kirliliği) hakkında çok endişeliyken, kendi tüketimi aracılığıyla bu problemin çözülmesine olanak verecek yetenek veya kapasitesinin olmadığına inandığında etkisiz kalması mümkündür (Berger ve Corbin, 1992). Bu sebeple, algılanan tüketici etkililiği çevre kaygısının neden sorumlu davranışa dönüşmediğine dair alternatif açıklamalardan biri olarak görülmektedir. Gerçekten de algılan etkililiğin çevreci tutumlar ile çevreci tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi güçlendiğine yönelik ampirik bulgular mevcuttur (Ör: Berger ve Corbin, 1992). Algılanan etkililik ayrıca doğrudan, sürdürülebilir ürün almaya yönelik niyetleri (Vermeir ve Verbeke, 2008, Antonetti ve Maklan, 2014), çevreye zarar vermeyen ürünlerin satın alınması, kağıt ve diğer atıkların geri dönüşümü, çevreci gruplara bağışta bulunma gibi bireysel sorumlu davranış eylemlerini de arttırmaktadır(Ellen, Wiener ve Cobb-Walgren, 1991; Taylor ve Todd, 1995, Kim ve Marina, 2005).

Duygular

Duygular, genel olarak algıları, düşünceleri ve davranışları yönlendirecek, organize edecek, güçlendirecek şekilde deneyimlenen hisler olarak tanımlanabilir (Izard,1991). Ancak Izard (1991)'ın da belirttiği gibi, duygu kavramını temel bir tanımla açıklamak çok kolay ve gerçekçi değildir çünkü duygular, ruh hali ve kişilik özellikleri gibi yansıtmanın yanı sıra, zihnimizi, bedenimizi, ruhumuzu direk etkileme gibi birçok farklı işlev ve özelliğe sahiptir.

Sorumlu tüketim alanında da duygular, tüketicilerin tutumlarındaki tutarsızlıkları ve akıldışılığı (mantıksızlığı) açıklamaya yardımcı olmaktadır (Koenig-Lewis vd., 2014).

Kals vd. (1999) çevre dostu, çevre koruyucu davranışların temelinde "doğa aşkı" ya da "doğayla bütünleşme" duygusu gibi insan ve doğa arasındaki yakınlığın yer aldığını göstermişlerdir. Hartmann ve Apaolaza-Ibanez (2008) ise çevresel kaygısı olan tüketicilerinin iyilik yaparak kendilerini iyi hissetmelerinin ve çevreci davranışlarını tüketim aracılığıyla paylaşma duygularının da sürdürülebilir bir sorumlu tüketim tutumuna olumlu etkisi olduğunu göstermişlerdir. Koenig-Lewis vd. (2014) bitkisel malzemeyle üretilen plastik su şişelerinin kullanmaya ilişkin mutluluk, iyimserlik gibi güzel duyguların, gerginlik ve endişe gibi olumsuz duygular ile aynı anda oluşturabileceğini bu duyguların

çevreye ilişkin duyulan endişe ve/veya bu tür şişe kullanımının yaratacağı faydalardan etkilenebileceğini ve satın alma niyetini de etkilediğini göstermiştir.

Passyn ve Sujan (2006), tüketim davranışlarının sonuçları üzerine bireylerin düşünmelerini sağlayan hesap verebilirlik çalışmalarında, sosyal açıdan sorumlu tüketim motivasyonunu arttırmada, umut ve iyilik duygusuna göre suçluluk, korku duygularının daha etkili olduklarını göstermişlerdir. Sorumlu tüketim alanında sıklıkla incelenen suçluluk, "bireyin kendi hareketlerine, hareketsizliğine, koşullarına ya da niyetlerinin doğuracağı olası kötü sonuçlara dair duygusal durumu" olarak tanımlanabilir (Baumeister vd.,1994). Pazarlama disiplininde yapılan çalışmalarda, reklamlardaki mesajlar aracılığıyla tüketicide uyandırılan suçluluk duygusunun tüketicide oluşması beklenen tutum değişikliğinde etkili olabildiği gösterilmiştir (ör. Cotte vd., 2005). Antonetti ve Maklan (2014), suçluluk ve gurur duygularının, tüketicilere kendi davranışlarının sonuçlarıyla bazı sürdürülebilirlik problemleri arasındaki bağı kabul etmeye zorladığını göstermişlerdir. Sonuçlar net bir şekilde ortaya konulduğunda tüketicilerin suçluluk duygusunu etkisiz hale getirmek için sığındıkları kısayollar (ör: Chatzidakis vd. 2007), suçluluk ve gurur duyguları karşısında etkisiz kalmakta ve tüketiciler sorumluluklarını kabul etmektedirler (Antonetti ve Maklan, 2014). Benzer bir şekilde, Onwezen vd. (2014) olumsuz duygu olarak ele aldıkları suçluluğun, olumlu duygu olarak varsaydıkları gurur ile birlikte, tutumların ve sosyal normların niyet üzerindeki etkilerini güçlendirdikleri için sorumlu tüketim davranışını yönlendirdiklerini göstermişlerdir.

Çevresel Faktörler

Tüketicilerin sorumlu tüketim davranışında bulunmalarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen, bireyin dışında da bazı faktörler mevcuttur. Kişiler arası etkileri toplumun beklentileri, reklamlar, hükümet düzenlemeleri veya kanuni faktörler bunlardan bazılarıdır (Stern, 2000). Literatürde bu çevresel faktörlerin etkileri nispeten daha az çalışılmış, yapılan çalışmalar sosyal çevreninin üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğin Lee vd. (2014) Hong Kong'ta üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, aileleri ve/veya arkadaşları ile sürdürülebilir bir yaşam tarzı üzerine konuşan, tartışan; arkadaş ve/veya ailesinden yeşil yaşama ilişkin bilgi alan insanların tüketimlerinin daha sürdürülebilir (sorumlu) bir hal aldığını bulmuştur. Taylor ve Todd (1995) sosyal etkiyi, sosyal normlar perspektifinden ele almış, kişinin ailesinin veya arkadaşlarının sorumlu bir tüketim davranışı (ev atıklarının azaltılması) sergilemesine dair beklentilerinin sübjektif norma dönüşerek niyetlerine etki ettiğini ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Vermeir ve Verbeke (2008) sürdürülebilir

ürünlerin satın alınmasına yönelik sosyal baskının hissedildiği durumlarda bu ürünlere yönelik tüketim niyetinin arttığını ortaya çıkarmıştır

Sorumlu Tüketimi Zayıflatan Faktörler

Sorumlu tüketim şemsiyesi altında tanımladığımız etik, çevreci, bilinçli tüketim aşamasında yapılan araştırmaların ortak noktalarından birisi de, tutum ve davranış arasındaki tutarsızlık, boşluktur (Roberts, 1996; Carrigan ve Attala, 2001; de Pelsmacker vd., 2005; Chatzidakis vd., 2007; d'Astous ve Legendre,2008; Carrington vd., 2010; Bray vd., 2011). Sorumlu tüketim tutumlarının, (örneğin çevresel tehditlere ilişkin bilginin, kaygının, yeşil ürünler yönelik olumlu duyguların) davranışa dönüşmesini zorlaştıran veya engelleyen bazı faktörler söz konusudur.

Bu faktörlerden biri kişinin toplumun çıkarlarından çok kendi çıkarlarını koruma motivasyonuyla hareket etmeleri ve ancak kendilerine somut bir fayda sağladığında sorumlu tüketim davranışlarında bulunmayı tercih etmeleridir (d'Astous ve Legendre, 2008). Bu yaklaşım altruizm (özgecilik), üretkenlik gibi değerlerin etkisini tamamen göz ardı etmemekle birlikte etik ürünlerin nispeten daha maliyetli olmasının bir sonucudur.

Farklı çalışmalarda, sorumlu tüketim seçeneklerinin maliyet algısının kaynağına ilişkin farklı kalemler dikkate alınmıştır. Fiyat ve kalite sorumlu tüketimin maliyetinin değerlendirilmesinde kullanılan değişkenlerden ikisidir. Örneğin yeşil ürünlerin pazar paylarının çok düşük olmasının sebepleri olarak bu ürünlerde performans kalitesinden taviz verilmesi, zor ulaşılmaları ve yüksek fiyatlı olmaları gösterilmiştir (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011). Etik tüketimde de benzer bir durum söz konusudur. d'Astous ve Legendre (2008) tarafından belirtildiği gibi ekonomik açıdan rasyonelliğe öncelik veren tüketiciler fiyat ve kaliteyi etik özelliklerden daha fazla önemsemektedirler. Etik ürünlerin (ör. adil ticaret ürünleri) yeşil ürünler gibi, genellikle daha yüksek fiyatlı, daha düşük kaliteli algılanması, kolay ulaşılabilir olmaması dolayısıyla neden olduğu zaman kaybı, sorumlu tüketim seçeneklerinin ek çaba gerektirmesi (ör. hayat tarzı değişikliği getirip konfor kaybına neden olabilmesi), rasyonel tüketici nezdinde bu tür davranışların algılanan maliyetini yükseltmektedir (d'Astous ve Legendre, 2008).

Stern (2000) bu ve benzeri tür zorluklar söz konusu olduğunda sorumlu tüketimi ilişkin olumlu tutumların davranışa dönüşme olasılığının düşük olduğunu yani tutum-davranış arasında uyumsuzluk olabileceğini belirtmektedir.

Sorumlu tüketimin algılanan maliyetini artıracağı beklenen faktörlerden bir diğeri ise sorumlu tüketim ile ülkenin ekonomik gelişme arasında algılanan ters yönlü ilişkidir. Bazı tüketiciler ülkenin ekonomik büyümesi ve yeterli hayat kalitesine ulaşmak için tüketim davranışında etik ve ahlaki değerleri bir kenara bırakmak gerektiğine inanmaktadır (d'Astous ve Legendre, 2008)

Maliyet unsuru dışında tüketicileri sorumlu davranmaktan uzaklaştıran bir diğer sebebi ise çevreye, topluma karşı hissedilen sorumluluğun zayıf olmasıdır. Hissedilen sorumluluğun zayıflamasına sebep olan faktörlerden biri olarak "devlete bağımlılık" gösterilebilir. Çevreyle ilgili kaygılarından bağımsız olarak tüketiciler kendilerini değil, üçüncü bir kişiyi sorumlu tuttuğunda hissedilen sorumluluk ve dolayısı ile sorumlu tüketimin azaltması söz konusu olabilmektedir. d'Astous ve Legendre (2008) tüketicilerin, tüketimden kaynaklanacak kötü sonuçların önlenmesini devletin görevi olarak görmesi, düzenleyici yasalar olmadığı müddetçe tüketim davranışlarının doğru olduğunu düşünmesi, devletin konuya ilişkin herhangi bir girişimi yok ise çevreye, topluma ilişkin herhangi bir tehdit olmadığını düşünmesinin sorumlu tüketim davranışlarında zayıflamaya sebep olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Berger ve Corbin (1992)in de belirttiği gibi bazı durumlarda kişi çevreye (veya topluma) dair samimi endişelere sahip olsa bile kendi tüketimleri değiştirmek yerine sorunun çözümü için hükümetlere, bilim insanlarına veya gelecek nesillere itimat edebilmektedir. Buna göre endişeleri olan tüketicilerden "başkalarına itimatı" yüksek olanların kişisel tüketimlerinde bir değişim olmamakta ancak devletin çevre ve toplum refahına yönelik düzenlemelerini daha fazla desteklemektedir.

Yapılan yukarıda değinilen ve bu çalışmadan yer verilmeyen farklı türdeki faktörlerin hangisinin önemli olacağı ve etkilerinin nasıl gerçekleşeceği incelenen sorumlu davranışın ne olduğuna bağlı olarak değişecektir (Stern, 2000) Örneğin geri dönüşüm ağırlıklı çevreci tüketimin uygulanmasında, davranışa zemin hazırlayacak dışsal faktörlerin (geri dönüşüm için olanakların bulunması, yerel yönetimin desteği vb) etkisi nispeten daha ağır basarken, enerji tasarrufu davranışında kişinin davranışın sağlayacağı faydalara yönelik inançlarının (aile ekonomisine katkı vb) nispeten daha fazla etkili olması muhtemeldir. Bu sebeple farklı türdeki sorumlu tüketim davranışlarının ayrı ayrı incelenmesi doğru bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Günümüzde açıkça görünür olan birçok çevresel ve toplumsal sorunun temelinde üretim ve tüketim süreçleriyle ilişkili faktörler yatmaktadır. Yaşamayı sürdürmek için şart olması ve bir çok fayda sağlaması ile birlikte tüketimin getirdiği riskler, maliyet ve ahlaki karmaşıklık tırmanmaktadır (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011). Bu yöndeki farkındalık, endişe arttıkça sorumlu tüketim eğilimleri de artmakta (Ulusoy, 2015) ancak tüketim miktarındaki artışın yanında çok zayıf kalmakta (Rashid ve Mohammad, 2012) ve bu sebeple olumsuz etkiler artarak devam etmektedir. Günümüzün ilerleyen teknolojisi artan talebin olumsuz etkilerini bir nebze yavaşlatmış olsa da sorunu çözmede tek başına yeterli olamamaktadır (Brown, Vergragt, 2015). Bu aşamada devreye giren davranış bilimleri, sorumlu tüketim nasıl destekleneceği, sorumsuz tüketim davranışlarının nasıl değiştirileceğini belirlemek üzerine odaklanmıştır. Yapılan çok sayıdaki araştırmada günlük tüketim alışkanlıklarından, farklı yaşam tarzlarına, görüşlerine kadar uzanan dar ve geniş kapsamda birçok sorumlu davranış türünün oluşumunda etkili temel dinamiklerinin neler olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İnceleme konusu olan sorumlu tüketim davranışları, tüketimin farklı aşamalarında, satın alma aşamasında, kullanım aşamasında veya tüketim sonrasında farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bu davranışların bir kısmı tüketim miktarının azalması şeklinde gerçekleşirken, diğer bir kısmı tüketimde toplumun ve çevrenin lehine tercihlerde bulunmayı içermektedir. Tüketicilerin sorumluluğu sadece satın alma kararları aşamasında değil, ürünlerin kullanımı ve elden çıkarılması sırasında da çevre ve topluma en az zarar verecek şekilde davranmayı kapsamaktadır. Literatürde, farklı şekillerde ortaya çıkan sorumlu tüketim davranışlarının oluşumunda etkili kişisel, tutumsal ve çevresel bir çok faktöre değinilmektedir. Sorumlu tüketimin açıklamasına yönelik kullanılan bu faktörler aslında sorumsuz tüketim davranışlarının değiştirilmesine yönelik ne kadar farklı yaklaşımların olduğuna yönelik ipuçları vermektedir.

Sorumlu tüketim davranışlarının açıklamasına ilişkin en güncel araştırmalarda bireyden başlayarak toplum geneline yayılan dünya görüşünün (Ör: Brown ve Vergragt, 2015), hayat tarzının (Rashid ve Muhammad, 2012) değiştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre günümüzdeki tüketim kültürünün değişmesi sistemin değişmesi yanında toplum genelinde farklı hayat tarzlarına geçişi, farklı öncelikler belirlemeyi ve farklı bir iyilik/refah tanımı yapmayı gerektirmektedir (Brown ve Vergragt, 2015) Burada ilk olarak genç nesillerin odağa alınması daha doğru bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, Lee vd. (2014) tarafından da özetlendiği gibi yapılan araştırmalar gençlerin yeni ve yenilikçi fikirleri daha yaşlı kuşaklara göre daha kolay kabul edebildiğini, çevre

koruma yönündeki destekçilerin genellikle yaşları daha genç olanlar olduğunu, genç yetişkinlerin vatandaşlığa ilişkin ve politik konulara daha fazla ilgisi ve katılımı oluğunu göstermektedir. Gençlerin, içine bulundukları yıllarda, kişilik tanımlarını, değer ve inanç sistemlerini oturttukları ve bunları ileri yaşlarına taşıyarak alışkanlarının oluşturacakları (Vermeir ve Verbeke, 2008) da göz ardı edilmemelidir. Bu özelliklere bu yaş grubunun satın alım güçleri, hane halkı satın alımlarında etkilerinin fazla olması, tüketici olarak geçirecekleri uzun ömürleri ve büyük bir topluluk oluşturmaları (Lee vd., 2014, Vermeir ve Verbeke, 2008) gibi özellikleri de eklenince genç yetişkinler sorumlu tüketim davranışı çalışmaları için anlamlı hedef kitle oluşturmaktadır.

Diğer taraftan ne kadar büyük etkisi olsa da son tüketici seviyesinde beklenen davranış değişikliklerin toplumu ve çevreyi tehdit eden fazla tüketimin etkilerini tek başına yok etmesi mümkün gözükmemektedir. Bu sebeple bir çok araştırmada sorumlu tüketimin, pazarlamacılar, işletme eko- sistemindeki üyeler, düzenleyiciler, kanun yapıcılar, sivil toplum kuruluşları ortak çabalarıyla desteklenmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011). Caruana ve Chatzidakis (2013)'ün tanımladıkları sorumlu tüketimin farklı seviyelerindeki aktörlerin oluşturduğu ekosistem içerisinde, çevre dostu, ahlaklı ve sorunları göz ardı etmeyen bir tüketim düzeninin oluşması için, daha önce sözü edilen ortak zararların yerine ortak faydaların ve ortak değerlerin esas alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes,** 50 (2), 179–211

Alnıaçık, Ü., C. Yılmaz (2008) **"Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler"**, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi , 30 Ekim-1 Kasım 2008, Çukurova Üniversitesi, Adana

Anderson W. T., W. H. Cunningham (1972) "The Socially Conscious Consumer", **Journal of Marketing**, 36, 23-31

Antil, J. (1984) "Socially Responsible Consumers Profile and Implications for Public Policy", **Journal of MacroMarketing,** 4, 18-39

Antonetti, P., S. Maklan (2014) "Feelings That Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of The Effectiveness of Sustainable Consumption Choices", **Journal of Business Ethics**, 124 (1), 117-134.

Bang, H-K, A. E. Ellinger, J. Hadjimarcou, P. A. Traichal (2000) "Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude Toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory", **Psychology & Marketing,** 17(6), 449-468

Barnett, C., N. Clarke, P. Cloke, A. Malpass (2005) "The Political Ethics of Consumerism", **Consumer Policy Review**, 15 (2), 45-51

Baumeister, R. F., A. M. Stillwell, T. F. Heatherton (1994) "Guilt: An Interpersonal Approach", **Psychological Bulletin,** 115 (2), 243–267.

Berger, I. E., R. M. Corbin (1992) "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors", **Journal of Public Policy & Marketing**, 11 (2):79-89.

Bodur, M., E. Sarıgöllü (2005) "Environmental Sensitivity in a Developing Country Consumer Classification and Implications", **Environment and Behavior**, 37 (4), 487-510

Borgmann, A. (2000) "The Moral Complexion of Consumption", **Journal of Consumer Research**, 26, 418-422

Bray, J., N. Johns, D. Kilburn (2011) "An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption", **Journal of Business Ethics**, 98(4), 597–608

Brinkmann, J., K. Peattie (2008) "Consumer Ethics Research: Reframing the Debate

about Consumption for Good", **Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies**, 13 (1), 22-31

Brooker, G. (1976) "The Self-actualizing Socially Conscious Consumer", **Journal of Consumer Research**, 3(2), 107-112

Brown, H. S., P. J. Vergragt (2015) "From Consumerism to Wellbeing: Toward a Cultural Transition?", **Journal of Cleaner Production**, http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.107

Carmi, N. (2013). "Caring about Tomorrow: Future Orientation, Environmental Attitudes and Behaviors", **Environmental Education Research**, 19 (4), 430-444

Carni, N., S. Arnon, N. Orion (2015) "Transforming Environmental Knowledge into Behavior: The Mediating Role of Environmental Emotions", **The Journal of Environmental Education**, 46(3), 183–201

Carrigan, M., A. Attalla (2001) "The Myth of the Ethical Consumer: Do Ethics Matter in Purchase Behavior?", **Journal of Consumer Marketing**, 18 (7), 560-578

Carrington, M. J., B. A. Neville, G. J. Whitwell (2010) "Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers", **Journal of Business Ethics,** 97, 139-158

Caruana, R., A. Chatzidakis (2014) "Consumer Social Responsibility: Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the "Other CSR", **Journal of Business Ethics**, 21, 577-592

Chan, R.Y.K. (2001) "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior", **Psychology & Marketing,** 18 (4), 389-413

Chatzidakis, A., S. Hibbert, A. P. Smith (2007) "Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation", **Journal of Business Ethics**, 74: 89-100

Cherrier, H. (2005). "Becoming Sensitive to Ethical Consumption Behavior: Narratives of Survival in an Uncertain and Unpredictable World", **Advances in Consumer Research**, 32, 600-604

Cleveland, M., M. Kalamas, M. Laroche (2012) "It's not Easy Being Green": Exploring Green Creeds, Green Deeds, and Internal Environmental Locus of Control", **Psycho-**

logy & Marketing, 29(5), 293–305

Cooper-Martin, E., M. B. Holbrook (1993) "Ethical Consumptions Experiences and Ethical Space", **Advances in Consumer Research**, 20, 113-18

Cotte, J., R. A. Coulter, M. Moore (2005) "Enhancing or Disrupting Guilt: The role of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent", **Journal of Business Research**, 58(3), 361-368

d'Astous, A. & A. Legendre (2008) "Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for not Behaving Ethically", **Journal of Business Ethics**, 82(2), 255-268

De Pelsmacker, P., L. Driesen, G. Rayp (2005) "Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee", **Journal of Consumer Affairs**, 39 (2), 363-385

Diamantopoulos, A., B. Schlegelmilch, R. R. Sinkovics (2003) "Can Socio-demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A review of the Evidence and an Empirical Investigation", **Journal of Business Research**, 56, 465-480

Dunlap, R. E., K. D. Van Liere (1978) "The 'New Environmental Paradigm': A Proposed Measuring Instrument and Preliminary Results", **Journal of Environmental Education**, 9, 10–19

Dunlap, R. E., K. D. Van Liere, A. G. Mertig, R. E. Jones (2000) "Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: a Revised NEP scale", **Journal of Social Issues**, 56(3), 425–442

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

Durif, F., C. Boivin, L. Rajaobelina, A. François-Lecompte (2011) "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy", **International Review of Business Research Papers**, 7 (6), 215-224

Elgin, D., A. Mitchell (1977) "Voluntary Simplicity", **Planning Review**, 5 (6), 13 - 15

Ellen P.S. (1994) "Do We Know What We Need to Know? Objective and Subjective Knowledge Effects on Pro-Ecological Behaviors", **Journal of Business Research**, 30, 43-52

Ellen, P. S., Wiener, J. L. & Cobb-Walgren, C. (1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors", **Journal of Public Policy & Marketing**, 10, 102-117.

Etzioni, A. (1998) "Voluntary Simplicity Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences", **Journal of Economic Psychology**, 19, 619–643

Fisk, G. (1973) "Criteria for a Theory of Responsible Consumption", **Journal of Marketing**, 24–31

Fransson, N, T. Garling (1999) "Environmental Concern: Conceptual definitions, Measurement Methods, and Research Findings", **Journal of Environmental Psychology**, 19(4), 369–82

Fryxell , G. E., C. W. H. Lo (2003) "The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China", **Journal of Business Ethics,** 46, 45-69

Giesler, M. & Veresiu, E. (2014) "Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity", **Journal of Consumer Research,** 41, 840-857

Gifford, R. & Nilsson, A. (2014) "Personal and Social Factors that Influence Pro-environmental Concern and Behaviour: A Review", **International Journal of Psychology,** 49 (3), 141-157

Gilg, A., S. Barr, N. Ford (2005) "Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer", **Futures**, 37, 481-504

Goodwin, N., Nelson, J. A., Ackerman, F., Weisskopf T. (2008) **Economic Activity In Context Microeconomics In Context**, 1st Edition (Study Guide 2008)

Gulyas, E. (2008) "Interpretations of Ethical Consumption" **Review of Sociology**, 14 (1), 25–44

Hartmann P., V. Apaolaza-Ibáñez (2012) "Consumer Attitude and Purchase Intention toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern", **Journal of Business Research**, 65, 1254-1263

Hartmann, P., V. Apaolaza-Ibanez (2008) "Virtual Nature Experiences as Emotional Benefits in Green Product Consumption: The Moderating Role of Environmental Attitudes", **Environment and Behavior**, 40 (6), 818-842

Huneke, M. E. (2002) "The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States", **Psychology & Marketing**, 22 (7), 527–550

Izard, C. E. (1991) **The Psychology of Emotions**, New York, Plenum Press

İmamoğlu, E. O., Karakitapoğlu-Aygün, Z. (1999) "1970'lerden 1990'lara Değerler: Üniversite Düzeyinde Gözlenen Zaman, Kuşak ve Cinsiyet Farklılıkları", **Türk Psikoloji Dergisi**, 14 (44), 1-18

Kaiser, F. G., S. Wölfing, U. Fuhrer (1999) "Environmental Attitude and Ecological Behaviour", **Journal of Environmental Psychology,** 19, 1-19

Kaiser, F. G., U. Fuhrer (2003) "Ecological Behavior's Dependency on Different Forms of Knowledge", **Applied Psychology: An International Review**, *52* (4), 598-613

Kalafatis, P. S., M. Pollard, R. East, H. M. Tsogas (1999) "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behavior: A Cross-market Examination", **Journal of Consumer Marketing**, 16, 441–460

Kals, E., D. Schumacher, L. Montada (1999) "Emotional Affinity Toward Nature as a Motivational Basis to Protect Nature", **Environment and Behavior**, 31, 178-202

Karaca, Ş. (2013) "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış**, 13(1), 99-111

Kassarjian, H. H. (1971) "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution", **Journal of Marketing,** 35, 61-65

Keynes, J. M. (1967) **The General Theory of Employment, Interest and Money**, 7th Edition, London: Macmillan

Kilbourne W., G. Pickett (2008) "How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior", **Journal of Business Research**, 61,885-893

Kim, Y., M.S. Choi (2005) "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern and PCE", **Advances in Consumer Research**, 32, 592–599

Kinnear T.C., J.R. Taylor (1973) "The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions"**, Journal of Marketing Research**, 10, 191-197

Kinnear T.C., J.R. Taylor, S. A. Ahmed (1974) "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", **Journal of Marketing**; 38(2), 20–24

Koenig-Lewis, N., A. Palmer, J.Dermody, A. Urbye (2014) "Consumers' Evaluations of Ecological Packaging – Rational And Emotional Approaches", **Journal of Business Research**, 37, 94-105

Kuşdil M. E., Ç. Kağıtçıbaşı (2000) "Türk Öğretmenlerinin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı", **Türk Psikoloji Dergisi**, 45,59-76

Lee Y-kK, S. Kim, M-S Kim, J-g. Choi (2014) "Antecedents and Interrelationships Of Three Types of Pro-Environmental Behavior", **Journal of Business Research**, 67, 2097-2105

Leonidas C. L., C. N. Leonidou, O. Kvasova (2010) "Antecedents and Outcomes of Consumer Environmentally Friendly Attitudes and Behavior", **Journal of Marketing Management**, 26(13), 1319–1344

Maloney, M. P.; M. P. Ward (1973) "Ecology: Let's Hear From the People, an Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge", **American Psychologist**, 583-586

McDonald, S., C. J. Oates, C. W. Young, K. Hwang (2006) "Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers", **Psychology & Marketing**, 23(6), 515–534

Meadows, D. H., D. L. Meadows, J. Randers, W. W. Behrens (1972) **The Limits to Growth**, New York: Universe Books

Mick, D. G. (2007) "The End(s) of Marketing and the Neglect of Moral Responsibility by the American Marketing Association", **Journal of Public Policy & Marketing**, 26 (2), 289-292

Minton A. P., R. L. Rose (1997) "The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior", **Journal of Business Research,** 40, 37-48

Moisander, J. (2007) "Motivational Complexity of Green Consumerism",**International Journal of Consumer Studies**, 31, 404-409

Mostafa, M. M. (2007). "A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of The Egyptian Consumer", **Psychology & Marketing**, 24, 445–473

Onwezen M. C. , J. Bartels, G. Antonides (2014) "The Self-regulatory Function of Anticipated Pride and Guilt in a Sustainable and Healthy Consumption Context", **European Journal of Social Psychology**, 44, 53–68

Pagiaslis, A., A. K. Krontalis (2014) "Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs", **Psychology and Marketing**, 31(5), 335–348

Passyn K., M. Sujan (2006) "Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior", **Journal of Consumer Research**, 32, 583-589

Peattie, K. (2012) "**Researching the unselfish consumer"** in Victoria Wells and Gordon Foxall (ed.), Handbook of Developments in Consumer Behavior, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing

Pinto, D. C., M. M. Herter, P. Rossi, A. Borges (2014) "Going Green for Self or for Others? Gender and Identity Salience Effects on Sustainable Consumption", **International Journal of Consumer Studies**, 38, 540-549

Rashid, N.R.N.A., N. Mohammad (2012) "A Discussion of Underlying Theories Explaining the Spillover of Environmentally Friendly Behavior Phenomenon", **AcE-Bs 2012 Bangkok ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies**, 16-18 July 2012, Bangkok, Thailand

Roberts, J. A. (1996) "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising", **Journal of Business Research**, 36, 217–31

Roberts, J.A., R. Bacon (1997) "Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and The Ecologically Conscious Consumer Behavior", **Journal of Business Research**, 40(1), 79–89

Roberts, J. A. (1995) "Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: a Cluster Analytic Approach and Its Implications For Marketing", **Journal of Marketing Theory and practice**, 3(4), 97-117

Schrader, U. (2007) "The Moral Responsibility of Consumers as Citizens", **International Journal of Innovation and Sustainable Development**, 2 (1), 79-96

Schultz, P. W. (2001) "The Structure of Environmental Concern: Concern for Self, Other People, and The Biosphere", **Journal of Environmental Psychology**, 21 (4), 327-339

Schultz, P. W., V. V. Gouveia, L. D. Cameron, G. Tankha, P. Schmuck, M. Franěk (2005) "Values and Their Relationship to Environmental Concern and Conservation Behavior", **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 36 (4), 457-475

Schultz P. W., L. Zelezny (1999) "Values as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency Across 14 Countries", **Journal of Environmental Psychology**, 19, 255-265

Schwartz, S. H. (1973) "Normative Explanations of Helping Behavior: A Critique, Proposal, and Empirical Test" **Journal of Experimental Social Psychology**, 9, 349–364

Schwartz, S. H. (1977) "Normative Influences on Altruism". In L. Berkowitz (ed.), **Advances in Experimental Social Psychology,** New York: Academic Press, 221-279

Şener, A., O. Hazer (2007) "Values and Sustainable Consumption Behaviour of Women: a Turkish Sample", **Sustainable Development,** 16, 291-300

Shaw, D., T. Newholm (2002) "Voluntary Simplicity and The Ethics Of Consumption", **Psychology and Marketing**, 19(2): 167-85

Sheth, J. N., N. K. Sethia, S. Srinivas (2011) "Mindful Consumption: a Customer-Centric Approach to Sustainability", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, 39, 21–39

Shrum, L. J., J. A. Mccarty, T. M. Lowrey (1995) "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy", **Journal of Advertising,** 24 (2), 71-82

Smith, Adam ([1776] 1985), **An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations,** ed. Richard F. Teichgraeber. New York: Modem Library.

Solomon, M. R. (2011) **Consumer Behavior, Buying, Having and Being,** Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education, Inc.

Steenhaut S., P. Van Kenhove (2006) "The Mediating Role of Anticipated Guilt in Consumers' Ethical Decision-Making", **Journal of Business Ethics**, 69, 269-288

Stern, P. C., T. Dietz (1994) "The Value Basis of Environmental of Concern**", Journal of Environmental Psychology**, 21, 327-339

Stern, P. C. (1997) **Toward a Working Definition of Consumption for Environmental Research and Policy in Environmentally Significant Consumption: Research**

Directions (Eds) Stern, P. C.; Dietz T., Ruttan V. W,

Stern, P. C. (2000) "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior", **Journal of Social Issues**, 56 (3), 407-424

Stern, P. C., T. Dietz, L. Kalof (1993), "Value Orientations, Gender, and Environmental Concern", **Environment and Behavior**, 25 (3), 322-348.

Stone, G., J. H. Barnes, C. Montgomery (1995) "ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers", **Psychology & Marketing**, 12(7), 595-612

Straughan, R. D., J. A. Roberts (1999) "Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium", **Journal of Consumer Marketing**, 16 (6), 558–575

Tanner, C., S. W. Kast (2003) "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers", **Psychology & Marketing**, 20, 883–902

Taylor, S., P. Todd (1995) "Understanding Household Garbage Reduction Behavior: A Test of an Integrated Model", **Journal of Public Policy & Marketing,** 14(2) :192-204

Teksöz, S., E. Sahin, C. Tekkaya-Oztekin (2015) "Modeling Environmental Literacy of University Students", **Journal of Science Education & Technology,** 21, 157-166

Teksöz, G., E. Şahin, H. Ertepınar (2010) Çevre Okuryazarlığı, Öğretmen Adayları ve Sürdürülebilir Bir Gelecek, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 39, 307-320

Thogersen, J. (2011) "Green Shopping: For Selfish Reasons or the Common Good?", **American Behavioral Scientist**, 55 (8), 1052-1076

Thogersen, J., F. Ölander (2002) "Human Values and the Emergence of a Sustainable Consumption Pattern: a Panel Study", **Journal of Economic Psychology**, 23 (5), 605-630

Ulusoy, E. (2015) "Experiential Responsible Consumption", **Journal of Business Research**, http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.041

Urien, B., W. Kilbourne (2011) "Generativity and Self-Enhancement Values in Eco-Friendly Behavioral Intentions and Environmentally Responsible Consumption", **Psychology and Marketing**, 28 (1), 69-90

Van Liere K.D.; Dunlap, R. E. (1980) "The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence", **Public Opinion Quarterly**, 44(2),181-197

Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008) "Sustainable Food Consumption among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the Role Of Confidence and Values", **Ecological Economics**, 64, 542-553

Vitell S. J. , J. Muncy (2005) "The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application", **Journal of Business Ethics**, 62, 267-275

Webb, D., J., L. A. Mohr, K. E. Harris (2008) "A Re-examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement", **Journal of Business Research**, 61, 91–98

Webster, Jr., E. F. (1975) "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", **Journal of Consumer Research**, 2, 188-196

Weigel, R. & Weigel, J. (1978) "Environmental Concern: The Development of a Measure", **Environment and Behavior**, 10, 3-15.

Zimmer R. M., T. F. Stafford, M. R. Stafford (1994) "Green Issues: Dimensions of Environmental Concern", **Journal of Business Research**, 30, 63-74

TÜKETİCİLERİN BİLGİ EDİNME HAKKI KAPSAMINDA BİLGİLENDİRME KANALLARI VE BANKACILIK VE KONUT KREDİLERİNDE ALDATICI BİLGİLENDİRME

Alper COŞKUN
Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Öğrencisi
alp.coskun@gtb.gov.tr

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

Özet

Günümüzde bankacılık sektöründe ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, tüketicilere yönelik yeni ürünlerin ve hizmetlerin sunulması ve aynı işlevi gören, benzer özellikte ve maliyet olarak birbirine yakın ürün ve hizmetlerin çoğalması tüketicilerin benzer ürünler veya benzer ürünleri sunan bankalar arasından seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu noktada karar verme aşamasında tüketicileri etkileyen temel faktörlerden biri de reklamlardır.

Reklamlar günümüz ekonomilerinin vazgeçilmez bir parçası olmuş, artan rekabet ortamında bankalar daha çok tüketiciye ulaşmak için sık sık reklamlara başvurur hale gelmiştir. Reklamlar daha çok tüketiciye ulaşarak satış gelirlerini artırmak ve nihai olarak işletme açısından kar edilmesini, tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlama görevlerini yerine getirse de bu işlevlerini etik kurallar çerçevesinde yapıp yapmadıkları, tüketicileri doğru yönlendirip yönlendirmedikleri, reklamlar aracılığı ile tüketicilere doğru ve mevzuata uygun bilgi aktarılıp aktarılmadığı konuları da oldukça önemlidir.

Bilgilendirme kanalları, reklam ve etik kavramları ile reklamlara ilişkin yasal mevzuatın ele alındığı bu çalışmada 2009 yılından itibaren alınan Reklam Kurulu kararları incelenmiş, bankacılık ve sigortacılık konusunda alınan kararlardan hareketle tüketici kredilerine ilişkin reklamların genel görünümünün ortaya konulması amaçlanmıştır.

Giriş

Mülga 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 3/e bendinde tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi olarak tanımlanmıştır. 4077 sayılı Kanun yerine 28 Mayıs 2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**'un 3/k bendinde de tüketici, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanmıştır. Her iki Kanun'da yer alan tanımlarda ortak olan asıl konu kişinin, ister gerçek kişi olsun ister tüzel kişi veya ister tacir olsun ister olmasın, ticari olmayan, şahsi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hareket etmesidir. Başka bir ifade ile satın aldığı mal veya hizmeti tekrar piyasaya sürme niyeti olmaksızın o malı veya hizmeti kendi ihtiyaçları için alan, kiralayan veya tüketen gerçek ya da tüzel kişiler tüketicidirler. Burada esas belirleyici unsur belirli bir grup mal ya da hizmetin sunulması, kiralanması veya sözleşme konusu edimin niteliği değil, bu işlemlerin altında yatan asıl amacın nihai tüketime yönelik olmasıdır.

Günümüzde kişilerin gereksiz ölçüde tüketime itildiği, çeşitli sebeplerle satın aldıkları mal ve hizmetlerin niteliklerini tam olarak araştırmaya ve değerlendirmeye imkân bulamadıkları ve böylece hızla dönen bir tüketim çarkının içine düştükleri görülmüştür**.** Reklam usulleri neredeyse iradeyi bozacak şekilde boyut ve incelik kazanmıştır. Pazarlama tekniklerinde çok büyük gelişmeler olmuş, üretici firmalar özellikle son zamanlarda zaten zayıf durumda olan tüketicinin karşısına fiili tekeller olarak çıkmaya başlamışlardır (Tandoğan, 1977: 10 Aktaran: Altunkaya, 2004).

Satıcı karşısında güçsüz olan tüketiciler, bilgi noksanlığı, hukukî düzenlemelerin eksikliği ve yargı davalarının çok uzun sürmesi gibi sebeplerle menfaatlerini koruyamayacak bir hale gelmektedir. Bu durumda tüketicinin korunması bir mecburiyet olmaktadır (Aslan, 2004: 4). Bu durumda tüketicinin korunma yollarının oluşturulması gerekmektedir. Tüketiciyi daha bilinçli satın almaya ve satın aldıklarını kullanmaya yöneltme ve bu konuda örgütlenerek sosyal bir güç olmalarını gerçekleştirme hareketi tüketicinin korunması olarak adlandırılır (Altunkaya, 2004)**.**

Tüketicilerin korunması; tüketicilerin çeşitli kanallar aracılığı ile bilinçlendirilmesi, daha bilinçli satın almaya yönlendirilmeleri, tüketim aşamasında daha verimli tüketimin yapılmasının sağlanması ve bu konuda örgütlenerek sosyal bir güç, kontrol mekanizması olmalarını sağlama olarak da tanımlanabilir**.**

Evrensel Tüketici Hakları

1985 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü'nün önerisi ve oybirliği ile kabul edilen, Türkiye'nin de katıldığı, tüketicilerin uluslararası anayasası niteliğindeki Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi'ni oluşturan ve daha sonra Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından geliştirilen evrensel tüketici hakları 8 ana başlık altında toplanmıştır**.**

Bunlar:

1. Tüketicilerin Temel İhtiyaçlarının Karşılanması Hakkı,
2. Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı,
3. Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı,
4. Bilgi Edinme Hakkı,
5. Eğitilme Hakkı,
6. Tazmin Edilme Zararların Karşılanması Hakkı,
7. Temsil Edilme Hakkı,
8. Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı. (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı [GTB], 2011: 9).

Bu haklardan bilgi edinme hakkı tüketicilerin kullanacağı tüm mal ve hizmetler ile bu mal ve hizmetleri üreten, pazarlayan ve satışa sunan kişi veya kuruluşlara ait bilgilerin doğru, tutarlı ve eksiksiz olarak zamanında tüketicilere verilmesini ifade eder. Bu hak kapsamında tüketicilerin kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin özellikleri, kullanım ve bakım koşulları ile tehlikelere ilişkin olarak tam ve doğru şekilde bilgilendirilmesi gerekmektedir (GTB, 2011: 10).

Tüketicinin satın alacağı mal ve hizmetin nelerden oluştuğunu, ne işe yaradığını, kullanım ömrünü veya adedini açık şekilde bilme hakkı vardır. Tüketici, alacağı elektronik oyuncağın tehlikelerinden, kullanacağı ilaçların, gıda maddelerinin sağlık açısından taşıdığı risklere kadar uzanan geniş bir çizgideki bilgilere bilgilendirme hakkı ile sahip olmaktadır. Satıcı ve tüketici arasındaki dengenin sağlanmasında bu hak önem taşımaktadır (Anon, 2002 Aktaran: Babaoğul, Altıok, 2007: 31).

Evrensel tüketici haklarından eğitilme hakkı tüketicinin eğitimi, bireylerin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını karşılama ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanabilir. Tüketicinin eğitimi hem tüketicilerin korunması hem de bilgilendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Eğitim programlarının temel amacı, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl bulacağını, bilgiyi nasıl değerlendireceğini ve kullanabileceğini öğretmektir. Bunun yanında tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek, çevre bilincini oluşturmak, üretimin olduğu gibi tüketiminde niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmayı öğretmektir. Kısacası tüketicilerin tüketici bilincine sahip olmaları, hak ve sorumluluklarını öğrenebilmeleri açısından eğitilmeleri gerekmektedir (GTB, 2011: 11).

Tüketicinin bilgilendirilme ve eğitim hakkı, tüketicilerin doğru seçim yapabilmeleri için satın aldıkları veya kiraladıkları mal ve hizmetler hakkında gerekli ve sağlıklı bilginin sağlanmasını, yanıltıcı reklam, etiketleme, ambalajlama gibi uygulamalar konusunda bilgilendirilmesini ve alışverişten doğan maddi ve manevi zararların karşılanması için yapılması gereken işlemler konusunda aydınlatılmasını kapsamakla birlikte tüketicilerin bilgilendirilmesinde amaç satın aldıkları mal ve hizmetlerin niteliği, kalitesi, miktarı ve fiyatı hakkında temel bilgileri vermek, rekabet halindeki mal ve hizmetler arasında sağlıklı bir seçim yapabilme imkânı sağlamak, tüketicin mal ve hizmetleri güvenli ve kendi isteğine uygun olarak kullanabilmesini, mal ve hizmetlerin kullanımından doğacak zararların tazminini sağlamaktır (Babaoğul, Altıok, 2007: 30-31).

Tüketicilerin Bilgilendirilme Kanalları

Piyasaya mal veya hizmet sunan piyasa aktörleri günümüzdeki değişim hızına yetişebilmek ve değişimi işletme lehine dönüştürebilmek için iletişim olgusuna giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır. İletişim uygulamaları, işletmelerin hedef pazarlarıyla etkileşim içine girerek, üretilen mal ve hizmetlerin niteliklerini, fiyatını, dağıtım şeklini, ürünün kullanım alanları hakkında bilgi aktarma gibi pek çok işlevi yerine getirmektedir. Buna ek olarak piyasaya sürekli yeni ürünlerin sunulduğu ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmeye çalışıldığı günümüz pazarlama çevresinde işletmelerin örgütsel çevreleri ile olan iletişimlerinde tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2006: 4). Tüketicilerin bilgilendirilmesi için kullanılan iletişim kanallarında doğru, açık ve anlaşılabilir bilgi aktarımının olması oldukça önemlidir. Peki, bu bilgi aktarımı sürecinde tüketicilere hangi iletişim kanalları üzerinden ulaşılacaktır.

Her geçen gün daha da artan oranda iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanımı ve etkinliğinin güçlendirilmesi için rasyonel yaklaşımlar benimsenmektedir. Bu nedenle tüketicilerle iletişim sürecinde düzenli denetimlere başvurularak, tüketiciye aktarılacak mesajlarda ürünün veya markanın öne çıkan özellikleri üzerinde odaklanma, tüketiciyle iletişimi güçlendirirken onu eğitme, hizmet kapasitesini yansıtma çabalarını da içeren uygulamaların dengelenmesi önem kazanmıştır. Ayrıca günümüzdeki uygulamaları değerlendirdiğimizde, işletmelerin özelikle geniş tüketici kitlelerine anlaşılabilir bilgiler verme amacıyla özellikle reklama daha fazla pay ayırdıkları gözlenmektedir (Aktuğlu, 2006: 4). Başka bir ifade ile firmalar açısından artan rekabet ortamında çok çeşitli ürün ve hizmetlerin varlığı, tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırmış olup, reklamlar üretilen mal ve hizmetler hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi ve onlarda satın alma istek ve motivasyonu yaratması bakımından önem taşımaktadır (Taşyürek, 2010: 6).

Tüketiciler açısından ise reklam kolay ve ucuz ulaşılabilen bir bilgi kaynağı olduğu, tüketicilerin gelirini piyasadaki hangi ürün ve hizmetler arasında paylaştıracağını, pazarda neyin, hangi özellikte olduğunu reklam aracılığıyla öğrendiği için önemlidir (Tosun, 2007: 254).

Tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin pazarlanması için planlanan bir reklam sürecinde reklam mecrasının seçimi oldukça önemlidir. En uygun olan seçimin yapılabilmesi, rasyonel kararın verilebilmesi için de belirli hedefler, maddi olanaklar, hedef tüketici özellikleri ve reklam araçlarının arzulanan pazar hedefine ulaşılabilirliği konusunda bilgi sahibi olmak büyük önem kazanmaktadır (Büyükbaykal, 2000: 474).

Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak iletişim kanalları çok çeşitli olmakla beraber başlıca 5 grupta toplanabilir. Bunlar (Mucuk, 2007: 218);

1. Radyo ve TV gibi görsel ve işitsel araçlar,
2. Gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları,
3. Posta ile gönderilen broşür, katalog vb. posta reklam araçları,
4. Afiş ve panolar gibi açık hava reklam araçları,
5. İnternet.

Bilgilendirme Kanallarının Özellikleri

Hem görsel hem de işitsel duyulara hitap eden televizyon, geçmişten günümüze kitleler üzerinde oldukça etkilidir. İlk kez 1940'lı yıllarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanan televizyon gerçekte kulaktan çok göze hitap etmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70'inin göz, %30'unun da kulak yoluyla alınmakta olduğunu tespit etmiştir (Elden, 2009: 223-226). Görsel ve işitsel duyulara, okuma ve yazma bilmeyen kişilere de hitap etmesi sebebi ile televizyon en etkili reklam mecralarından birisidir.

İşitsel reklam ortamı olarak önemli yer tutan radyo yayınları ile özel hedef kitlelerine ulaşmak mümkündür. Özellikle hedef kitleye sıklıkla ulaşılmak istendiği zaman, düşük maliyeti sebebi ile radyo en uygun yöntemdir. Ayrıca radyo, otomobil sürücülerine ulaşabilen etkin yöntemlerden biridir (Erol, 2006: 114).

Gazete ve dergi gibi yazılı basın araçlarının kendilerine özgü nitelikleri bulunmakta, farklı hedef kitlelere ulaşmak için doğru bir strateji ile kullanılması gerekmektedir. Sadece gazeteler reklam ortamı olarak kullanılabileceği gibi dergilerle birlikte de kullanılabilmektedir. Bu kararın verilmesinde ürün ya da hizmetin niteliği, ulaşılmak istenilen hedef kitlenin özellikleri belirleyici olmaktadır (Özkan, 2014: 62).

Posta reklam araçları ile seçilen hedef kitledeki kişilere yazılmış ya da basılmış reklam malzemeleri posta yoluyla ulaştırılmaktadır. Posta reklam araçları mektup, broşür, katalog, kitapçık gibi ürünlerdir. Doğrudan postalama sisteminde amaç hedef kitleye ürün ya da hizmet hakkında geniş bilgi vermektir. Bu sistemde hedef kitleye ulaşmak kolaydır. Hedef kitlenin sosyal ve ekonomik yapılarına göre tanıtım yapmak, bölgesel şartlara uygun seçenekler sunmak mümkündür (Taş, Şahım, 1996: 55 Aktaran: Aktuğlu, 2006: 19). Kitle iletişim araçları dışındaki reklam ortamlarında da son yıllarda ciddi gelişmeler kaydedilmiştir. Özellikle büyükşehirlerde dış mekân reklamcılığı aracılığıyla hedef kitleye ulaşmada önemli başarılar elde edilmiştir. Şehirlerde dış mekân reklamcılığına uygun düzenlemelerin yapılması ve trafik sorunu gibi etkenler, açık hava reklamlarını ve mobil ortamları öne çıkartmıştır (Özkan, 2014: 62).

Milyonlarca insanın buluştuğu, bilgi alışverişinde bulunduğu günümüzde şirketler, ticari mesajlar vermek ve mal ve hizmetlerinin varlığını ve özelliğini duyurmak amacıyla ilanlar vererek ve benzeri çalışmalarla internette alışverişin temellerini atmışlardır (Kırçova, 1999: 130). İnternet üzerinden yapılacak reklamlar sadece ulusal değil, aynı za-

manda uluslararası pazarlara ulaşmayı sağlayabilecek etkili bir mecradır (Gülmez, 2000: 186).

Reklam Kavramı

Bir ürünün veya hizmetin niteliği, kalitesi, tüketiciye ürünü doğru zaman, yer ve fiyatta sunulması gibi pazarlama bileşenlerinin iyi kurgulanması veya satış sonrası hizmetin kalitesi ürünün veya hizmetin tutunmasını sağlamada yeterli olmamaktadır. Reklam, tutundurma karması bileşenleri içerisinde ürünün geniş kitlelere tanıtılması ve talep yaratmada en sık başvurulan pazarlama araçlarının başında gelmektedir (Yoldaş, Ergezer, 2013: 281).

Eski Mısır'da tacirlerin taşların üzerine resim ve yazı yazarak reklam levhaları hazırlaması ve bunları yolların kenarlarına koyması veya dikmesiyle başlayan reklamcılığın, 1444 yılında Alman Jean Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle şimdiki temelleri atılmış (Tayfur, 2006: 8), günümüzde ise işletmelerle birlikte toplumun her kesimini ilgilendiren bir kavram haline gelmiştir.

Reklam kavramı ile ilgili yapılan literatür taramasında çok çeşitli tanımlarla karşılaşılmıştır. Reklamı tüketici, üretici ve pazarlama açısından ele alan bu tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam, belirli bir sponsor ve bedel karşılığında fikir, ürün ve kişisel hizmetlerin kişisel olmayan tanıtım ve tutundurma şekline denilmektedir (Yaylacı, 1999: 6).

Pazarlama açısından reklam, mal ve hizmetlerin, kurumların, fikirlerin belli bir bedel karşılığında kimliği belirli sorumlusunca kişisel olmayan bir biçimde kamuoyuna tanıtılması ve tutundurulması eylemine denilmektedir (Oluç, 1987: 32 Aktaran: Yaman, 2009: 3).

Tüketici açısından reklam ise tüketiciye sunulan ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi, farklı iletişim araçlarını kullanarak iletmek olarak tanımlanabilir (Yaylacı, 1999: 7).

Reklam esas olarak bir şey satın almak için istek uyandırarak halkın dikkatini çekmektir. Reklamda bilginin veriliş şekli, stili ve içeriği artan rekabet ortamında üretilen mal ve hizmetler hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi ve onlarda satın alma istek ve motivasyonu yaratarak gelirin artmasını sağlaması bakımından önem taşımaktadır (Taş-

yürek, 2010: 6). Bununla birlikte reklamlarının geliri artırmanın yanında işletme ve tüketici açısından pek çok amacı vardır.

Reklamın Amacı

Ticari işletmelerin kuruluş ve nihai olarak tek amacı kar elde etmektir. İşletmeler kar elde edebilmek için mal ve hizmetlerini toplumda tanıtmalıdırlar. Bu tanıtımda da tutundurma karmasının elemanlarından, özellikle de reklamdan, yararlanırlar. Reklamın başarıya ulaşabilmesi için ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçları dikkate alınmalı bunun için de reklamın amaçlarının çerçevesi iyi çizilmelidir (Yaman, 2009: 4).

Reklamların çok ve değişik amaçları olabilmektedir. Bunlar kısaca; satışların düşük olduğu dönemlerde ticaret hacmini artırmak, sezon sonunda eski ürünlerin elden çıkarılması, mağaza politikalarının açıklanması, mağazaya yeni gelenlerin sağlanması ve yeni gelenlerin etkilenmesi, mağaza imajının ya da isminin güçlendirilmesi, ulusal düzeyde reklamı yapılmış markalarla mağazanın tanıtılması ve müşterilerin zihninde bir mağaza imajının oluşturulması olabilir (Lusch, 1992, 290 Aktaran: Yaman, 2009: 5). Yine reklamın amaçları mal ve hizmetin varlığı hakkında tüketicilere bilgi vermek, pazarda farkındalık, tüketicide reklamı yapılan mal ve hizmeti deneme arzusu oluşturmak, malın kullanımı konusunda kişileri eğitmek, malın veya hizmetin uygunluğunu göstermek, maldaki belirli değişiklikleri iletmek, mal ve hizmete karşı davranışı geliştirmek, marka imajı oluşturmak, mevcut imajı korumak ve mal ve hizmette kalite imajı sağlamak olarak sıralanabilir (Tokol, 1996: 133).

Firmalar tüketici kararlarında etkili olabilmek adına reklam yaparak pazarlama iletişimi sağlamaktadır. Kısa vadede tüketiciler motive edilerek satın alma konusunda ikna edilmeye çalışılır. Reklamın amaçları şöyle sıralanabilir (Karabaş, 2013: 145):

- Alıcıya bilgi vermek,
- Ürünün tüketimini kısa ve uzun vadede artırmak,
- Aracı kurumlara yardımcı olmak,
- Ürüne talep oluşturmak,
- İşletmenin saygınlığını ve imajını yükseltmek,
- Kişisel satışları artırmak,
- Ürünün devamlılığını sağlamak,
- İmaj yaratmak ya da değiştirmek.

Yukarıda sayılan amaçları gerçekleştirdiğimizde reklamı, kısaca talep yaratma sanatını, gerçekleştirmiş oluruz. Reklamın amaçları belirlendikten sonra tüketici beklentileri dikkate alınarak reklamı amaçlarına ulaştıracak fonksiyonlar ön plana çıkarılmalıdır (Karabaş, 2013: 146).

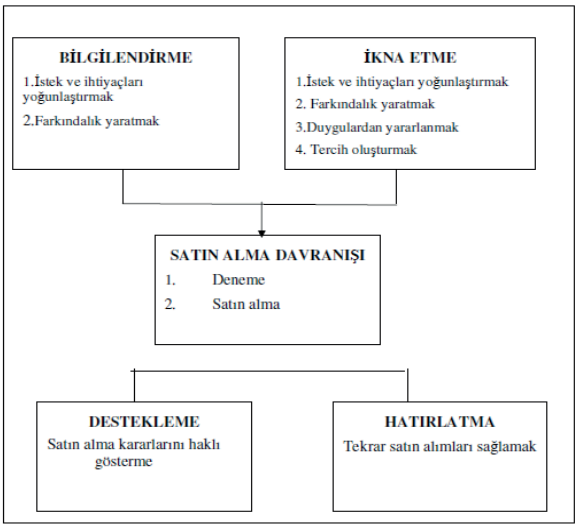
Reklamın Fonksiyonları

Reklamlar bilgi vermenin yanı sıra ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi iletişim işlevlerine de sahiptir (Elden, 2007: 21).

Konuyu biraz daha genişletecek olursak reklam aynı zamanda tüketiciyi kararsızlık aşamasından satın alma eylemine yönlendirme rolünü de üstlenmektedir. Bilgilendirme fonksiyonunda, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Bu tür bir reklam daha çok bilgilendirici rol üstlenmektedir. İkna etme fonksiyonunda istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır. Bilgilendirme rolünü üstlenen reklamlar daha çok ürünlerin pazara giriş dönemlerinde sıklıkla kullanılırken, ikna edici reklamlar ise rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin ürün sunumları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, ürünün gelişme aşamasında görülmektedir. Reklamın destekleme ve hatırlatma fonksiyonu tüketicinin satın alma eylemi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Destekleme fonksiyonunda reklam tüketicinin satın alma kararını haklı göstermektedir. Hatırlatma fonksiyonunu üstlenen bir reklamda ise alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir. Hatırlatıcı reklamlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerini yasayan ürünler için kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2006: 4).

Reklamın fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki aşağıdaki şekildeki gibi ifade edilebilir.

Şekil 1: Reklamın Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.



Kaynak: Dunn vd., 1989 Aktaran: Aktuğlu, 2006: 5.

Reklam ve Etik

Etik kavramı insanın kendine ve diğer insanların kişiliklerine karşı olumlu davranması, iyiliğe varılması için kendini zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallar bütünüdür (Bülbül, 2001: 10 Aktaran: Yaman, 2009: 39). Genel anlamda etik kavramı herhangi bir eylemin kabul edilebilir biçimde yapılmasını sağlayan kurallar ve değişkenlerdir. Etik kelimesi köken olarak Yunanca gelenek ve görenek anlamına gelen "ethos" kelimesinden gelir (Karabaş, 2013: 145).

Reklam ve etik denildiğinde etik sorumluluğun reklamı yapan tarafta bulunması gereken bir özellik olduğu ve hazırlanan reklamda bunun göz önüne alınması gerektiği unutulmamalıdır. Bu bağlamda reklam konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi sürecinde etik değerlerin dikkate alınması oldukça önemlidir (Elden ve Ulukök, 2006: 1).

Reklamcılığın ortaya çıkışı ile reklamcılığın kendine ait etik değerler sisteminin olması gerektiğinin vurgulanması, bunlar karşısında reklamcıların kendilerini savunması reklamda etik kavramını tartışmaya açmıştır. Bu süreçte özellikle bazı reklam endüstrileri faaliyetlerini düzenlemeye çalışmış olsa da reklamlardaki yanıltıcı ifadeler, aldatmalar,

psikolojik yönlendirmeler hep devam etmiştir (Yeygel, 2007: 353 Aktaran: Çelik, Güdekli, 2014: 28-29).

Bununla birlikte reklamcılığın ilk gelişim dönemlerine baktığımızda önceleri neredeyse sınırsız bir özgürlük içerisinde olunduğu görülmektedir. Ancak zaman içerisinde meydana gelen değişim ve gelişmeler sonucunda reklamdaki özgürlüğün nerede başlayıp nerede biteceği konusundaki sorgulamalar başlamıştır. Reklamcılığın gelişimi incelendiğinde ilk başta söz konusu etik kuralların ticari etiğin genel standartları içinde şekillendiği, sonraki dönemlerde bu kuralların kendine özel hale gelmeye başladığı görülmektedir. Ticari etiğin ve tüketici haklarının genel kapsamı içinde beliren sınırlamalar ve yaptırımlar, kendini kanunlara dönüştürürken, reklam sektörü kendi denetimini sağlama sorumluluğunu hissetmiştir (Aktuğlu, 2006: 8). Bu sebeple reklam veren ve reklam ajansının tüketici ve topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olduklarını göstermek amacıyla ilki 1937'de olmak üzere sırasıyla 1949, 1955, 1966 ve 1973'de Uluslararası Reklam Uygulama Kuralları belirlenmiştir. Bu kuralların temelini reklamların yasal, ahlaka uygun, doğru ve dürüst olması, sosyal sorumluluk esaslarına göre hazırlanması, genel kabul görmüş rekabet ilkelerine uygun, halkın güvenini zayıflatmayacak şekilde olması oluşturmaktadır (Karabulut, 1987: 11 Aktaran: Yaman, 2009: 53).

Ülkemizde reklamda etik sorunların çözümlenebilmesi için Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarının dâhil olduğu bir reklam mevzuatı bulunmaktadır. Hâlihazırda geçerli olan ve reklamdaki gerek etik gerekse mesleki düzenlemelere yol gösteren bu mevzuat Reklam Özdenetim Kurulu'nun benimsediği Reklam Uygulama Esasları ile birlikte Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlamlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ, Ticaret ve Sanayi Odaları Hakkındaki Kanun, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Kanunu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla bunların çalışma alanlarını belirleyen yasa, yönetmelik ve tebliğlerden oluşmaktadır (Aktuğlu, 2006: 8).

Tüketicinin Bilgilendirilmesi Kapsamında Reklam Etiği

Reklamların oldukça geniş kitleleri etkileyebilme özelliği reklamın etik açıdan sürekli olarak tartışılmasına neden olmaktadır. Çünkü reklamın ikna ediciliği aynı anda milyonlarca izleyiciye ulaşabilmesi nedeniyle kimi zaman olumsuz kullanımlara ve tüketici haklarının ihlal edilmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte reklamın sahip olduğu bu

özellik tüketicilerin bilinçlendirilmesi hatta kimi zaman belirli sosyal konulara duyarlılık yaratılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla reklam mesajının gerek içeriğinde gerekse görsel ifadeyi zenginleştiren unsurlarında dikkatli olunması, yanlış anlamalara sebep olacak, tüketicinin farklı algılamasına yol açarak tüketici haklarının kullanımında bireyi sıkıntıya sokacak uygulamalardan kaçınılması gerekmektedir. Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiğinde dikkate alınabilecek konular arasında aldatıcı reklamlar bulunmaktadır (Aktuğlu, 2006: 8-11).

Ülkemizde genel anlamda reklamları ve haksız ticari uygulamaları düzenlemek amacıyla 10 Ocak 2015 tarihinde 29232 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğin "Doğruluk ve dürüstlük" başlıklı 7. maddesinde reklamların genel ilkeleri ile ilgili olarak; "*(1) Reklamlar doğru ve dürüst olmalıdır.*

(*2) Reklamlar, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmayacak şekilde hazırlanmalıdır.*

(3) Reklamlar, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.

(4) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanamaz ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemez..." hükümleri yer almakta olup, anılan hükümler uluslararası reklam ilkeleri ile de benzerlik göstermektedir (Özkan, 2014: 190).

Finansal Hizmetlerin Kapsamı

Yukarıda anılan hükümlerde reklamların taşıması gereken genel esaslar belirtilmiş olup, Yönetmeliğin izleyen maddelerinde daha özel alanlar düzenlenmiştir. Tüketicilerin olası mağduriyetlerinin daha ağır sonuçlar doğurabileceği bankacılık ve sigortacılık alanları da bu alanlardan bir tanesidir. Burada kanun koyucunun hangi sebeplerle bankacılık ve sigortacılık alanındaki reklamları özellikle düzenleme ihtiyacı hissettiği üzerinde durmak faydalı olacaktır.

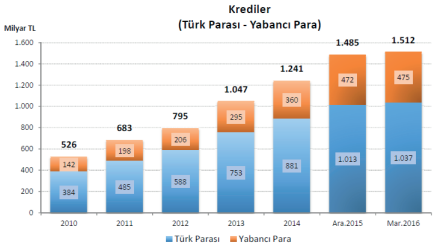
Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından 2016 yılı Mart ayında yayınlanan "Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri" başlıklı rapordan (BDDK, 2016: 1-18) elde edilen verilerle hazırlanan bu bölümde finansal hizmetlerin makro anlamda ekonomik hayattaki büyüklüğü ve önemi ile özelde bankacılık sektörü ile tüketiciler arasındaki ilişki gerek bireysel kredi gerek ise kredi kartı kullanım ve borçluluk durumu

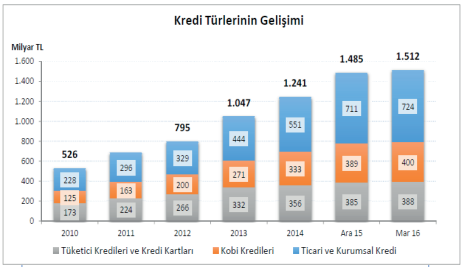
özelinde açıklanmaya çalışılmıştır.

2016 yılı Mart dönemi itibari ile Türk bankacılık sektörü 53 banka 12.276 adet şube ve 216.532 personel ile faaliyet göstermektedir. 2015 yılı Aralık ayına göre şube sayısında 7 adet artış gerçekleşirken, personel sayısında 972 kişilik bir azalış olmuştur.

2016 yılı Mart döneminde bankacılık sektörü toplam kredilerinin %48'i kurumsal/ticari kredilerden, %26'sı kredi kartları dâhil bireysel kredilerden, %26'sı ise KOBİ kredilerinden oluşmaktadır. 2015 yılsonuna göre kurumsal/ticari kredilerin toplam krediler içindeki payı değişmemiş, KOBİ kredilerinin payı 0.26 puan artarken, bireysel kredilerin payı ise yine aynı oranda azalmıştır.

Şekil 2: Kredilerin Türleri ve Para Cinsleri İtibarıyla Dağılımı.



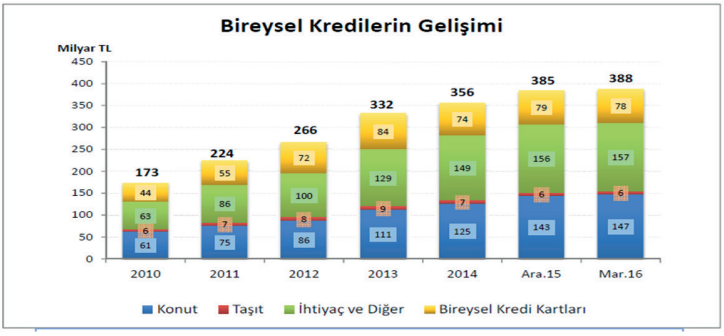


Kaynak: BDDK, (2016). Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri (Mart 2016)

2015 yılsonuna göre kurumsal/ticari krediler 13 milyar TL, KOBİ kredileri 11 milyar TL artarken, bireysel kredilerdeki artış göreceli olarak düşük gerçekleşerek 3 milyar TL seviyelerinde kalmıştır.

2016 yılı Mart ayı itibarıyla 388 milyar TL tutarındaki bireysel kredilerin %40'ı tüketici kredilerinden, %38'i konut kredilerinden, %20'si bireysel kredi kartından ve %2'si taşıt kredilerinden oluşmaktadır. Bireysel kredi kartı tutarı, Mart 2016 döneminde bir önceki çeyreğe göre azalış göstererek 78 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. BDDK'nın kredi kartlarına yönelik Şubat 2014'de yürürlüğe giren taksit sınırlaması düzenlemesinin etkisiyle birlikte 2013 yılsonunda 47 milyar TL olan taksitli kredi kartı tutarı Mart 2016'da 35 milyar TL'ye gerilemiştir.

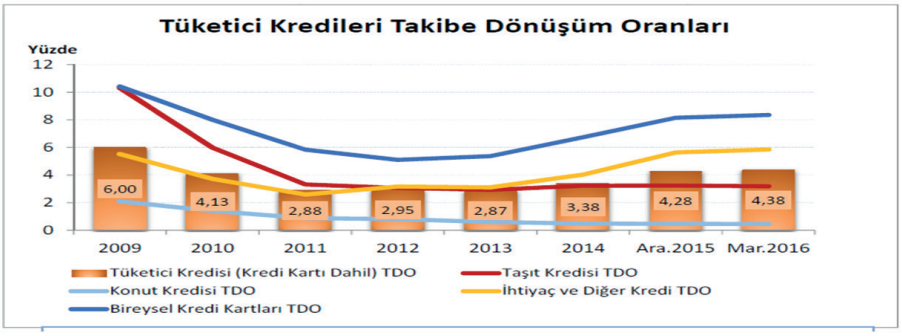
Şekil 3: Bireysel Kredilerin Türleri İtibarıyla Yıllık Artışları.



Kaynak: BDDK, (2016). Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri (Mart 2016)

2016 yılında tüketici kredileri içinde en yüksek artış hızına sahip kredi grubu %0,65 (4 milyar TL) ile konut kredileri olurken, taşıt kredilerinin hacminde değişiklik olmamıştır. Bireysel kredi kartlarının hacminde ise BDDK sınırlandırmalarının etkisiyle %0,47 (1 milyar TL) azalış olmuştur.

Şekil 4: Tüketici Kredisi Takibe Dönüşüm Oranları.



Kaynak: BDDK, (2016). Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri (Mart 2016)

Tüketici kredilerinde ihtiyaç kredileri grubu 2009 yılından itibaren en çok takibe dönüşen kredi türü olma özelliğini korurken, konut kredilerinin düşük takibe dönüşüm oranları yıllar itibariyle değişmemiştir. Bireysel kredi kartları dahil tüm kredilerin takibe dönüşüm oranı Mart 2016 döneminde %4,38 olarak gerçekleşmiştir.

Tüketici Kanununda Konut Finansmanı Kredileri

Mülga 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un "Konut Finansman Sözleşmeleri" başlıklı 10/B maddesinde düzenlenen konut finansman sözleşmeleri, bu Kanun'a dayanılarak çıkartılan ve halen yürürlükte bulunan Yönetmeliklerde; "*Konut edinmeleri amacıyla tüketicilere kredi kullandırılması, konutların finansal kiralama yoluyla tüketicilere kiralanması, sahip oldukları konutların teminatı altında tüketicilere kredi kullandırılması ve bu kapsamdaki kredilerin yeniden finansmanı amacıyla kullandırılan krediler için hazırlanan sözleşmeler*" olarak tanımlanmıştır. Aynı tanıma 6502 sayılı yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un "Konut Finansmanı Sözleşmeleri" başlıklı 32. maddesinde de yer verilmiştir.

Mevzuatta yapılan tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, bankalar tarafından tüketicilere konut finansman sözleşmesi kapsamında kullandırılan kredi sözleşmelerini;

- Tüketicilere konut edinme amacıyla kullandırılan kredi sözleşmeleri,
- Tüketicilere konutların finansal kiralama yoluyla kiralanmasını öngören sözleşmeler,
- Tüketicilerin sahip oldukları konutları teminat olarak göstermek suretiyle kullandıkları kredi sözleşmeleri,
- Tüketicilere yukarıda maddeler halinde sayılan kredi sözleşmelerinin yeniden finansmanı amacıyla kullandırılan kredi sözleşmeleri,

olarak sayabiliriz. Bankalar tarafından mülga 4077 sayılı Kanun'un 10/B maddesi kapsamında kullandırılan konut kredi türlerini genel anlamda konut finansman kredisi ve ipotek karşılığı konut finansman kredisi olarak sıralayabiliriz.

Konut Finansman Kredisi: Yeni bir konut edinmek amacıyla sadece tüketicilere kullandırılan kredi türüdür. Daha önce konut edinmek amacıyla başka bir konut finansman kuruluşundan kullanılan kredilerin yeniden finansmanı da bu kapsamda değerlendirilir. Kullandırılan kredinin vadesi maksimum 240 ay, kullandırılabilecek kredi tutarı ise satın alınacak konutun ekspertiz değerinin maksimum %75'i oranında olabilir. Bu kredi türü BSMV ve KKDF'den muaftır.

İpotek Karşılığı Kredi: Tüketicilerin kendilerine ait konutu teminat göstererek kullanabilecekleri tüketici kredisine göre daha yüksek limitli ve daha uzun vadeli kredi türüdür. Krediye konu gayrimenkulün kredi kullanmak isteyen tüketiciye ait olması ve tüketicinin ilgili konutta ikamet etmesi şartları aranmaktadır. Kullandırılan kredinin maksimum

vadesi 120 ay, kullandırılabilecek kredi tutarı ise satın alınacak konutun ekspertiz değerinin maksimum %50'si oranında olabilir. Bu kredi türü BSMV'den muaf olup, KKDF tahsil edilmektedir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 32. maddesinde konut finansmanı sözleşmesi; "*...konut edinmeleri amacıyla; tüketicilere kredi kullandırılması, konutların finansal kiralama yoluyla tüketicilere kiralanması, sahip oldukları konutların teminatı altında tüketicilere kredi kullandırılması* ve *bu kredilerin yeniden finansmanı amacıyla kredi kullandırılmasına yönelik sözleşmedir. (2) Konut finansmanı sözleşmesi yazılı olarak kurulmadıkça geçerli olmaz...*" hükmü ile 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu 57. maddesinde yer alan; "*Konut finansmanı, konut edinmeleri amacıyla tüketicilere kredi kullandırılması, konutların finansal kiralama yoluyla tüketicilere kiralanması, sahip oldukları konutların teminatı altında tüketicilere kredi kullandırılması ve bu kredilerin yeniden finansmanı amacıyla kredi kullandırılmasıdır...*" hükmü doğrultusunda tanımlanmış ve sözleşmenin geçerliliği yazılı olarak yapılması şartına bağlanmış olup, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da konut finansmanı sözleşmesinin çok ayrıntılı bir şekilde tanımlandığı görülmektedir.

Bunun sebeplerini insanların temel ihtiyaçlarından biri olan barınma ihtiyacını karşılamak için inşa edilen konutların finansmanı için görece yüksek meblağlı krediler kullanılması, ödeme, temerrüt ve erken kapama durumlarında karışık olan birçok sistem ve ağır ceza şartlarının bulunması ile bu sektörde çok fazla reklama başvurulması olarak sayabiliriz (Can, 2011: 232).

Finansal hizmetler sektörünün önemi ve bu sektörün yoğun olarak pazarlama karması elemanlarını kullanması sebebi ile bu sektördeki reklamları ve olası haksız ticari uygulamaları düzenlemek amacıyla yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde, tüketicilerin kredi işlemleri için ayrı, özel bir madde de düzenleme yapılmıştır. İlgili Yönetmeliğin "Finansal hizmetlere ilişkin reklamlar" başlıklı 25. maddesinde; "*(1) Faiz ve kar payı oranlarının yer aldığı reklamlarda, bu oranlar doğru olarak belirtilir ve vade sonunda elde edilecek toplam tutarı etkileyecek koşullara yer verilir.*

(2) Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda faiz ve kar payı oranlarına yer verilmesi durumunda; kredinin tüketiciye toplam maliyetinin aylık ve yıllık yüzde değeri açık ve anlaşılır bir biçimde reklamın ana vaadinde belirtilir.

(*3) Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenilen teminatlar ya da aranan diğer özellikler veya geri ödeme koşulları hususlarında tüketiciler yanıltılamaz.*" hükümlerine yer verilmek suretiyle kredi kullanacak tüketicilere yönelik reklamlar için özel düzenlemeler getirilerek tüketicilere koruma sağlanmaya çalışılmıştır.

Finansal Hizmetler ve Reklam Kurulu

Kredi işleminde sadece kredinin faiz oranının tüketiciye aktarılması başlı başına yeterli olmamaktadır. Sektörde çok sayıda banka olması ve tüketicilere çeşitli isimler altında çok çeşitli ürün ve hizmetlerin sunulması tüketicilerin zihninde karışıklığa sebep olabilmektedir. Böyle bir ortamda bankalar ürün ve hizmetleri için iletişim araçlarını kullanarak farkındalık yaratmayı amaçlamaktadırlar. Bu amaca ulaşmak istenirken rekabet ve reklam etiği konusunda güven ortamından uzaklaşmalar olabilmektedir (Yoldaş ve Ergezer, 2013: 281).

Her ne kadar kredi kullanan tüketiciler mevzuatta özel maddeler ile korunmaya çalışılsa da reklamdaki yanıltıcı ifadeler ile veya ürünün içerisinde zaten var olan ya da var olması gereken herhangi bir unsurunun vurgulanmaması ya da tüketici tarafından anlaşılamaz veya yanlış algılamaya yönlendirebilecek bir tarzda iletilmesi sonucunda reklamlarda aldatıcı unsurlar bulunabilmektedir (Aktuğlu, 2006: 11).

Bu sebeple gerek mülga 4077 sayılı Kanun'un yürürlükte olduğu dönemde 17. maddede, gerek ise 6502 sayı Tüketicin Korunması Hakkında Kanun'un 63. maddesinde ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli Reklam Kurulu oluşturulmuştur.

Ayda en az bir defa toplanan kurul kendisine intikal eden veya resen incelemeye aldığı reklam ve ilanları mevzuata uygunluk açısından incelemekte, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verebilmektedir.

Bu bilgiler altında Reklam Kurulu tarafından 2009 yılı başından 15 Nisan 2015 tarihine kadar bankacılık ve sigortacılık sektörüne ilişkin alınan kararlara aşağıda yer verilmiştir (tüketici.gov.tr).

Tablo 1: Bankacılık ve Sigortacılık Sektörüne İlişkin Alınan Reklam Kurulu Kararları.

Yıl	Başvuru Sayısı	Gündemde Görüşülen Dosya Sayısı	Aykırı Bulunmayan Dosya Sayısı	Aykırı Bulunan Dosya Sayısı	Durdurma Cezası Verilen Dosya Sayısı	İdari Para ve Durdurma Cezası Verilen Dosya Sayısı	Toplam İdari Para Cezası Miktarı (TL)
2009	67	20	2	18	0	18	1.388.400
2010	84	21	4	17	1	16	1.161.721
2011	64	23	2	21	4	17	1.544.742
2012	32	16	3	13	4	9	734.804
2013	31	20	0	20	0	20	2.224.948
2014	43	18	8	10	1	9	969.492
2015*	8	4	3	1	0	1	50.000
Toplam	**329**	**122**	**22**	**100**	**10**	**90**	**8.074.107**

*15 Nisan 2015

Kaynak: http://www.tuketici.gov.tr/

2009 yılından itibaren alınan Reklam Kurulu kararları incelendiğinde bankacılık ve sigortacılık sektörüne ilişkin olarak toplam 329 adet başvurunun 100 adedinin aykırılık oluşturduğuna karar verildiği, bunlardan 90 adedi için idari para ve durdurma cezası uygulandığı anlaşılmıştır.

Kararların detayına girildiğinde ise tüketici kredilerine yönelik olarak sadece bir adet başvuruda idari para ve durdurma cezası verildiği tespit edilmiştir. 14 Temmuz 2009 tarihinde yapılan 166. Reklam Kurulu toplantısında görüşülen 2009/298 no'lu dosyada Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. tarafından hazırlatılan:

- "%0,84'ten başlayan fiyatlarla çiçek gibi ihtiyaç kredisi" sloganlı televizyon reklamlarında alt yazı olarak "2500 TL tutarlı bireysel ihtiyaç kredisi için 12 ay vadede toplam masraf 126,98 TL faiz oranı aylık %1,89, yıllık %22,70'dir. Masraflar dosya masrafı ve grup ha yat sigortasını içerir. Grup hayat sigortası 30 yaş örnek alınarak hesaplanmıştır." ifadesi yazmasına rağmen kredi kullanımı sırasında aylık faiz oranına ek olarak komisyon, dosya masrafı gibi adlar altında alınan ekstra masraflar ile beraber oluşan kredinin tüketiciye aylık ve yıllık maliyet oranının açıkça belirtilmemesi,

- "Çiçek gibi kredi! Yapı Kredi'den her derde deva, çiçek gibi ihtiyaç kredisi. Siz de ayda sadece %0,84'ten başlayan faiz oranlarıyla Bireysel İhtiyaç Kredisi alın, rahatlayın. %0,84'ten başlayan faiz oranlarıyla! 31 Mayıs'a kadar." ifadeleri ile bir tablo yapılmasına ve tabloda; "Ürün: Bireysel İhtiyaç Kredisi, Kredi Tutarı: 2.500 TL, Kredi Vadesi (Ay): 12 ay, Alınacak Ücretler: 126,98 TL, Aylık TL Faiz

Oranı (%): %1,89, Yıllık TL Faiz Oranı (%): %22,70. Dosya masrafı, grup hayat sigortasını içermektedir. Grup hayat sigortası 30 yaş baz alınarak hesaplanmıştır. Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. kampanya tarihini ve faiz oranını değiştirme hakkını saklı tutar." ifadeleri yer almasına rağmen kredi kullanımı sırasında aylık faiz oranına ek olarak komisyon, dosya masrafı gibi adlar altında alınan ilave masraflar ile beraber oluşan kredinin tüketiciye aylık ve yıllık maliyet oranının açıkça belirtilmemesi,

sebepleri ile idari para cezası verilmesi ve anılan reklamların durdurulmasına karar verildiği anlaşılmıştır. Kurulun bankacılık ve sigortacılık sektörüne ilişkin kararlarının incelenmesi neticesinde çoğunlukla kurul gündemine kredi kartı ve kredi kartına bağlı diğer işlemlerin alındığı anlaşılmış olup, neticede kurul tarafından konut kredilerinde mevzuat dışı bir reklam uygulamasının tespit edilmediği sonucuna varılmıştır.

Sonuç

Günümüzde işletmeler rekabetçi piyasa şartlarından dolayı mal veya hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamak amacıyla ciddi şekilde reklam faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamışlardır. Televizyonlarda, internette, radyoda, gazete ve dergilerde, billboard ve panolarda, ürün veya hizmetlerin promosyonlarında kısacası hemen hemen hayatın her alanında tüketiciler reklamlar ile karşılaşmaktadırlar (Taşyürek, 2010: 180).

Ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan toplum üzerinde etkili olabilen reklamların ve dolayısı ile reklamcılığın doğru, dürüst ve etik ilkelere bağlı olarak icra edilmesi oldukça önemlidir. Reklam etiğinin yerleşmesi ilke olarak benimsenmiş olsa dahi bununla birlikte reklamlar üzerindeki yasal denetimlerin de etkin şekilde yürütülmesi gerekmektedir (Çelik, Güdekli, 2014: 40-41).

Reklamlara ilişkin inceleme ve denetim faaliyetini yürüten Reklam Kurulu'nun bu bağlamda bankacılık sektörüne ilişkin 2009 yılından itibaren aldığı kararlarının incelenmesi neticesinde konut kredileri reklamlarına ilişkin herhangi bir durdurma veya idari para cezası uygulanmadığı, tüketici kredileri reklamlarına ilişkin sadece bir adet reklamın mevzuata aykırı bulunduğu dikkate alındığında genel anlamda ülkemizde bankacılık sektöründe konut ve tüketici kredilerine ilişkin reklamların mevzuata ve etik kurallara uygun olduğu sonucuna ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Aktuğlu, I. K., (2006) "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği" [Elektronik Sürüm], **Küresel İletişim Dergisi**, 2;1-20.

Altunkaya, M., (2004) "Sözleşmenin Kuruluşundan Önce Tüketicinin Korunması" [Elektronik Sürüm], Erişim: 27.03.2015, http://webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/8_7.pdf.

Aslan, İ. Y., (2004) **Tüketici Hukuku**, Bursa: Seçkin Yayıncılık.

Babaoğul, M., Altıok, N. (2007) "Evrensel Tüketici Hakları", M. Babaoğul, A. Şener (Ed.). **Tüketici Yazıları 1**, (s. 27-42). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, (2016) **Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri** (Mart, 2016), Ankara: BDDK.

Büyükbaykal, G., (2000) "Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi" [Elektronik Sürüm], İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10, 473-483.

Can, B., (2011) "İpotekli Konut Finansmanına Yönelik Hukuki Düzenlemeler ve Diğer Ülkelerle Mukayesesi" [Elektronik Sürüm], **TBB Dergisi**, 97, 231-268.

Çelik, İ., Güdekli, İ. A., (2014) "Reklam Etiği mi Etik Reklam mı? Reklamlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Reklam Etiği" [Elektronik Sürüm], İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 38, 25-44.

Elden, M., (2007) **Reklam Yazarlığı**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M., (2009) **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö., (2006) "*Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik",* **Küresel İletişim Dergisi,** 2, 1-22. Erişim: 18.04.2015 http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/hakemli%20yazilar%20pdf/11M%C3%BCge%20ELDEN%20ve%20%C3%96zkan%20ULUK%C3%96K.pdf

Erol, G., (2006) **Reklam ve Medya Planlaması**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gülmez, M., (2000) **İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye'de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama,** Doktora tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Karabaş, S., (2013) "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği" [Elektronik Sürüm], **Çankırı Karatekin Üniversitesi**

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 143-157.

Kırçova, İ., (1999) İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Mucuk, İ., (2007) **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Özkan, A., (2014) **Reklam Yönetimi**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Taşyürek, N., (2010) **Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması**, Yüksek Lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

Tayfur, G., (2006) **Reklamcılık**, Ankara: Nobel Yayıncılık.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, (2011) **Bilinçli Tüketici Tüketici Bilinci**, Ankara: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.

Tokol, T., (1996) **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Ceylan Matbaacılık.

Tosun, N. B., (2007) "Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı" [Elektronik Sürüm], İ. Sayımer, P. E. Yayınoğlu (Ed.). **Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler***,* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Yaman, F., (2009) **Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi**, Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Yaylacı, Ö. G., (1999) **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, İstanbul: Alfa Yayınevi.

Yoldaş, M. A., Ergezer, Ç., (2013) "Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan'da Ampirik Bir Araştırma" [Elektronik Sürüm], **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6(1), 280-297.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2005) *T.C. Resmi Gazete*, *22221,* 08 Mart 1995.

6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu. (2012) *T.C. Resmi Gazete*, *28513,* 30 Aralık 2012.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013) *T.C. Resmi Gazete*, *28835,* 07 Kasım 2013.

http://www.tuketici.gov.tr/?wapp=reklamkurulukararlari_tr&open=2

KONUTLARDA ENERJİ VERİMLİLİĞİ

Yrd. Doç. Seval GÜVEN
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
seguven@hacettepe.edu.tr

Pelin PEKMEZCİ
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi
pekmezcipelin@gmail.com

Özet

Günümüzde enerji üretim ve tüketim süreçlerinde meydana gelen olumsuz gelişmeler çevreyi etkilemektedir. Gelişmekte olan ülke ekonomilerinin en çok kaynak ayırdığı sektörlerin başında gelen ve günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olan enerji tüketimi, artan maliyetleri ve yenilenemeyen olması sebebiyle özellikle ailelerin kullanım durumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Enerji açısından giderek dışa bağımlı hale gelen ülkemizde buna yönelik çalışmalar yürütülmekle birlikte bireysel birtakım önlemler almak da gerekmektedir. Çevresel tutum ve davranışları ile evde enerji tüketimi davranışları arasında olumlu bir ilişki olduğu bilinen ve sınırsız ihtiyaçlarını sınırlı kaynaklarla gidermeye çalışan ailelerin tüm bunları dikkate alarak tasarrufa yönelik tedbirler alması giderek daha da önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, ailelerin evlerindeki enerji kullanımı değerlendirilmiş, buna yönelik olarak da enerji maliyetlerini düşürmeyi hedefleyen birtakım tasarruf tedbirleri önerilmiştir. Bu tasarruf tedbirlerinin farklı yatırımlara dönüştürüldüğünde ülke ekonomisinin kalkınması ve çevre kirliliğinin önlenmesinde oldukça etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Bu nedenle alışkanlıkların değişmesiyle eldeki kaynakların daha verimli kullanılması hedeflenmektedir.

Giriş

Son yıllarda dünyada olduğu gibi ülkemizde de çevre konusunda gün yüzüne çıkmaya başlayan kıtlık belirtileri, küresel ısınma, havaya, suya ve toprağa verilen atıkların doğanın kimyasal, biyolojik ve fiziksel özelliklerini bozması gibi olumsuz gelişmeler bireyleri birtakım önlemler almaya zorlamaktadır. Sanayileşme ve plansız kentleşme, artan nüfus ile birleştiğinde ekosistem üzerinde büyük bir baskı yaratmaktadır. Bu durum atık sular, altyapı yokluğu, turizm ve kontrolsüz avcılık yüzünden denizler ve kıyıların kirlenmesini hızlandırmaktadır (Baykan, 2008). Çevre sorunları bu olumsuz gelişmeler neticesinde karmaşık bir şekilde artmaya devam ederken sürdürülebilir kaynak tüketiminin önemi özellikle çevresel bozulma ve iklim değişikliğiyle mücadelede ön plana çıkmaktadır (Dascher vd., 2014). Doğal çevrede meydana gelen bu değişimler sonucunda küresel, ulusal, bireysel, sosyal, kamusal, kurumsal birtakım önlemler alınması gündeme gelmiştir (Webb vd., 2013). Özellikle günümüz dünyasında oluşan yaşam standartlarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelen enerji, gelişmekte olan ülke ekonomilerinin en çok kaynak ayırdıkları sektörlerin başında gelmektedir. (Kama ve Kaplan, 2012; Koç ve Garip, 2008). Ülkelerin iktisadi ve sosyal gelişmişliğinin bir ölçeği olmasının yanı sıra en temel insani bir gereksinim olarak gerek insan hayatını gerekse iktisadi faaliyetlerde tartışmasız bir önceliğe sahiptir.

Dünyada 1973 ve 1979 yılında meydana gelen petrol krizleri enerji kaynaklarının devamlılığının sağlanması sorununu ortaya çıkarmıştır. Yaşanan petrol krizlerinden sonra, ülkelerin enerji politikaları genellikle tüketimlerine yetecek düzeyde enerji arzının yerel üretim ya da ithalat yollarıyla sağlanabilmesi konusuna odaklanmıştır. 1980'li yıllarda ise çevrenin korunmasının önemine ilişkin farkındalık artmaya başlamış, enerji üretimi ve tüketiminin iklim değişikliği, ekosistem ve insan sağlığı üzerinde olumsuz etkilerinin azaltılması gündeme gelmiştir (Öner, 2006; Yılmaz, 2012; Çermikli, 2005). Bugün dünya enerji tüketim talebinin %85'i fosil yakıtlardan karşılanmaktadır ve bu durumun sebep olduğu ısınma dünyada iklim değişimlerine sebebiyet vermektedir (Yelmen ve Çakır, 2011; Yılmaz, 2012).

Ekonomik ve sosyal kalkınma açısından enerji kaynakları oldukça önemli bir yere sahiptir (Yılmaz, 2012). Ancak yenilenemeyen enerji kaynakları ve bu durumun gezegen üzerinde bıraktığı olumsuz etki küresel biyolojik çeşitlilik ve yaşam kalitesi üzerinde ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (Sweeney vd.; 2013; Grønhøj ve Thøgersen, 2011). Şu an dünyamızda enerji kaynağı olarak kullanılmakta olan kömür, doğal gaz ve petrolün

yenilenemeyen enerji kaynakları olduğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Fakat buna rağmen enerji kaynaklarının kullanımında daha tutumlu davranışlar göstermek yerine günden güne enerji kullanımı daha da artmıştır ve artmaya devam etmektedir (Erten, 2002). Bu durum modern yaşamın merkezinde yer alan enerjinin her geçen gün daha da verimli kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir (Yeniçeri ve Güner, 2013; Salman, 2009).

27 AB ülkesinde yapılan bir çalışma alınan önlemlere rağmen 1990–2010 yılları arasında enerji kullanımının evlerde %12,4 oranında arttığını ortaya koymaktadır (Maréchal ve Holzemer, 2015; Almeida vd., 2011). Bu tip çalışmaların sonuçları dikkate alındığında sürdürülebilir kalkınma konusunda başarıya ulaşmak için mevcut kaynakları verimli, etkili ve bilinçli bir şekilde kullanmanın şart olduğu görülmektedir (Boylu ve Yertutan, 2012; Demircan ve Uçak, 2009; Terzi ve Sargın, 2006; Almeida vd., 2011). Bilim adamlarının baş gösteren enerji kaynakları krizine yönelik ele aldıkları çözüm yollan içerisinde; yeni enerji kaynakları bulma (yenilenebilir enerji kaynakları) ve taşıt kullanımının azaltılması gibi birçok önlemin yanında en önemli çözüm önerisi olarak enerji tasarrufu da yer almaktadır (Erten, 2002). Bu nedenle enerji konusunun günümüzün en önemli ve hassas konularından biri olması tesadüf değildir ve buradan hareketle tasarrufun hem ülke hem de aile ekonomisinde ne kadar büyük bir yer kapladığı daha iyi anlaşılmaktadır.

Tüm bunların yanında artan petrol fiyatları ve gelecekteki belirsizlik, kaynakların sınırlı olması, enerjide dışa bağımlılık, karbon emisyonlarıyla ilgili çevresel kaygılar, gelişen teknolojiyle birlikte sürekli artan enerji talebi karşılanamadığından dolayı ülkeler yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmiştir (Yelmen ve Çakır, 2011; Selam vd., 2013; Önal ve Yarbay, 2010; Aykal ve ark, 2009; Etemoğlu ve Işman, 2004). Yenilenebilir enerji, doğanın kendi evrimi içinde, bir sonraki gün aynı şekilde mevcut olabilen enerji kaynağı olarak tanımlanabilir (Önal ve Yarbay, 2010). Yenilenebilirlik bir bütün olarak ancak sürdürülebilir olursa mümkündür. Bu nedenle enerji sistemlerinin yenilenebilir, enerji kaynaklarının sürdürülebilir olması gerekmektedir (Aykal vd., 2009). Enerji kaynaklarının sürekliliği sürdürülebilir olduğunu göstermez. Dünyanın toplam enerji kaynakları kullanımının beşte birini oluşturan yenilenebilir enerji kaynaklarının tamamı elektrik üretiminde kullanılmaktadır (Önal ve Yarbay, 2010).

Ülkemizde büyüyen ekonomiye ve değişen sosyo ekonomik yapıya paralel olarak enerjiye olan ihtiyaç da artmaktadır. Artan bu enerji ihtiyacına karşılık enerji üretiminin aynı oranda artmaması enerji açığı gibi oldukça önemli bir sorunu gündeme getirmekte-

dir. Bu durum ülkemizin enerji ihtiyacının %70'lerin üzerinde dışa bağımlı olması sebebiyle, enerji açığının çözülmesi gereken öncelikli sorunlarından biri olduğunu göstermektedir (Bayrak ve Esen, 2014). Giderek artan bu genel enerji talebi ve tüketimi özellikle binalarda daha büyük boyutlara ulaşmaktadır (Aykal vd., 2009). Tüketimin üretime göre daha hızlı büyümesine karşılık mevcut kaynakların verimli kullanılmaması da bir başka dikkat çekici unsurdur. (Selam vd., 2013; Önal ve Yarbay, 2010; Satman, 2011; Etemoğlu ve Işman, 2004). Buradan hareketle özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında hızlanan nüfus artışı ve ekonomik gelişmeler sonucu dünya kaynaklarının hızla tükendiğinin farkına varılması var olan ekonomik sistemin sorgulanmasını sağlamış, sınırsız büyümeye odaklanmış ekonomik gelişme anlayışından sürdürülebilir gelişme anlayışına geçiş yapılmasına olanak tanımıştır (Karalar ve Kiracı, 2010; Kleinschafer ve Morrison, 2014).

"*Sürdürülebilir*" kavramı 1980'li yıllarda ilk olarak Bruntland Raporunda kullanılmıştır ve "var olan kaynaklarımızdan gelecek nesillere yetecek biçimde yararlanmak" şeklinde ifade edilmiştir. "*Sürdürülebilir*" veya "*sürdürülebilirlik*" dünyamızda yaşanan küresel ısınmanın sonuçlarından olan kaynakların değişmesi ve tükenmesini baz almaktadır. Bu doğrultuda kaynakların doğru kullanımı yani "*sürdürülebilir"* biçimde kullanımı şarttır (Koç ve Garip, 2008). Sürdürülebilirlik, toplumdaki tüm öğelerin işbirliğini özellikle de üretici ve tüketicilerin ortak hareket etmelerini gerektirmektedir (Hayta, 2009). Son yıllarda tüketimin temel birimi olan evler sürdürülebilirlik çalışmalarında temel oluşturmaya başlamıştır (Collins, 2015).

Aydınlatmadan ulaşıma, ısınmadan pişirmeye, üretimden tüketime, iletişimden bilişime sayısız kullanım genişliği ve zenginliği ile enerji kullanımı günümüz dünyasında sosyal ve ekonomik faaliyetlerimizin vazgeçilmez unsuru olup aynı zamanda her türlü mal ve hizmetin ana bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Yelmen ve Çakır, 2011; Yakut İpekoğlu, 2013). Günümüzde ülke kalkınmasının en temel göstergelerinden biri, o ülkede kişi başına tüketilen enerjidir (Etemoğlu ve Işman, 2004). Bu nedenle bireylerin ve ailelerin sağlık, güvenlik ve mutluluğu, toplumsal refahın sağlanması ve sürdürülmesi için evlerde enerji kaynaklarının doğru ve etkili kullanımı şarttır (Öztürk, 2009).

Toplum içinde meydana gelen demografik değişimler ülke ekonomisini büyük ölçüde etkilemektedir. Nüfus büyüklüğü, yaş gruplarının dağılımı, çalışan grubun sayısı, hanehalkının tüketim alışkanlıkları ve harcamaları gibi unsurlar ekonomik büyüme, sosyal güvenlik sistemleri, emek ve sermaye piyasası, sermaye akışı, kişi başına düşen milli gelir üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Schröder vd., 2015). Buradan hareketle toplumun

en küçük birimi olan ailenin sahip olduğu kaynakları başarıyla idare edebilmek için sahip olduğu değerler, normlar, tutum ve davranışlar doğrultusunda birtakım tüketim kararları verdiği görülmektedir. Bu kararlar neticesinde aile; toplumu şekillendirmesinin yanında ülkede üretilen mal ve hizmetlerin %80'inden fazlasını satıp alıp kullanması sebebiyle de büyük öneme sahiptir (Güven, 1999a; Collins, 2015; Yakut İpekoğlu, 2013). Ayrıca enerji tüketiminin büyük bölümü yine doğrudan ya da dolaylı olarak hane halkı kararları sonucu ortaya çıkmaktadır (Longhi, 2015). Bu bağlamda çevredeki kaynakları tüketen birey ve ailelerin çevreyi korumada ve sürdürmedeki rolü büyük önem taşımaktadır (Hayta, 2009; Yakut İpekoğlu, 2013).

OECD 2001 yılında hazırladığı bir raporda dünyadaki toplam enerji kullanımının %15-20'sinden hanehalkının sorumlu olduğunu belirtmiştir (Corradi vd., 2013). Hem üreten hem de tüketen bir birim olan aile önemli ve kıt kaynaklar olan para, zaman, enerji gibi kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanarak hareket etmektedir. Ailelerin artık ihtiyaç olarak gördüğü ve vazgeçemediği bazı işlerin gerçekleştirilebilmesi için enerji kullanımı kaçınılmaz olarak görülmektedir (Koç ve Garip, 2008; Yelmen ve Çakır, 2011). Aile geliri enerji tüketimi üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Hanehalklarının bütçelerini dikkate aldığımızda enerji faturalarının önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (Kama ve Kaplan, 2012; Yeniçeri ve Güner, 2013). Ancak artan enerji maliyetleri ailelerin hem enerji hem de konut harcamalarını ciddi oranda etkilemektedir (Haffner ve Boumeester, 2015). Bu durum özellikle düşük gelirli aileler üzerinde büyük bir baskı oluşturmaktadır. Genel olarak enerji tüketimi pozitif gelirle ilişkilidir. Dar gelirli aileler daha az enerji tüketme eğiliminde olmalarına rağmen, yüksek gelirli ailelerle karşılaştırıldıklarında enerji kullanımlarını azaltma eğilimleri daha düşüktür. Bu durum oturdukları konutların eski, yalıtımsız olması nedeniyle enerji harcamalarında bir azalma yapamadıkları şeklinde açıklanabilir. Düşük gelirli ailelerin konut harcamalarının yüksek olması da yine enerji harcamalarıyla doğrudan ilişkilidir (Estiri, 2014; Haffner ve Boumeester, 2015; Çermikli, 2005). Bu durum bireyleri birtakım tasarruf önlemleri almaya yöneltmektedir.

Enerji tasarrufu; belli davranışları yerleştirerek, iyileştirme yöntemlerini uygulayarak veya yeni teknolojiler kullanarak, üretimi ve kaliteyi düşürmeden, sosyal yaşamın standardını da koruyarak enerjiyi daha etkin kullanmak olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2009). Enerji tasarrufundan kasıt enerjiyi kullanmamak değil bilinen genel yöntemleri, geliştirme prosedürlerini ve sosyal hayatın standartlarını dikkate alarak enerjiyi daha etkin kullanmaktır (Kanoğlu, 2010). Enerji tasarrufunda amaç ekonomik ve sosyal gelişmeye zarar vermeden zıt olan enerji kaynaklarını daha rasyonel şekilde kullanmaktır

(Thøgersen ve Grønhøj, 2010; Sweeney vd., 2013). Bir başka deyişle enerjiyi bilinçli kullanmaktan kasıt günlük yaşamın her alanında kullanılan ve elektrik ile çalışan tüm elemanların doğru seçilmesidir. Doğru seçimi yapılmamış ekonomik olmayan elemanlar şebekeden gereksiz yere fazla enerji talep etmekte ve buna bağlı olarak meydana gelen enerji kayıplarını arttırmaktadır (Terzi ve Sargın, 2006). Küçük davranış değişikliklerinin dahi bu kayıpları önlemede büyük katkısı olduğuna inanılmaktadır (Kleinschafer ve Morrison, 2014; Yeniçeri ve Güner, 2013).

Günlük yaşamımızın 2/3'lik bir kısmının geçirildiği tahmin edilen evler enerjinin büyük ölçüde tüketildiği alanlardır (Topal ve Umurkan, 2009; Aydıner Boylu ve Yertutan, 2012; Öztop ve Güven, 2006). Bu nedenle evde enerji tasarrufu bireylerin dikkate alması gereken bir konudur. Evde enerji tasarrufu var olan enerjinin akıllıca kullanılması demektir ve gereksiz enerji tüketimini önlemek suretiyle gerçekleştirilir. Bu faaliyetleri yapacak olan en temel birim ailedir. Ancak sağlıklı, rahat, temiz ve etkin bir ev ortamının sağlanması için yürütülen ısınma, aydınlanma, kişisel bakım, temizlik gibi faaliyetler için farklı enerji çeşitleri kullanılmakta ve buna bağlı olarak bütçeden her ay milyonlarca lira harcanmaktadır. Günümüzde aileler enerjinin artan maliyetiyle başa çıkmak durumundadırlar. Bu da bireyleri var olan enerjilerini verimli kullanmaya yönlendirmektedir (Öztürk, 2009).

Özellikle enerji tasarrufu açısından hane halkını etkileyen en önemli etken evin tipidir. Hanehalkının apartmanda ya da müstakil evde yaşaması kullandığı enerji miktarını doğrudan etkilemektedir. Yapılan bir çalışma müstakil evlerde yaşayan çekirdek ailelerin konutun ısıtılması ve soğutulmasında geniş ailelere göre daha fazla enerji harcadığını ortaya koymaktadır (Estiri, 2014). Hanehalkı büyüklüğü enerji tüketimi davranışlarının belirlenmesinde diğer bir önemli belirleyicidir. Hanehalkı sayısının büyük olması araç gereçlerin paylaşılmasına ve evde enerji tasarrufu yapılmasına olanak sağlamaktadır (Schröder vd., 2015). Burada genelde kişi başına düşen enerji tüketim miktarı ve hanehalkı sayısında meydana gelen artış üzerinden bir değerlendirme yapmak yerinde olacaktır. Ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi de yine evdeki enerji tüketimini şekillendirmektedir. Örneğin çocuklu ailelerde enerji kullanımının artması beklenmektedir. Hanehalkı bireylerinin cinsiyeti, ailede çalışan kişi sayısı, bireylerin yaşı, bireylerin beklentisi, sahip olunan değerler, tutumlar ve normlar, oturulan binanın yalıtım durumu gibi etkenler de yine evdeki enerji tüketimini şekillendirmektedir (Löfström ve Palm, 2012; Estiri, 2014; Thøgersen ve Grønhøj, 2010; Sweeney, 2013; Kleinschafer ve Morrison, 2014; Haffner ve Boumeester, 2015; Longhi, 2015; Bedir ve Utkutuğ, 2011; Yakut İpekoğlu, 2013).

Eğitim durumu açısından bakıldığında ise üniversite mezunu bireyin, ilkokul mezunu bireye göre az enerji tüketme olasılığının daha fazla olduğu sonucuna varılabilmektedir (Bedir ve Utkutuğ, 2011).

Ayrıca enerji kullanımının çevreye etkisine yönelik çalışmaların temelini de bireylerin enerji tasarrufu davranışları ve elektrik gibi kaynakların kullanımını etkileyen faktörler oluşturmaktadır. Çevresel kaygının enerji tasarrufu davranışını etkilediğine ilişkin çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin yapılan bir çalışma, hanehalkının çevresel tutum ve davranışları ile evde enerji tüketimi davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğuna işaret etmektedir (Sapçı ve Considine, 2014). Ancak bu kaygıların bireyleri bu anlamda bir tasarrufa yöneltip yöneltmediği henüz netlik kazanamamıştır; buna bağlı olarak daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir (Öztop ve Güven, 2006; Ohler ve Billger, 2014; Sweeney vd., 2013; Sapçı ve Considine, 2014). Günümüzde, üretilen ya da satın alınan enerjinin etkin kullanımına ilişkin bilgi sahibi olma, üzerinde durulan en önemli konudur. Bireylerin enerji tasarrufu konusundaki bilgi yetersizliği ya da yanlış bilgi edinmeleri, enerji tüketimini azaltmak için etkili yöntemler geliştirmelerini engellemektedir. Enerjiden tasarruf sağlamak için ne yapacağını bilmeyen bireylerden tasarrufta bulunmalarını beklemek doğru olmaz (Öztop ve Güven, 2006; Sweeney vd., 2013; Yakut İpekoğlu, 2013). Bu nedenle gelecek kuşakların yetiştirilmesinde birincil görev ve sorumluluklara sahip ailelerin eğitiminin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Elektrikli Ev Araç-Gereçlerinin Kullanımında Enerji Tasarrufu

Evde Elektrik Kullanımı

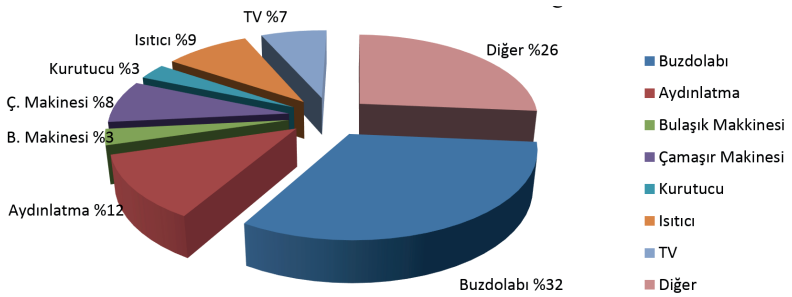
Petrol, doğal gaz, kömür, güneş enerjisi vb. gibi çeşitli enerji kaynakları arasında elektrik enerjisi, şehirleşmiş alanlarda talep edilen en büyük enerji kaynaklarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin, 1994). Enerji tüketimine ilişkin geri bildirimler doğrudan ya da dolaylı yoldan elde edilmektedir. Doğrudan geribildirim akıllı sayaçlardan elde edilen verilerden oluşmaktadır. Dolaylı geribildirim ise fatura detayları ve firmaların tüketiciler üzerinde yaptığı çeşitli araştırmalara dayanmaktadır (Joachain ve Klopfert, 2014). Yapılan araştırmalarda genelde dolaylı geribildirim yolu kullanılmış, bireylerin evlerinde kullandıkları sayaçlardan elde edilen veriler ışığında sonuç elde edilmeye çalışılmıştır (Sapçı ve Considine, 2014).

Uluslararası Enerji Ajansı'nın 2010 verilerine göre en çok tüketilen ikinci enerji kaynağı elektriktir ve dünyadaki toplam elektrik kullanımının yaklaşık %30'u hanehalkı

tarafından kullanılmaktadır. Türkiye'de ise bu rakam toplam kullanımın dörtte biri kadardır. 1970 yılında konut sektöründeki toplam elektrik tüketimi 1.056.600 mWh iken bu rakam 2010 yılında yaklaşık 39 kat artarak 41.410.700 mWh'a ulaşmıştır (Şahin ve Köksal, 2014; Önal ve Yarbay, 2010). Türkiye'nin elektrik enerjisi ihtiyacı ekonomik büyüme hızına bağlı olarak yaklaşık %6–8 büyümektedir; 2010'da 300 kWh olan kullanımın 2020'de 580 milyar kWh'a ulaşacağı tahmin edilmektedir. (Önal ve Yarbay, 2010; Satman, 2011). Ancak talep artarken elektrik üretim yatırımları aynı oranda artmamakta ve arz sorunu aşılamamaktadır. Bu da elektriğin ithal edilmesine neden olmaktadır (Satman, 2011).

Dünyada yaygın olarak kullanılan, günümüz dünyasında insanoğlunun yaşam kalitesine pozitif etki eden en önemli unsurlardan birisi olan ve enerji türleri içinde en yüksek maliyete sahip bu enerjinin önemli tüketim alanlarından biri evsel kullanımdır (Terzi ve-Sargın, 2006). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte evimize giren her yeni ev aleti, bilgisayar ve eğlence sistemi enerji kullanımında meydana gelen orantısız artışı da beraberinde getirmektedir ve bu artış diğer enerji türlerine göre daha fazladır (Estiri, 2014; Yeniçeri ve Güner, 2013). Evlerde kullanılan enerjinin yaklaşık %20'si elektrikli ev aletleri tarafından tüketilmektedir (Demircan ve Uçak, 2009). Bu aletlerin kullandığı elektrik miktarı 1990'ların başından beri çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir (Şahin ve Köksal, 2014). Son dönemlerde elektrikli ev aletleri ve aydınlatma konularında önemli gelişmeler elde edilmesine karşın giderek artan enerji tüketimi nedeniyle bu alanda yapılan çalışmalar yetersiz kalmaktadır (Almeida vd., 2011).

Şekil 1: Konutlarda Elektrik Tüketiminin Dağılımı



Kaynak: TBESD

Depo edilemeyen ve gözle görülmeyen özelliklerinden dolayı üretildiği anda tüketilmek durumunda olan elektrik enerjisi bu bakımdan bireyleri tasarruf yapma anlamında zorlamaktadır. Elektrik enerjisi kullanımı ve tasarrufu bireyseldir, anında geri bildirim alınabilmektedir ve aynı zamanda gizlilik arz etmektedir (Grønhøj ve Thøgersen, 2011; Terzi ve Sargın, 2006). Kaliteli, güvenilir, kullanım alanı oldukça geniş, hızla iletilebilen, çevreye zararsız veverimli olması sebebiyle elektrik enerjisi, nihai tüketimdeki payını sürekli artıran yegâne enerji olarak karşımıza çıkmaktadır (Keleş, 2005). Enerji talebi açısından ise tüketiciyi tüketim yönünden kontrol etmek mümkün değildir. Diğer bir deyişle kimin hangi zaman aralığında elektrikli ev aleti kullanacağını, sanayide hangi aletin ne zaman devreye gireceğini yüzde yüz doğrulukla ön görmek mümkün değildir (Terzi ve Sargın, 2006). Buradan hareketle elektrik tüketiminin gaz tüketimine göre demografik değişkenlere daha duyarlı olduğu sonucuna varılabilmektedir (Longhi, 2015).

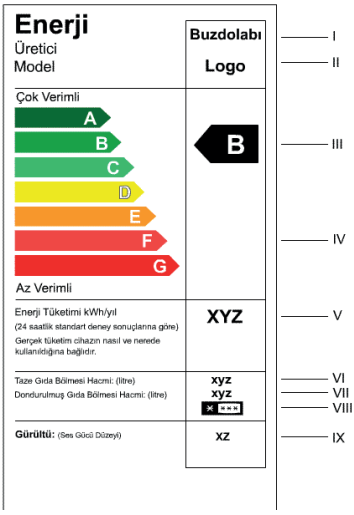
Ortalama bir ailenin ısıtma, soğutma, yemeklerin pişirilmesi ve saklanması, bulaşık ve çamaşırların yıkanması, televizyon gibi eğlence araçlarının kullanılması ve aydınlatma amacıyla harcadığı elektrik enerjisi yılda yaklaşık 6000 kWh civarındadır. Giderek hızla artan bu enerji tüketimini karşılamanın en etkili yollarından biri, sadece üretimi artırmak yerine, özellikle son yıllarda oldukça üzerinde durulan mevcut kaynakların daha verimli kullanılmasıdır (Mutlu vd., 2011). Bir aracın enerji kullanımı, 1 saatte harcadığı enerji miktarına ve kullanım süresine bağlı olmasının yanı sıra araçların enerji ihtiyaçları, bilinçsizce kullanım gibi değişkenlerden de etkilenmektedir. Bu nedenle ailelerin araç kullanımında minimum tüketimde bulunmak için neler yapılabileceklerini bilmeleri, aracın üretici talimatlarına bağlı olarak kurulması, çalıştırılması, bakımının yapılması gibi kullanımına ilişkin bilgileri edinmeleri enerji tasarrufuna yardım etmekte ve aracın ömrünü uzatmaktadır (Öztop ve Güven, 2006). Elektrikli ev aletleri satın alırken sadece fiyatının ucuz olup olmadığına bakmak doğru değildir. Aynı zamanda bu aletlerin işletme maliyetlerini (elektrik, su kullanımı vb.) de dikkate almak gerekmektedir (Bulut, 2016).

Yapılan bir çalışma, bilgi ve iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmelerin son yıllarda konutlardaki enerji tüketiminde %15'lik bir artışa neden olduğuna işaret etmektedir (Almeida vd., 2011). Bu durum enerji tasarruflu teknolojinin giderek güçlenmesine vesile olmaktadır (Löfström ve Palm, 2012). Günümüzde bütün elektrikli ev aletlerinin enerji tüketimlerini gösteren etiketleri bulundurması zorunludur. Bu uygulama ile tüketiciye alacağı ürünün yılda ne kadar enerji tüketeceği bilgisinin satın alınması sırasında sağlanması, imalatçıların ürettikleri cihazların enerji tüketimlerini azaltmak için önlem almaya teşvik edilmesi, dolayısıyla da enerjinin akılcı veverimli kullanılmasının sağlan-

ması amaçlanmıştır (Topal ve Umurkan, 2009). Enerji verimliliği kendi başına bir amaç değildir; enerji tüketimini azaltmada bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Maréchal ve Holzemer, 2015). Enerji verimliliği konusu son yıllarda tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini artırmıştır (Sonnenrein vd., 2015).

Enerji verimliliği açısından ev araç gereçlerinde çeşitli sınıflandırmalara rastlanmaktadır. Enerji verimliliği sınıflandırması, bir cihazın enerji tüketimi bazında A, B, C, D, E, F ve G harfleriyle ifade edilen yedi gruptan oluşmaktadır (Mutlu vd., 2011; Yeniçeri ve Güner, 2013). A sınıfı en düşük enerji tüketimi sınıfını göstermekte olup, enerji verimliliği "A" sınıfı olan bir buzdolabı B sınıfına göre %23, "D" sınıfı bir buzdolabına göre %45,"G" sınıfı bir buzdolabına göre ise %56 daha az enerji harcamaktadır. Evde sürekli çalışan tek alet olan buzdolaplarının enerji harcama değerleri hesap edildiğinde tasarruflu sınıfını tercih etmek oldukça önemli miktarda enerji tasarrufu sağlamaktadır. Benzer şekilde enerji verimi yüksek "A" sınıfı bulaşık makinesi, "D" sınıfı bulaşık makinesine göre %32, "G" sınıfına göre de %48 enerji tasarrufu sağlamaktadır. Bu tür cihazların her evde kullanıldığı düşünülecek olursa, tüketicilerin enerji verimliliği yüksek, yani az enerji tüketen elektrikli ev aletlerini tercih etmeleri halinde evlerde tüketilen su ve elektrik enerjisinde büyük miktarda tasarruf sağlanacaktır (Mutlu vd., 2011). Şekil 2'de örnek enerji etiketi ve etiket üzerindeki bilgiler şu şekildedir:

Şekil 2: Örnek Enerji Etiketi



I. İmalatçının adı veya ticari markası yazılacaktır.

II. İmalatçının model tanımı belirtilecektir.

III. Cihazın enerji verim sınıfı ilgili eklere uygun olarak belirlenecektir. Uygun harf ilgili ok işareti ile aynı hizaya yazılacaktır.

IV. Bir ürüne Avrupa Topluluğu Konseyi'nin 880/92/EEC sayılı direktife istinaden "Topluluk çevre etiketi ödülü" vermesi halinde, çevre ödülü işareti söz konusu direktifte belirtilen kurallara uymak kaydıyla ürüne iliştirilebilir.

V. Enerji Tüketimi, 5 inci maddenin üçüncü fıkrasının (d) bendinde belirtilen standarda uygun olarak ve kw/h cinsinden açıklanabilir. (24 saatteki tüketim x 365 belirtilecektir).

VI. Yıldız vererek belirtilmesi gerekmeyen (çalışma sıcaklığı > -6°C olan) tüm gıda saklama bölümlerinin net depolama hacmi toplamı yazılacaktır.

VII. Yıldız vererek belirtilmesi gereken (çalışma sıcaklığı < -6°C olan) tüm dondurulmuş gıda saklama bölümlerinin net depolama hacmi toplamı belirtilecektir.

VIII. Belirtilen standartlara göre dondurulmuş gıda saklama bölmesinin yıldız sayısıdır.

IX. Gürültü seviyesi (desibel cinsinden) yazılacaktır.

Kaynak: Topal ve Umurkan, 2009; Mutlu vd., 2011

Buzdolabı (Soğutucu Dolap) ve Dondurucuların Kullanımında Enerji Tasarrufu

Buzdolapları ve dondurucular izole edilmiş poliüretan bölmesinde buharı sıkıştırarak soğutma döngüsüne sahip düşük kapasiteyle (100 W) çalışan cihazlardır (Negrão ve Hermes, 2011). Enerji tüketiminin önemli bir bölümünü oluşturan evsel elektrik kullanımı içerisinde en büyük enerji tüketen cihaz genellikle buzdolabıdır ve dünyada her 6 kişiden birinin evinde buzdolabı kullandığı tahmin edilmektedir (Negrão ve Hermes, 2011). Evde yılın her günü her saati çalışan tek elektrikli aygıt olma özelliğinden dolayı önemini giderek artırmaktadır (Negrão ve Hermes, 2011; Yuan ve Cheng, 2014).

Ev tipi buzdolaplarını daha verimli hale getirmek sera gazının etkisini azaltmak ve enerji tasarrufunu üst düzeye çıkarmak açısından oldukça önemlidir. Buradan hareketle pek çok araştırmacı buzdolapları için çok sayıda seçenek öne sürmektedir (Yuan ve Cheng, 2014). Seçenekler arasında yalıtım kalınlığının arttırılması öne çıkmaktadır. Etkili bir yöntem olmasına rağmen kalın yalıtım kullanımı, ya buzdolabının iç hacminin küçültülmesini ya da dış ölçülerin büyütülmesini gerektirmektedir. Tüketicilerin ürünün daha fazla gıdanın saklanabileceği büyük iç hacim ve evde fazla yer kaplamaması için küçük dış ölçülere sahip olması yönündeki beklentisini karşılamamasından dolayı yalıtım artırımı her zaman tercih edilememektedir. Diğer verimlilik seçenekleri arasında bulunan verimli kompresör kullanımı, ısı değiştiricilerin (buharlaştırıcı, yoğuşturucu, kılcal boru-dönüş borusu ısı değiştiricisi) ısı geçiş performanslarının arttırılması da önemli araçlar olmasına rağmen çeşitli tasarım kısıtları ve maliyet artışı sebebiyle sınırlı ölçüde faydalanılabilen seçeneklerdir (Sakallı, 2012).

Evde tüketilen elektriğin %15'i buzdolabının çalışmasına harcanmaktadır. Bu nedenle evde alınacak birtakım önlemler aileler açısından önemlidir. Bu çerçevede tasarrufa yönelik alınabilecek önlemler:

- ✓ Buzdolabında tavsiye edilen ısı 4-5°C, dondurma ısısı ise -20 ^{o}C'dir. Bu konuda üretici firmanın talimatlarına uyulması zorunludur.

- ✓ Evde buzdolabı fırın, radyatör gibi ısı üreten gereçlerden uzağa yerleştirilmeli, güneş ışığından olabildiğince uzak tutulmalı, duvarla arasında 10 cm, yanlarda ise 15'er cm boşluk bırakılmalıdır. Buzdolabı evin en sıcak yerine konmuşsa toplam enerji tüketimi %25 artmaktadır. Bir kâse buz parçası dolabın içine konduğu zaman 3- 4 gün süre ile %5 daha az enerji harcandığı bilinmektedir (Güven ve Terzioğlu, 2009; Elektrik Mühendisleri Odası, 2016).

- ✓ Buzdolabı güneş alacak yerlerden ve radyatör yanından uzağa yerleştirilmelidir. Fırın ve diğer ısı kaynaklarından gelen sıcak hava, buzdolabının ayarlanan ısıda kalması için daha çok çalışmasına neden olmaktadır. Buzdolabı evin en sıcak yerine konmuşsa toplam enerji tüketimi %25 artmaktadır. Bununla birlikte bir kâse buz parçası dolabın içine konduğu zaman 3- 4 gün süre ile %5 daha az enerji harcanmaktadır.

- ✓ Buzdolabının dondurucu ve gövde kapısının açılıp kapanması sırasında önemli ölçüde soğuk hava kayıpları olur. Bu yüzden kapıları mümkün olduğu kadar az açık tutmaya özen göstermelidir. En fazla kullanılan malzemeler kolay alınabilecek şekilde dolaba yerleştirilmelidir. Dolabın altı ve arkası yılda iki defa vakumlu süpürge ile temizlenmelidir. Bu sayede %25 daha az enerji tüketimi sağlanmaktadır.

- ✓ Mevsimsel ayarlar zamanında yapılmalıdır.

- ✓ Koruyucuların kalınlığı arttıkça, buzdolabı; içindeki yiyecekleri serin tutmak için daha çok çalışacağından dolayı yiyecekler gereksiz ambalajları çıkartıldıktan sonra buzdolabına yerleştirilmelidir (Bulut, 2016; Güven ve Terzioğlu, 2009).

- ✓ Yiyecekler sıcakken buzdolabına konmamalıdır. Sıcak bir yiyeceği oda ısısına düşürmeden buzdolabına koymak buzdolabının daha uzun süre çalışarak enerji harcamasına neden olmaktadır.

- ✓ Yiyecekler donduruculara ise dolap içinde hava akımını engellemeyecek ve eğer mümkünse raflarında boşluk kalmayacak şekilde yerleştirilmelidir. Yiyecekler soğuğu havadan fazla tutarlar. Bu nedenle dolabın içini mümkün olduğu kadar çok doldurmalı fakat hava dolaşımını engellenmemesine dikkat edilmelidir.

- ✓ Derin dondurucudan malzemeyi, bir gün önceden buzdolabına almak ve orada çözülmeye bırakmak, dolaba soğukluk vereceği için buzdolabının daha az enerji harcamasını sağlayacaktır.

- ✓ Buzdolabına konulan tüm yiyecekler kapalı kaplarda konulmalıdır. Aksi halde dolabın içindeki nem oranı artacak, bu soğutucuların daha fazla çalışmasına neden olacaktır (Güven ve Terzioğlu, 2009; Bulut, 2016; Onur Enerji, 2016).

- ✓ Buzdolabında aşırı buzlanma gözlemlediğinde buzların çözülmesi sağlanmalıdır. Aşırı buzlanmanın enerji tüketimini artırdığı bilinmektedir.

- ✓ Dolap gövdesi ile kapı arasındaki, kapalı durumlarda, sızdırmazlığı sağlayan esnek plastik şeritlerin temiz tutulması ve bozulmuşlarsa değiştirilmesi gereklidir.
- ✓ Geniş buzdolapları küçük olanlardan daha fazla enerji harcayacağı için yalnızca ihtiyaç duyulan büyüklükte olan seçilmeli, az enerji tüketenler tercih edilmelidir.
- ✓ Gerek buzdolaplarının gerekse dondurucuların verimli kullanılmasında düzenli bakım esastır. Düzenli bakım sistemin verimliliğini artırır ve aracın ömrünü uzatır.
- ✓ Buz yapan ve kapısından su veren buzdolabı modelleri daha rahat olmasına karşılık daha fazla enerji tüketirler.
- ✓ Sandık tipi derin dondurucular diğerlerine oranla %10- 15 daha az enerji harcamaktadırlar (Güven ve Terzioğlu, 2009; Bulut, 2016; NTVMSNBC, 2016; Evlerde Enerji Tasarrufu Kılavuzu; 2008).
- ✓ Derin dondurucusu üstte veya altta olacak şekilde tasarlanmış modeller izole edilecek alanının daha az olması sebebiyle yan yana olanlardan daha verimlidirler (Güven ve Terzioğlu, 2009).
- ✓ Enerji verimliliği yüksek buzdolaplarının verimli olmayan modellere göre %75 daha az elektrik kullandığı bilinmektedir (Bulut, 2012). A+ bir buzdolabı sadece 44 w'lık bir ampul kadar enerji harcamaktadır (Güven ve Terzioğlu, 2009).
- ✓ Buzdolabının verimli çalışma ömrü 20 yıldır. Eski dolaplar yeni dolapların iki katı enerji tüketmektedirler (Güven ve Terzioğlu, 2009; Bulut, 2016; NTVMSNBC, 2016; Evlerde Enerji Tasarrufu Kılavuzu; 2008).

Çamaşır Makinesi ve Kurutucu Kullanımında Enerji Tasarrufu

Konutlarda enerji tasarrufuna yönelik pekçok çalışma ve modelleme olmasına karşın çamaşır makinesinin üzerinde çok fazla durulmamıştır. Yapılan bir çalışma Avrupa Birliği ülkelerinde en çok tercih edilen çamaşır makinesi tipinin horizontal (yatay) eksenle çalışan olduğuna dikkat çekmektedir (Milani vd., 2015). Makinenin yıkama kapasitesi (kg), suyun sıcaklığı, enerji kullanımına yönelik birtakım yan özellikler tüketicilerin tercihlerini markaya göre daha fazla etkilemektedir. Çamaşır makinelerinin aylık ortalama enerji tüketim değeri dikkatli kullanılmadığında 15 kw/h iken dikkat edilecek birkaç hususla birlikte tüketim 9 kw/h e kadar düşürülebilmektedir (Elektrik Mühendisleri Odası, 2016). Kısacası enerji verimliliği yüksek bir çamaşır kurutma makinesi, masraflarınız yarıya in-

direbilmekte; enerji verimliliği yüksek olan bir çamaşır makinesi, enerji sarfiyatınız eski makineye göre %40 azaltabilmektedir (Bulut, 2012). Buradan hareketle evde çamaşır makinesi kullanırken şu ilkeler dikkate alınmalıdır:

- ✓ Daha az su, enerji ve deterjan harcayan makine satın alınmalıdır (A++).
- ✓ Makine yerleştirilirken sağında solunda 5'er cm boşluk bırakılmalıdır.
- ✓ Yıkamayı zorlaştırması ve dolayısıyla daha fazla enerji sarfiyatına neden olması sebebiyle çamaşır makinesine tavsiye edilenden fazla deterjan koyulmamalıdır. Düşük ısıda temizleme yapan deterjanlar tercih edilmelidir. Aşırı köpüren ya da az veya fazla miktarda deterjan kullanımı verimsiz temizleme anlamına geldiği unutulmamalıdır.
- ✓ Çamaşırlar çok kirli değilse veya miktarı azsa ekonomik programda yıkama tercih edilmelidir (Güven ve Terzioğlu, 2009; Elektrik Mühendisleri Odası, 2016; Evlerde Enerji Tasarrufu Kılavuzu; 2008; Prokop, 1994).
- ✓ Çamaşır makinesinde yıkanan çamaşırların maliyeti büyük ölçüde kullanılan sıcak suyun miktarına bağlıdır. Çamaşırlar gerekmedikçe yüksek ısıda yıkamak yerine ılık (30-40°C) veya soğuk suyla yıkanmalıdır. Çünkü çamaşır makinesi elektrik enerjisinin %90'ını suyu ısıtmada harcamaktadır (Güven ve Terzioğlu, 2009; Evlerde Enerji Tasarrufu Kılavuzu; 2008).
- ✓ Çamaşırlar cinsleri ve kirlilik durumlarına göre ayrılarak doğru yıkama programları seçilmelidir.
- ✓ Çamaşır makinesi kapasiteyi aşmayacak şekilde tam dolulukta çalıştırılmaya özen gösterilmelidir. Bu sayede %30 tasarruf sağlanabilmektedir (Bulut, 2016; Prokop, 1994).
- ✓ Çamaşır makinesinin süzgeci ara sıra temizlenmelidir (Güven ve Terzioğlu, 2009).
- ✓ Yaz aylarında ısı ve nemi azaltmak için sabah veya akşam saatlerinde yıkama yapılmalıdır.
- ✓ Elektrik enerjisinin yüzde 90'ı suyu ısıtma esnasında harcandığından, durulama soğuk su ile yapılmalıdır. Bu durum enerji tüketiminin azaltılmasına yardımcı olmaktadır.

- ✓ Yünlüler en fazla 30 ^{o}C, sentetikler en fazla 40-50°C, pamuklular en fazla 40-60 ^{o}C aralığında yıkanmalıdır (Bulut, 2016).
- ✓ Makinede kireç çözücü kullanılmalıdır. Çünkü 1 mm kalınlığındaki kireç %10 daha fazla enerji harcanmasına neden olmaktadır (Güven, 1999b).
- ✓ Kurutmalı çamaşır makineleri daha fazla enerji tüketmektedir. Bu nedenle çamaşırları kurutmak için makine kullanmak yerine asmayı tercih etmek gerekmektedir.
- ✓ Kurutma kullanılacaksa aşırıya kaçılmamalıdır. Fazla harcanan enerjinin yanında aşırı kurutma çamaşırı tüylendirmekte ve yıpratmaktadır. Bu nedenle çamaşırlar mümkünse dışarıda güneş ve rüzgârdan yararlanılarak kurutulmalıdır. Zorunlu olmadıkça kurutma makineleri kullanılmamalıdır.
- ✓ Kurutma makinesinde her kurutma işleminden sonra süzgeç temizlenmelidir. Aksi halde hava kanallarını çamaşır lifleri ve iplikçikler doldurur ve üflenen kuru havanın geçmesine engel olur. Bu da kurutma işleminin uzamasına ve daha fazla enerji tüketimine neden olur (Güven ve Terzioğlu, 2009; Elektrik Mühendisleri Odası, 2016).

Bulaşık Makinesi Kullanımında Enerji Tasarrufu

Enerji verimliliği yüksek bulaşık makineleri enerji verimliliği düşük olanlara göre %50 daha az elektrik harcamaktadır (Bulut, 2012). Ürün seçiminin yanı sıra enerji tasarrufuna yönelik olarak kullanımda dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- ✓ Tabakların bulaşık makinesine konulmadan önce peçete yardımı ile sıyrılmasının daha az elektrik, su ve deterjan kullanımına neden olacağı dikkate alınmalıdır (Güven ve Terzioğlu, 2009).
- ✓ Bulaşık makinesinde yıkama bittikten sonra makinenin kapağı açılarak kurutma yapılmalıdır.
- ✓ Bulaşık makinesi kapasiteyi aşmayacak şekilde tam dolulukta çalıştırmaya özen gösterilmelidir (Nazik, 2006).
- ✓ Az kirli bulaşıklar için kısa veya ekonomik devirli, düşük sıcaklıklı programlar seçilmelidir.

- ✓ Bulaşık makinesi satın alınırken düşük sıcaklık ayarlı program seçeneğinin olmasına dikkat edilmelidir. Bulaşıkların dezenfekte edilmesi için yüksek sıcaklıkta yıkama arzu edilmedikçe 55 ^{o}C su sıcaklığı yeterlidir (Güven ve Terzioğlu, 2009).
- ✓ Makinede kireç çözücü kullanılmalıdır. Çünkü 1 mm kalınlığındaki kireç %10 daha fazla enerji harcanmasına neden olmaktadır (Güven, 1999b).

Ocak ve Fırın Kullanımında Enerji Tasarrufu

İnsan yaşamı için gerekli olan faaliyetlerin başında gelen beslenmek amacıyla yiyeceklerin pişirilmesinde pek çok yöntem ve araç gereçten yararlanılmaktadır. Bunların içinde en yaygın olanları ocak ve fırınlardır. Tüketicinin bir pişirme aracının enerji tüketimini kontrol etmesi son derece önemlidir (Nazik, 2006). Buna yönelik olarak alınabilecek önlemler şu şekildedir:

- ✓ Elektrikli ocak ve fırınları pişirme süresinin bitiminden birkaç dakika önce kapatıp kap ve aracın kendi sıcaklığından yararlanılabilmektedir.
- ✓ Fırında gerekli olmadıkça ön ısıtma yapılmamalı, yapılsa bile bu süre 10 dakikayı geçmemelidir.
- ✓ Fırında yiyecek pişirirken fırın kapağı gereğinden fazla açılmaması kapağın her açılışında %20 oranında meydana gelen ısı kaybını en aza indirmektedir.
- ✓ Fırın satın alırken mutlaka hava ve ısı sızdırmaz, yalıtımlı ve az enerji tüketenleri tercih edilmelidir.
- ✓ Pişirme işleminde altı düz olan kaplar tercih edilmelidir. Kabın altı temiz olmalı, ayrıca tam ateşin üzerine gelecek şekilde yerleştirilmelidir (Güven ve Terzioğlu, 2009; Evlerde Enerji Tasarrufu Kılavuzu; 2008; Nazik, 2006).
- ✓ Mikrodalga fırınlarda ısıtma ve pişirme süreleri (ısıtma 2-3dk; pişirme 10-15 dk) çok kısa olup aynı miktar yiyeceği pişirmek için klasik fırına göre %66 daha az enerji tüketmektedir (Bulut, 2016).
- ✓ Pişirme kabı ocağa tam oturmalı, etrafa alev taşmamasına dikkat edilmelidir. Alev çapının tencere taban çapının yarısını geçmemesi en verimli pişirme şeklidir.
- ✓ Fırında, bir yerine birden fazla yemek pişirilmeye çalışılmalıdır. Düşük sıcaklıkta pişeni diğerlerinden önce çıkarıp, fırının sıcaklığını değiştirmeden daha az enerji harcanmalıdır.

- ✓ Donmuş bir yiyeceğin fırında pişirilmeden önce çözülmesi sağlanmalıdır (Bulut, 2016).
- ✓ Tencere ve tavalarda kapakları kapalı olarak pişirme yapmak ve uygun kapak kullanmak hem işlemi hızlandırmakta hem de enerji tüketimini azaltmaktadır. Bu sayede sağlanacak buhar enerjisiyle %60 tasarruf sağlamak mümkün olmaktadır.
- ✓ Pişirme sırasında basınçlı (düdüklü tencere) ve buharlı tencere kullanmak enerji tasarrufu sağlamasının yanı sıra yiyeceklerin besin değerlerini de korumaktadır (Nazik, 2006; Güven ve Terzioğlu, 2009; Evlerde Enerji Tasarrufu Kılavuzu; 2008).
- ✓ Ocakların verimli yanmalarının sağlanması için temiz tutulması şarttır (Güven, 1999b).
- ✓ Ocakta mümkün olduğunca büyük bölümler yerine küçük bölümler kullanılmalıdır (Nazik, 2006).

Ütü Kullanımında Enerji Tasarrufu

Ütüleme, çok zaman ve enerji gerektiren ev yönetim işlerinden biridir (Nazik, 2006). Ütü satın alınırken elektrik enerjisi kullanımındaki verimliliği yüksek olan, kurulu gücü düşük olan, buhar ayarlı, buhar kapasitesi yüksek, kumaşın cinsine göre otomatik ısı ve buhar ayarı yapabilen, termostat ayarlı ve şebeke suyu kullanımına uygun olmasına özen gösterilmelidir. Isıyı kumaşın yapısına göre otomatik olarak ayarlayan ütüler tercih edilmelidir. Ütü kullanımında tasarrufa yönelik neler yapabiliriz;

- ✓ 1500 w'lık bir ütüden 5 dk tasarruf etmek, 15 w bir ampulün 100 saat bedava çalıştırılması anlamına gelmektedir.
- ✓ Giyeceklerin düzgün bir şekilde katlanması veya asılması ütü ile daha az vakit geçirilmesine, dolayısıyla daha az enerji tüketimine neden olmaktadır.
- ✓ Ütüleme işi ütüyü yeniden ısıtmayı gerektirmeyecek şekilde planlanmalıdır.
- ✓ Ütünün ısısı yeterli olacağından ütüleme işlemi bitmeden 5 dakika önce fişten çekilmelidir.
- ✓ Ütünün termostatı kumaşın cinsine göre en düşük seviyeye ayarlanmalıdır.

- ✓ Çamaşırlar ütülenirken nemli olmasına dikkat edilmelidir (Bulut, 2016; Güven ve Terzioğlu, 2009; Onur Enerji, 2016).
- ✓ Ütünün bakımı düzenli yapılmalı, gözeneklerinin tıkalı olmamasına özen gösterilmelidir (Nazik, 2006).

Elektrikli Süpürge Kullanımında Enerji Tasarrufu

Türk Standartları Enstitüsü elektrik süpürgesini; 110-220 voltluk gerilimlerde elektrik motoruyla çalışan, bir emicisi bulunan ve bu emici vasıtasıyla tozları emmek suretiyle deposunda toplayan ve genel olarak ev, iş yeri ihtiyaçlarında kullanılan elle taşınabilir cihazlar olarak tanımlamaktadır (TSE, 1963). Harcadığı elektrik miktarının yüksek olması sebebiyle kullanımında dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar vardır. Bunlar:

- ✓ Elektrikli süpürgesinin torba ya da haznesini sık sık temizlemek hem temizliğin kısa sürmesine olanak sağlamakta hem de süpürgenin emiş gücünü artırmaktadır.
- ✓ Kullanım talimatlarına uyulmalı, eskimiş fırçalar zamanında yenilenmelidir. Yılda en az bir kez motor bölümü açtırılıp buradaki toz ve pamukçuklar temizletilmelidir (Güven ve Terzioğlu, 2009).
- ✓ Eskimiş fırçalar ve borular emiş kaybını önlemek için yenilenmelidir (Bulut, 2016).

Televizyon DVD/VCD, Bilgisayar ve Radyo Kullanımında Enerji Tasarrufu

Aletlerden istenilen verimi alabilmek için diğer ev araçlarında olduğu gibi gereken özen gösterilmelidir. Bu amaçla tasarrufu hedefleyici şu önlemler alınabilir:

- ✓ Kullanılmayan bilgisayar ve televizyonlar stand-by konumunda bırakılıp, fişten çekilmediğinde yüzde 10 oranında elektrik tüketmeye devam etmektedir. Bu nedenle fişin çekilmesi gerekmektedir.
- ✓ Küçük ekranlı televizyonlar büyük ekranlara göre daha az elektrik enerjisi tüketmektedirler.
- ✓ TV, radyo gibi araçların ses düzeyi duyulur seviyede olmalıdır. Ses düzeyi arttıkça tüketilen elektrik enerjisi miktarı da artmaktadır.

- ✓ TV ve radyolar sürekli açık tutulmamalı, seyredilecek veya dinlenecek programlar dışında kapatılarak enerji israfı engellenmelidir (Güven ve Terzioğlu, 2009).
- ✓ Piller dolduktan sonra şarj cihazlarının elektrik fişi çekilmelidir.
- ✓ Şarjlı pil kullanmak daha verimlidir. Klasik pillerin çevreye etkisi oldukça fazladır (Bulut, 2016).
- ✓ Mümkünse masa üstü yerine diz üstü bilgisayar kullanılmalıdır. Masa üstü bilgisayarlar 5 kat daha fazla elektrik tüketmektedir (Güven ve Terzioğlu, 2009).
- ✓ Masa üstü bilgisayarların ekranları kullanılmayan süre boyunca kapalı tutulmalıdır (Bulut, 2016).

Evde Saç Kurutma Makinesi Kullanımı ve Tasarrufa Yönelik Alınabilecek Önlemler

Güçleri 150 ila 2000 W arasında değişen (MEGEP, 2007) saç kurutma makinesinin 10 dakika çalışması 60 watt'lık bir lambanın üç saat yansımasına eş değer bir elektrik tüketmektedir. Bu nedenle saç kurutma makinesini mümkün olduğunca az çalıştırmak ve kullanmadan önce saçları havlu ile iyice kurulama işlemi hem saçın nem dengesi açısından hem de enerji tüketimini azaltmak açısından oldukça önemlidir (Güven ve Terzioğlu, 2009; Bulut, 2016). Kullanılmadığı zamanlarda kapalı konumda tutulmalıdır (Nazik, 2006).

Asgari yaşam standartlarına göre 4 kişilik bir ailenin aylık elektrik tüketimi araştırmalara göre 230 kw'dır. Evde elektrikli araçların kullanımında alınacak basit tasarruf yöntemleriyle bir ailenin aylık faturası ortalama olarak yarıdan fazla azaltılabilmektedir. Buna göre;*

Ev Araç-Gereçleri	Araştırmalara Göre Ortalama Enerji Tüketim (KWh saat)	Fatura TL (Ocak 2016)	Araştırmalara Göre Araçlardan Tasarruf Oranı (%)	Tasarruf Sonrası Enerji Tüketimi (Kw/h saat)	Tasarruf Sonrası Fatura TL
Aydınlatma	66	29.04	80	13.2	5.80
Buzdolabı	70	30.8	60	28	12.32
Fırın	24	10.56	50	12	5.28
Televizyon (elektrikli aletler vb.)	22.5	9.9	10	20.25	8.91
Çamaşır Makinesi	15	6.6	40	9	3.96
Bulaşık Makinesi	13	5.72	35	8.45	3.71
Ütü	10	4.4	10	9	3.96
Elektrikli Süpürge	5.5	2.42	10	4.95	2.17
Saç Kurutma Makinesi	4.4	1.94	10	3.96	1.74
TOPLAM	***230.4***	***101.38 TL***	***53***	***108.81 kw/h***	***47.85 TL***

Kaynak: Güven ve Terzioğlu,2009

101.38 TL olan 2016 Ocak Ayı Faturası uygulanan tasarruf yöntemlerinin neticesinde 47.85 TL'ye düşmüş, 53.53 TL tasarruf edilmiştir.

*Tasarruf öncesi ve sonrası harcamalar 1 kw/h=44 kuruş olarak dikkate alınmış ve TL bazında hesaplanmıştır (Kaynak: TEDAŞ).

Görüldüğü gibi konutlarda gerekli tasarruf tedbirleri alındığında (bina yalıtımı, çift cam kullanımı, verimli elektronik eşya kullanımı vb.) elde edilecek tasarruf %50'dir. Bu da toplam enerji tasarrufunun 15 milyar $ olması tahmin edilmektedir (Demircan ve Uçak, 2009). Bu sayede tüketiciler, evlerinde kullandıkları enerji miktarını azaltmanın en büyük yararını her ay ödedikleri fatura bedelinin düşmesi ile elde etmektedirler (Yeniçeri ve Güner, 2013). Evlerimizde kullandığımız elektrikli ev aletleri istenilen hizmet ve konfor seviyesini etkilemeksizin daha az enerji ile kullanılabilmektedir. Verimli aletlerin fiyatları benzer modellerinden pahalı olabilir. Bununla birlikte verimli aletlerin satın alınması esnasında ödenen fiyat farkı daha sonra elektrik faturalarındaki düşüş ile kullanıcıya geri dönecektir (Topal ve Umurkan, 2009).

Konutun Isıtılmasında Enerji Tasarrufu

Binalarda enerji kullanımının bir sonucu olarak sera gazı üretiminin artması küresel iklim değişikliğini hızlandıran önemli unsurlardan birisidir (Estiri, 2014).Konut ısıtılmasında petrol ve doğalgaz kullanımının baskın olması, karbondioksit emisyonunu %82 gibi yüksek oranlara taşımaktadır (Michelsen ve Madlener, 2012). Özellikle kentsel bölgelerde enerji kullanımının yüksek seviyelerde olması bu durumu daha da tetiklemektedir. Bu nedenle küresel enerji talebini azaltmaya ve iklim değişikliklerinin önüne geçmeye yönelik çalışmalar son dönemde hız kazanmıştır (Estiri, 2014). Günümüzde tüketilen toplam enerjinin yaklaşık %35'inin binaların ısıtılmasında kullanıldığı belirtilmektedir. Bu durum binalardaki enerji kullanımının ve verimliliğinin oldukça önemli olduğu göstermektedir (Aykal vd., 2009). Hanehalkının enerji tüketimini etkileyen iki unsur vardır: inşaatın kalitesi (izolasyon, enerji verimliliği sistemleri ve inşaat malzemeleri vb.) ve binanın fiziki özellikleri (konut tipi, boyutu vb.) (Estiri, 2014).

Ülkemizde konut sektöründe ısıtma amaçlı enerji tüketimi tüketilen toplam enerjinin %70'i gibi oldukça yüksek bir orandadır. Avrupa birliğinde ise bu rakam %57'dır ve %25'i sıcak su üretimi için kullanılmaktadır (Öz, 2011). Yine ülkemizdeki binalarda enerji kaybının AB ve diğer gelişmiş ülkelere göre 3 kat fazla olduğu bilinmektedir. Bunun en temel nedeni konutların iyi yalıtılmamış olmasıdır (Kulaksızoğlu, 1992; Topal ve Umurkan, 2009). Ayrıca konutlardaki kalitesiz malzeme kullanımı, sağlıklı yaşam koşullarına uymayan yapı üretimi ve kaçak yapılaşma sonucunda enerji için harcanan miktarın yaklaşık yarısı israf edilmekte yani enerji havayı ısıtmaya ve çevreyi kirletmeye harcanmaktadır (Etemoğlu ve Işman, 2004). Bu nedenle binalardaki enerji kayıplarınıazaltmaya yönelik verimlilik uygulamalarıve binanın ihtiyacı olan enerjinin yenilenebilir kaynaklardan elde edilmesi son derece önemlidir (Aykal vd., 2009). Konutta tüketilen enerji seviyelerini takip etmek, kullanıcıların çevresel duyarlılıklarının gelişmişliğine göre yaşam tarzları veya kişisel yargı sistemlerini etkileyerek davranışlarında değişikliğe neden olabilir. Bu durumda konutun enerji tüketimi azalacaktır. Bu yaklaşım, toplumun enerji verimliliği ile ilgili duyarlılığının artırılmasına yönelik amaçlarla kullanılmaktadır (Bedir ve Utkutuğ, 2011).

Bir konutta ısı; çatı, kapı, pencere, duvar ve döşemelerden kaybolur. Bu nedenle bu alanların yalıtım malzemeleri ile ya da mobilyaların uygun bicimde yerleştirilmesi ile izole edilmesi gerekmektedir (Öztop ve Güven, 2006). Ortalama bir evin toplam elektrik faturasının %45'i ısıtma-soğutma için ödenmektedir. Ancak bu fatura tam anlamıyla ısıt-

ma ve soğutmada kullanılan elektrik için yapılan harcamayı yansıtamamaktadır. Çünkü binalarda çatılardan %7, dış duvarlardan %40, döşemelerden %6, pencerelerden %30 ve kapılardan %17 oranlarında ısı kayıpları yaşanmaktadır (Demircan ve Uçak, 2009).

Binaların yalıtılmasıyla % 25'ten % 50'ye varan oranlarda yakıt tasarrufu ve daha iyi ve sağlıklı bir ısınma sağlandığı için de konfor seviyesi de artabilir (Öztürk, 2009). Bu amaçla binalarda ısı kaybını önlemek için kullanılan araçlardan biri çift cam üniteleridir. Türkiye'de 1970'lerden beri kullanılan bu teknikte, iki cam arasına hapsedilen kuru ve durgun hava sayesinde bina ısısının dışa kaçışı yaklaşık olarak % 50 azaltılabilmektedir (Demircan ve Uçak, 2009). Sonuç olarak eski veya yeni tüm evlerde ısı yalıtımı süratle yaptırılmalı düşük ve orta gelirli aileler için bu konuda mali destekler arttırılmalı ve kolaylaştırılmalıdır. Çok katlı apartman bloklarında katlar arası ısı yalıtımı özendirilmelidir. Tüm bireylere enerji tasarruf alışkanlığı kazandırılmalıdır. Böylece merkezi sisteme geçiş kolaylaşacaktır (Öz, 2011). Ayrıca;

- ✓ Nemli havanın daha iyi ısıl konfor sağlaması sebebiyle ısıtılacak mekânların %50-55 oranında nemlendirilmesi tasarruf noktasında doğru bir adım olacaktır (Onur Enerji, 2016). Özellikle kışın nemli havayı sağlamak amacıyla ufak bir su kabı radyatör üzerine konulabilir (Bulut, 2016).

- ✓ Oda sıcaklığı oturma odaları için 19-21°C yatak odaları için 16-18°C aralığındadır. Kış günlerinde ortam sıcaklığındaki 1 ^{o}C'lik azalma ile yakıt tüketiminde %5-7 tasarruf sağlamak mümkündür (Bulut, 2016; Onur Enerji, 2016). Kullanılmayan odalar ise düşük sıcaklıkta (16-18°C) tutulmalı veya vanaları kısılmalıdır (Bulut, 2016).

- ✓ Konfor şartlarının sağlanması için iç ortam sıcaklığının 22-23°C olması yeterli gelmektedir. İç ortam sıcaklığının 1°C azaltılması, enerji tüketiminde %6 tasarruf sağlamaktadır (Öztürk, 2009).

- ✓ Evdeki sıcaklığın çok fazla olduğu durumlarda pencereleri açmak yerine ısıtıcıların ayarı düşürülmelidir.

- ✓ Her ısıtma sezonu öncesinde, ısıtma sistemlerinin bakım ve kontrolü yapılmalı veya yaptırılmalıdır.

- ✓ Verimli kazan veya kombiler (ör: yoğuşmalı kombiler) tercih edilmelidir.

- ✓ Kazan ve kat kaloriferinin ısıtma ihtiyacı olmayan bir yerde bulunması halinde bu alandaki boru ve tanklara ısı yalıtımı yaptırılmalıdır.
- ✓ Binalarda kalorifer kazanlarında kazan suyu sıcaklığını dış hava sıcaklığına göre ayarlayan kontrol sistemleri kullanılmalıdır.
- ✓ Kullanılan ısıtma cihazlarında mutlaka kontrol sistemleri olmalıdır. Dış hava sıcaklığına göre çalışan kombiler enerji tasarrufu sağlamaktadır.
- ✓ Kesintili çalışma, sürekli ve ayarlı çalışmaya göre daha fazla yakıt tüketimine neden olmaktadır.
- ✓ Evlerde kapı ve pencerelerin hava ve nem sızdırmazlığı yalıtım süngeri, plastik bant, pencere contası vb. malzemelerle sağlanmalıdır.
- ✓ Kırık pencere camları değiştirilmeli veya sızdırmaz şekilde bantlanmalıdır.
- ✓ Pencerelerin eskiyen macunları yenilenmeli, gevşeyen camların sızdırmazlığı macun vb. maddelerle giderilmelidir
- ✓ Evlerin dışa açılan kapıları ile ısıtılmayan veya soğutulmayan bölümlere (banyo, hol, tuvalet vb.) ait kapılar mümkün olduğunca açık bırakılmamalıdır.
- ✓ Apartman kapıları açık bırakılmamalı, çift kapı veya otomatik kapatma sistemleri uygulanmalıdır.
- ✓ Kış aylarında camların daha iyi ışık alacak şekilde temizlenmesi, geceleri perdelerin kapalı tutulması; gündüzleri ise güneş ışığını direkt alan; güney, batı, güneydoğu ve güneybatıya bakan perdelerin açık tutulması, kuzeye bakan perde, panjur veya kepenklerin kapalı tutulması yerinde olacaktır.
- ✓ Kış aylarında iç hacimlerdeki havanın temizlenmesi amacıyla, pencerelerin günde bir saatten fazla açık kalmamasına özen gösterilmelidir (Bulut, 2016).
- ✓ Çamaşırlar radyatör üzerinde kurutulmamalıdır.
- ✓ Radyatörler yaldız boya ile boyanmalıdır (Güven, 1999b).
- ✓ Radyatör arkalarına (duvar ile radyatör arasına) bir tarafı alüminyum folyo ile kaplı ısı yalıtım levhaları yerleştirilmelidir.

- ✓ Radyatörlerde oda sıcaklığına göre ayarlanabilen termostatik vana tercih edilebilir. Özellikle Güney ve doğu cephelerinde bulunan odalardaki radyatörlerde klasik vanalar yerine kullanılabilir.
- ✓ Radyatörlerin üstü ve önü kapatmamalı veya örtülmemelidir. Perdelerin radyatörleri örtmesi engellenmelidir (Bulut, 2016).
- ✓ Kalın astarlı perdeler kullanılarak pencerelerden meydana gelebilecek ısı kaybı azaltılmalıdır (Güven, 1999b).
- ✓ Zorunlu haller dışında elektrik ile ısınma ve/veya sıcak su temini yapılmamalıdır (Bulut, 2016).

Aydınlatmada Enerji Tasarrufu

Evlerde kullanılan elektriğin % 10- 20'sinin aydınlatma için kullanıldığı düşünülürse, gereksiz aydınlatma, oldukça önemli miktarda enerjitüketimine neden olabilmektedir. Diğer yandan iyi ve doğru aydınlatma yapmanın insan psikolojisi ve iş verimi üzerinde çok olumlu etkisi vardır. Ancak iyi aydınlatmada daha çokenerji tüketimi anlamına gelmez. Aydınlatma ile ilgili son derece basit önlemler alarak bu konudaki giderler önemli oranda azaltılabilir (Öztürk, 2009). Bu önlemler şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Konut aydınlatmasında son dönemde enerji verimliliğine yönelik teknolojilerde artış göze çarpmaktadır (Mills ve Schleich, 2014; Öztürk, 2009). Günümüzde üretilen standart lambaların ömrü 1000 saat iken, kompakt floresan lambaların ömrü 10.000 saattir (Bulut, 2016). Ayrıca enerji tasarruflu kompakt florasan lambalar ve ışık yayan diyotlar muadillerine göre %80-85 oranında daha az enerji harcamakta ve 6 kata kadar daha uzun süre kullanılmaktadır (Mills ve Schleich, 2014; Öztürk, 2009).
- ✓ Kullanılmayan alanlar aydınlatılmamalı, bulunulan ortamdan ayrılırken lambalar kapatılmalıdır. Bununla ilgili aile bireylerine yönelik olarak odadan ayrılırken lambaları kapatmalarını hatırlatıcı notlar bırakmak faydalı olacaktır.
- ✓ Gün ışığından mümkün olduğunca yararlanılmalıdır. Pencere yakınına masa ve sandalye yerleştirerek elektrik faturalarında azalma sağlanabilir.
- ✓ Aydınlatma armatürlerinin periyodik bakımları yapılmalıdır. İyi yapılmayan bakım sonucunda lamba üzerinde biriken tozlar faydalı ışık miktarını azaltmakta, bu da verimsiz aydınlatmaya neden olmaktadırlar.

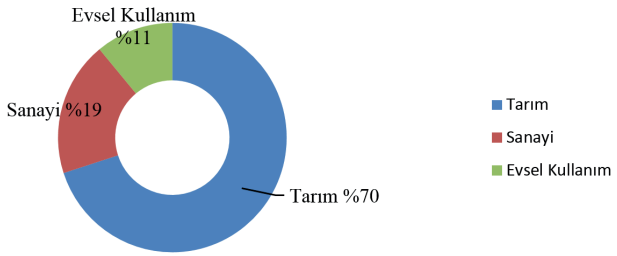
- ✓ Çalışırken masa lambası kullanılmalıdır.
- ✓ Tüm lambaların ışık çıktıları zamanla azalır. Işık çıktıları azalan yani verimleri düşen lambaların değiştirilmesi gerekmektedir (Perdahçı ve Hanlı, 2010; TEDAŞ).
- ✓ Ampullerin üzerine ışığı az geçiren abajurlar kullanılmamalıdır.
- ✓ Zorunlu haller dışında avize kullanılmamalıdır.
- ✓ Özel günler dışında dekoratif aydınlatma yapılmamalıdır.
- ✓ Aydınlatma; okuma, çalışma ve güvenlik için gerekli alanlara yoğunlaştırılmalı, diğer alanlarda aydınlatma azaltılmalı, aşırı aydınlık ve karanlık alanlar oluşturulmamalıdır. Genel aydınlatma yerine kısmi aydınlatma tercih edilmelidir.
- ✓ Işık ayarlayıcıları kullanılarak lambalara giden elektrik kontrol edilebilir. Işığın parlaklığı televizyon seyrederken azaltılabilir, okurken ise artırılabilir.
- ✓ Duvar ve tavan açık renkli boyanarak, dekorasyon malzemeleri de mümkün olduğunca açık renkli seçilmek suretiyle daha çok ışık yansıması sağlanarak odanın aydınlatma ihtiyacı azaltılmalıdır.
- ✓ İç aydınlatmada birden fazla armatür bulunan bina bölümlerinde, her bir armatür veya pencere önü gibi doğal ışıktan daha fazla yararlanan bölümler için uygun şekilde gruplandırma yapılarak sistemin ayrı ayrı kontrol edilmesi sağlanmalıdır.
- ✓ Merdiven aydınlatılmasında düşük güçlü lambaların kullanılmasına özen gösterilmelidir. Çok sık kullanılan ve sıklıkla ışığı açık unutulan banyo, tuvalet merdiven boşlukları, garaj ve bahçe gibi yerlerde, hareket, ısı veya ışık duyarlı (mevcudiyet sensörü) algılayıcılara sahip fotoselli aydınlatma yapılmalı veya zaman ayarlayıcılı ekipmanlı lambalar kullanılmalıdır (Bulut, 2016; Güven, 1999b).

Su Tasarrufu

Enerji ve su karmaşık bir şekilde ilişkilidir. Enerji ve elektrik üretimi için farklı kaynaklar kullanılabiliyor olsa da pek çok üretim sürecinde suya ihtiyaç duyulmaktadır, örneğin ham maddelerin çıkarılması, termal süreçlerde soğutma, malzemelerin temizlenmesi, biyoyakıtlar için ürün üretilmesi ve türbinlerin çalıştırılmasında kullanılan su gibi. Öte yandan kullanılabilir suyun sağlanmasında da (pompalama, ulaştırma, arıtım, tuzlu su arıtımı ve sulama) enerji gerekmektedir. Bu iki taraflı bağımlılık su ve enerji sektörlerinde birtakım hassaslıkları beraberinde getirmektedir (Muluk vd., 2013).

Dünya genelinde yaşayan tüm canlılar için yaşamsal değere sahip en önemli doğal kaynaklardan birisi de sudur (Güven, 2007). Vücudun üçte ikisinden fazlasını oluşturan su insan hayatında en temel öğedir. Susuz hayat olmaz. İnsanlar susuz birkaç gün bile yaşayamazlar. Bütün yaşamsal olaylar için gerekli olan suyun insanlara, içerisinde zararlı kimyasal maddeler ve hastalık yapıcı mini canlılar içermeyecek özellikte sağlanması zorunludur (Güler ve Çobanoğlu, 1994). Yeryüzünde bütün su rezervlerinin yaklaşık olarak 1/40'ı tatlı su ve insanın kullanabileceği şekildedir (Kılıç, 2008). Su, yalnızca insan için değil dünyadaki tüm canlılar ve ekosistem için değerli ve ikamesi bulunmayan bir doğal kaynaktır (Yalçın ve Gök, 2013). İçmek, yiyecekleri pişirmek, temizlemek, yıkanmak, gıda üretmek, endüstriyi sürdürebilmek, soğutma ve ısıtmada kullanmak, kısaca yaşamak için "su" gerekmektedir (Güven, 2007).

Şekil 3: Dünyada Su Kaynaklarının Kullanımı



Kaynak: Muluk vd., 2013.

Hızlı sanayileşme, bir taraftan suların kirlenmesi sorununu yaratmış, diğer taraftan ise kirlenmiş sularının arıtılmasını sağlayacak pahalı teknolojik çözümler üretmiştir (Yalçın ve Gök, 2013). Son yıllarda artan kent nüfusu ve çoklu sektörlerde meydana gelen su rekabetleri bu alandaki kaynaklarda büyük ölçüde azalmaya neden olmuştur. Buna ek olarak ani iklim değişiklikleri, dünya çapında değişen yağış ve sıcaklıkları olumsuz yönde etkilemiş, bu durum su kaynaklarındaki dengeyi alt üst etmiştir (Gao vd., 2014). Kısaca günümüzde sanayileşme, atıklar, tarım alanındaki aşırı ve bilinçsiz gübreleme ve ilaçlama suyun kalitesini bozarken; nüfusun giderek artması, arazilerin bilinçsiz kullanılması, ormanların tahrip edilmesi, küresel ısınmaya bağlı kuraklık ve iklim değişiklikleri de suyun miktarını ve rejimini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca artan su talebine paralel olarak suyun bilinçsiz kullanım şekli de kullanılabilir suya olan talebi hızla artırmaktadır (Güven, 2007).

Su kaynaklarının yönetimi, toplumu ve ekonomiyi sağlık, gıda üretimi ve güvenliği, evsel su sağlanması ve hijyeni, enerji, sanayi ve çevresel sürdürülebilirlik açısından etkilemektedir (WWAP, 2009). Bu çerçevede sürdürülebilir hanehalkı su kullanımı küresel su kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir noktadır. Dünyanın gelişmekte olan ülkeleri eldeki kaynaklarının yeterliliği ve kalitesi ile uğraşırken, gelişmiş ülkeler mevcut kaynak yetersizliğinin onları yakın zamanda etkileyeceği endişesini taşımaktadırlar. Hükümetler önlem olarak bireyleri olası kaynak sıkıntısına adapte etmekte ve çeşitli senaryolar üreterek çözüm önerileri getirmeye çalışmaktadırlar (Dascher vd., 2014).

Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC) tarafından benimsenen iklim senaryoları, Türkiye'nin de içinde yer aldığı bölgede kuraklık etkilerinin belirginleşeceğini, var olan yağışların düzensiz karakter göstereceğini söylemekte ve bundan dolayı suyun depolanmasında sorunlar yaşanacağının altını çizmektedir. Bununla birlikte suyun durumu ve yönetimi oldukça hassas ve önemli bir konu olmasına rağmen, ülkemizin ekonomik açıdan önemli bir değişim süreci içerisinde olması ve bilimsel temelli projeksiyonların istenen düzeyde olmaması su konusundaki planlama süreçlerini zorlaştırmaktadır (Muluk vd., 2013).

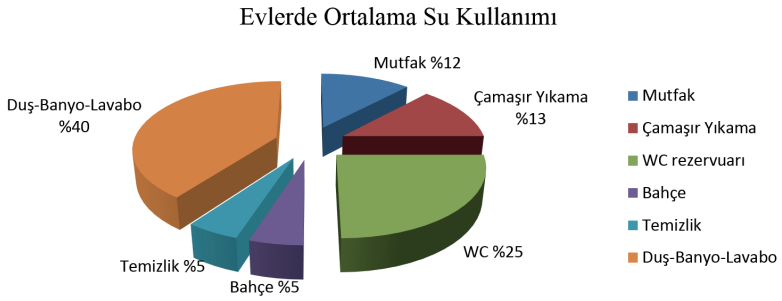
Genel kamuoyu algısının tersine su kıtlığı sınırında bir ülke olan Türkiye'deki tarım, enerji ve endüstriyel faaliyetlerin yoğunlaştığı bölgelerde ve kentsel yerleşim alanlarında yerüstü ve yeraltı su kaynaklarının iklim değişikliği nedeni ile tehdit altında olduğu göze çarpmaktadır. İklim koşullarında ani mevsimsel değişiklikler, aşırı sıcaklar, fırtına ve sellerin neden olacağı su kaynakları sorunları ve buna bağlı sektörlerin ekonomik kalkınmasına etkileri (çölleşme, kuraklık nedeniyle yaşanan tarım ekonomisi sorunları vd.) birçok ülkede olduğu gibi Türkiye açısından da gündemin üst sıralarında kendine yer bulmaktadır (Muluk vd., 2013).

DSİ istatistiklerine göre ülkemizde yıllık kişi başı su miktarı yaklaşık 1.519 m3 civarındadır. 2030 yılında nüfusun 100 milyon olacağı düşünüldüğünde kişi başı yıllık su miktarı 1.120 m3 civarına düşeceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte önümüzdeki 25 yıl içinde ihtiyaç duyacağı su miktarının, bugünkü su tüketiminin üç katı olacağı varsayılmaktadır. Türkiye 2023 yılına kadar toplam kullanılabilir su potansiyelinin tamamını kullanmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede birtakım tasarruf tedbirleri alınması kaçınılmaz olarak görülmektedir (Muluk vd., 2013). Ülkemizde nüfus ve bu nüfusun tükettiği su miktarının hızla arttığı bir gerçektir. Bu artış gerekli önlemlerin alınmaması durumunda

gelecek yıllarda su yetersizliği problemleri yaşanacağı öngörülmektedir. Sanılanın aksine su zengini olmayan Türkiye şu anda su kıtlığı çeken ülkeler arasında yer almaktadır. Bu nedenle Türkiye'deki mevcut su kaynakları optimum kullanılarak gelecek nesillere sağlıklı ve yeterli su bırakılması muhtemeldir. İleride oluşabilecek problemlere karşı alınması gereken en önemli önlem ise bireylere evlerinde uygulayabilecekleri akıllı ve doğru su kullanım yöntemlerinin öğretilmesidir (Güven, 2007).

Diğer sektörlere göre kullanımı oldukça az olan evsel amaçlı su kullanımı kişi başına günlük su tüketimi üzerinden değerlendirilmektedir. Evsel su kullanımına bakıldığında gelişmiş ülkelerdeki ortalama kişi başı günlük su tüketimi (500-800 m3) gelişmekte olan ülkelerdeki su tüketiminin yaklaşık on katı olduğu görülmektedir. Su kıtlığı çekilen bölgelerde bu oran kişi başı günlük 20-60 m3'e kadar düşmektedir (UNESCO, 2000).

Şekil 4: Evlerdeki Su Kullanımının Alanlara Göre Dağılımı



Kaynak: KOSKİ, 2011

Tüm bu tespitlerden hareketle evde su kullanımının ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle evlerde birkaç basit uygulama ile sürdürülebilir su tüketimine katkı sağlamak mümkündür. Bunlar:

- ✓ Duş alırken bir dakikada 18 litre su tüketilmektedir ki bu miktar 90 bardak suya eşittir. Buradan hareketle duş süresini 10 dakikadan 5 dakikaya düşürerek CO2 salınımı yılda 135 kg azaltılabilmektedir.

- ✓ Banyo yaparken ayarlanabilir debili duş başlığı kullanılmalıdır. Bu duş başlığı dakikada en fazla 9-12 litre su tüketirken, diğer başlıklar 25-30 litre su tüketmektedir.

- ✓ Mümkün oldukça küveti doldurmak yerine duş alarak yıkanılmalıdır. Duş esnasında vücut ve saç sabunlanırken veya şampuanlanırken su açık tutulmamalıdır. Bu sayede sudan %8 tasarruf sağlanabilmekte, 4 kişilik bir ailenin her ferdinin duş süresini 1 dakika kısaltmasıyla yılda 18 ton su kurtarılabilmektedir (Güven ve Terzioğlu, 2009; Sakarya AFAD, 2016).

- ✓ Diş fırçalarken, tıraş olurken veya el yüz yıkanırken 2 dakika açık bırakılan musluktan 20 litre su akmaktadır. Bireyler bu suyun sadece 2 litresini kullanmaktadır ve bu nedenle 18 litre su boşa akmaktadır (Bulut, 2016). Diş fırçalamaya başlamadan önce ağzı çalkalamak için bir bardak su kullanılabilir. Bu işlemle yılda 9100 lt su tüketimi önlenebilmektedir. Bir kişinin günde 1 kez 1 dakika boyunca suyu kapatmadan diş fırçalaması yılda 8 ton su israfına neden olmaktadır (Güven ve Terzioğlu, 2009; Sakarya AFAD, 2016; Prokop, 1994).

- ✓ Sıcak su musluğu açıldığında suyun ısınmasını beklerken akıtılan suyun ziyan olmaması için kova doldurulup çiçek sulama, tuvalete dökme, balkon yıkama gibi evin su gereken farklı yerlerinde kullanılmalıdır.

- ✓ Saniyede bir damla damlatan musluk, yılda 6 ton su kaybına yol açmaktadır. Bu nedenle damlayan musluklar hemen tamir ettirilmelidir.

- ✓ Sebze ve meyveler su dolu bir kapta biraz bekletilip yıkanırsa çok daha az su tüketilmektedir.

- ✓ Buzluktaki yiyeceklerin ve diğer donmuş gıdaların buzunu eritmek için su kullanılmamalıdır. Bu tür gıdaların buzlarını buzdolabının alt gözünde bir gece bekletilerek çözülmesi daha uygundur (Bulut, 2016).

- ✓ Tuvaletlerde sifon asgari çekilmelidir. Bu fazla miktarda suyun harcanmasını önleyecektir.

- ✓ Tuvalet rezervuarlarının su sızdırmasıyla su kaybı günde 700 lt'ye ulaşabilmektedir. Buna yönelik olarak sızıntı olup olmadığını anlamak için rezervuara birkaç damla boyalı su ilave edilip beklenebilir. Tuvalette 5–7 dakika içinde boyalı su oluşursa bu sızıntı olduğunu göstermektedir.

- ✓ Bulaşıkları elde değil makinede yıkamak hem temizlik açısından hem de su tasarrufu açısından önemlidir.4 kişilik bir ailenin bulaşığı elde yıkandığı zaman 80 ile 120 litre su kullanılmaktadır. Oysa bulaşık makinesi aynı bulaşığı sadece 12 litre

su ile yıkamaktadır ki bu da yılda 26–40 ton suyun kurtarılması anlamına gelmektedir.

- ✓ İhtiyaç duyulan kadar su ısıtılması elektrik ve gaz masrafını azaltmaktadır (Güven ve Terzioğlu, 2009; Sakarya AFAD, 2016).
- ✓ Bahçe sulamak için sabah veya akşam saatleri tercih edilmelidir.
- ✓ Kapı önü, balkon, merdivenler, teras gibi yerlerin temizliğinde hortumla su tutmak yerine süpürge kullanılmalı veya kova ve sünger kullanarak temizlenmelidir.
- ✓ Otomobil ve balkon yıkarken kova kullanıldığında 20 litre su harcanmaktadır. Ancak hortum kullanıldığında bu rakam 100-150 litreye kadar çıkmaktadır (Bulut, 2016).

Sonuç

Türkiye'de birincil enerji kaynaklarının sınırlı olması ve kullanımlarının yarattığı çevre kirliliği; yenilenebilir enerji kaynaklarının ve teknolojilerinin geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir (Önal ve Yarbay, 2010). Bunun dışında bilinçsiz enerji kullanımı ile orantılı olarak artış gösteren çevresel zararların azaltması konusunda ne yapabileceği ile ilgili tam anlamı ile bir çözüm yolu belirlenemediği göze çarpmaktadır. Enerji verimliliği sağlanabilirse Türkiye'de bu anlamda ortaya çıkan çevresel sorunların çözümüne önemli bir katkı sağlanabileceği öngörülmektedir (Topal ve Umurkan, 2009).

Bu amaçla ülkemizde enerji verimliliği konusunda en son çıkartılan kanun 28215 sayılı (20/2/2012) tarihli Resmi Gazete' de yayınlanan 2012-2023 yılları arasını kapsayan enerji verimliliği strateji belgesidir. Söz konusu belge 2007-2013 yıllarını kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planı'nın özellikle 405 ve 407 numaralı maddelerini destekleyici bir metindir. Belge ile 2023 yılına kadar Türkiye'nin GSYİH başına tüketilen enerji miktarının (enerji yoğunluğunun) 2011 yılı değerine göre en az %20 azaltılması hedeflenmektedir. Özellikle "*enerji verimli ürünlerin piyasa dönüşümünü*" sağlayabilmek için stratejik hedef ve eylemler belirlenmiştir (Kaplan ve Kama, 2012). Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'na bağlı Elektrik İşleri Etüt İdaresi Genel Müdürlüğü 2008 yılında "Türkiye Enerji Programları" çerçevesinde çeşitli projelere imza atmıştır. ENVER ve ENVER IPAB projeleri ile hem kamuoyu farkındalığı yaratmak amaçlanmış hem de enerji verimliliği potansiyelini keşfetmek ve iyileştirmeye yönelik yasal ve kurumsal yapı oluşturulması hedeflenmiştir (Koç ve Garip, 2008). Buna benzer projelerin artırılmasının yanında şunlar önerilebilir:

- Evde enerji tüketimi miktarı yıldan yıla büyümeye devam etmektedir. Piyasaya sürülen her yeni teknolojik alet artan kapasitesi ve gücü ile enerji tasarrufu yapmayı zorlaştırmaktadır (Grønhøj ve Thøgersen, 2011). Bu nedenle bireylerin enerji tasarrufu davranışını içselleştirmesi zorunludur (Webb vd., 2013). Buna yönelik olarak enerji tasarrufunun benimsenmesi için bireylerin enerji konusunda bilinçlendirilmesi zorunludur (Öztürk, 2009).

- Beslenme, su, barınma, sağlık, eğitim ve istihdam gibi bireylerin temel ihtiyaçları arasında yer almamakla birlikte enerji, sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının merkezi ve dolayısıyla da önemli bir girdisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Hayta, 2009; Ediger, 2009). Buradan hareketle bireysel çevreci tutum ve davranışlar göstermenin tüm toplumu etkileyeceği unutulmamalıdır. Başka bir deyişle tüketicilerin evle ilgili kararları oluşturmada çevre ile olan entegrasyonu göz ardı edilmemelidir (Hayta, 2009).

- Sınırlı kaynaklarla sınırsız ihtiyaçlarını en üst fayda seviyesinde karşılamayı amaçlayan insanoğlu, bunu yaparken gelecek kuşakların gereksinimlerini de dikkate almalıdır (Aykal vd., 2009; Ersoy ve Demirci, 2007; Hayta, 2009). Bunun için de bireylere enerji kaynakları arzının sınırlı olduğunun anlatılması, boşa harcama ve fazla tüketiminin mevcut enerji arzını azalttığının farkına varmasının sağlanması gerekmektedir (Öztürk, 2009).

- Enerji tüketimi ve enerji tasarruf konularının amacına uygun sonuçlara ulaşılabilmesi için derin sosyo-kültürel çalışmalara ihtiyaç vardır (Yakut İpekoğlu, 2013). Ortak çevre bilincine sahip ülkelerin enerji sorununa çözüm üretmelerinin yanı sıra (Yelmen ve Çakır, 2011) bireysel birtakım davranışların tüm toplumu o yönde bir eğilim göstermeye motive ettiği bir gerçektir. Bu nedenle enerji kaynaklarını kullanırken kamu yararının da gözetilmesi vatandaşlık sorumluluğudur (Ohler ve Billger, 2014; Thøgersen ve Grønhøj, 2010).

- Çalışmalar çocukların gösterdiği çevreci davranışların aile bireylerinin tutum ve davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle aile normları, değerleri çocukların bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmeleri konusunda temel unsurlardır (Kleinschafer ve Morrison, 2014; Hayta, 2009). Bu nedenle ailelere çevre eğitimi, doğru ve etkili kaynak kullanımına yönelik eğitimler verilmesi zorunludur.

- Devlet kanalıyla yürütülen kampanyaların yanı sıra pek çok web sitesine, yayınlara, kitap, dergi ve broşürlere rastlanmaktadır (Thøgersen ve Grønhøj, 2010; Sweeney vd., 2013). Ancak enerji kullanımı ve tasarrufu konuları ile ilgili gerek devlet eliyle gerekse de sivil toplum kuruluşları aracılığı ile oluşturulan bu kampanyaların genel geçer özellikleri dikkat çekmektedir (Yakut İpekoğlu, 2013). Ayrıca hükümetler bireylere ve kurumlara enerji tasarrufu davranışı aşılamaya yönelik olarak ödüllendirme, teşvik, vergi indirimi, ceza gibi yöntemler kullanmaktadır (Webb vd., 2013).

- Enerji verimliliğinin arttırılması ve enerjinin rasyonel kullanımının son derece önemli olduğu günümüzde Türkiye'de de dünyadaki gelişmelere uyumlu olarak çeşitli kanun ve yönetmelikler çıkarılarak gerekli altyapı oluşturulmaya başlanmıştır. Bu süreç, çeşitli özendirici mekanizmalar yoluyla (teşvikler, vergiler ve kredilerle) desteklenerek, bireylerde gerekli teşvikin sağlanmasıyla tamamlanmalıdır (Kama ve Kaplan, 2012).

- Avrupa'nın 6. büyük enerji piyasası konumundaki Türkiye (WWF Türkiye, 2011; MMO, 2012) tüm bu üstünlüklere sahip olmasının avantajlarını kullanmalı, öz kaynaklarını etkili ve verimli kullanmaya yönelik birtakım politikalar yürütmelidir (Selam ve ark, 2013).

- Çevre ve çevreciliği kendi dar alanlarında incelemekten ziyade toplumla ve siyasetle ilişkisi analiz edilmeli, günümüzün yerel ve küresel sorunlarına ekolojik perspektiften çözümler bulunabileceği fikri de yabana atılmamalıdır (Baykan, 2008).

- Elektrik politikasının temeli ise basit olarak, Türkiye'yi elektrik konusunda yeterli hale getirmek ve bir başka deyişle elektrik arzını arttırırken talebi azaltmak olarak tanımlanabilir. Talebi azaltmanın yolu elektriğin verimli kullanılmasından ve tasarrufundan geçmektedir. Yeterli ve ekonomik enerji sağlanması için ülkemizde politikacılar ve toplumun temel enerji özelliklerinin bilincinde olması ve özverili davranması gerekmektedir (Satman, 2011).

KAYNAKÇA

Almeida, A., Fonseca, P., Schlomann, B., Feilberg, N. (2011) "Characterization of the Household Electricity Consumption in the EU, Potential Energy Savings and Specific Policy Recommendations", **Energy and Buildings**, 43, 1884-1894.

Aydıner Boylu, A., Yertutan, C. (2012) "Erkeklerin Evde Enerji ve Su Tasarrufu Konusundaki Alışkanlık ve Satın Alma Odaklı **Davranışlarının İncelenmesi", Sosyoekonomi Dergisi** 1, 157-172.

Aykal, F. D., Gümüş, B., Özbudak Akça, Y. B. (2009) "Sürdürülebilirlik Kapsamında Yenilenebilir ve Etkin Enerji Kullanımının Yapılarda Uygulanması", **V. Yenilenebilir Enerji Kaynakları Sempozyumu**, Diyarbakır.

Baykan, B. G.(2008) "Türkiye'de Çevre: Sorunlar, Aktörler ve Yeni Alanlar", **Betam Araştırma Notu**, 8 (5), 1-6.

Bayrak, M., Esen, Ö. (2014) "Türkiye'nin Enerji Açığı Sorunu ve Çözümüne Yönelik Arayışlar", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 28 (3),139-158.

Bedir, M.Utkutuğ, G., (2011)"Konutlarda Kullanıcı Davranı**şı Enerji Performansı İlişkisi", X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi**, 13-16 Nisan 2011, İzmir, 1651-1660.

Bulut, H. (2016) "**Günlük Yaşamda Enerji Verimliliği ve Tasarrufu**",http://eng.harran.edu.tr/~hbulut/EnerjiTasarrufu.pdf. Erişim Tarihi: 23 Şubat 2016.

Bulut N. (2012) "**Ev Aletlerinde Enerji Etiketlemesi ve Tasarruf**", http://www.emo.org.tr/ekler/1ca25fc9f348bc0_ek.pdf?dergi=4. Erişim Tarihi: 23 Şubat 2016.

Collins, R. (2015) "Keeping it in the Family? Re-Focusing Household Sustainability", **Geoforum**, 60, 22-32.

Corradi, N., Priftis, K., Jacucci, G., Gamberini, L. (2013) "Oops, I Forgot the Light On! The Cognitive Mechanisms Supporting The Execution Of Energy Saving Behaviors", **Journal of Economic Psychology**, 34, 88-96.

Çermikli, A. H. (2005) "Enerji Tüketimi, Enerji Yoğunluğu ve İktisadi Büyüme", **Ekonomik Yaklaşım**, 16 (56),57-77.

Dascher, E. D., Kang, J., Hustvedt, G. (2014) "Water Sustainability: Environmental Attitude, Drought Attitude and Motivation"**International Journal of Consumer Stu-**

dies, 38, 467-474.

Demircan, N.; Uçak, S. (2009)"**Türkiye'de Enerji Verimliliği ve Tasarruf Potansiyeli**", http://www.emo.org.tr/ekler/33c967a129a4a6f_ek.pdf Erişim tarihi: 09 Ekim 2015.

Ediger, V. Ş. (2009) "**Türkiye'nin Sürdürülebilir Enerji Gelişimi**", http://www.eniva.org.tr/sysimg/dosya/2462013145137687.pdf. Erişim Tarihi: 213 Şubat 2016.

Elektrik Mühendisleri Odası,

http://www.emo.org.tr/genel/sss.php?grubu=ENERJ%DD%20VER%DDML%DDL%DD%D0%DD#6. Erişim Tarihi: 19 Şubat 2016

Ersoy, A. F.; Demirci, A. (2007) " Geçmişten Günümüze Türk Ailesinde Tasarrufa İlişkin Değişimler", **Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi**, 10-15 Eylül, Atatürk Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara, 295-304.

Erten, S. (2002) "Kız ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yardımıyla Araştırılması", **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 22, 67-73.

Estiri, H. (2014) "Building and Household X-Factors and Energy Consumption At the Residential Sector. A Structural Equation Analysis Of The Effects Of Household and Building Characteristics on the Annual Energy Consumption of US Residential Buildings", **Energy Economics**, 43,178-184.

Etemoğlu, A. B., Işman, M. K. (2004) "Enerji Kullanımının Teknik ve Ekonomik Analizi", **Mühendis ve Makine**, 45 (529), 19-23.

Evlerde Enerji Tasarrufu Kılavuzu (2008) https://www.offenbach.de/medien/bindata/of/dir-4/umweltbundesamt_energiesparen-im-haushalt_tuerkisch.pdf. Erişim Tarihi: 19 Şubat 2016

GAO vd. (2014) "Water Saving Effect On Integrated Water Resource Management", Resources, **Conversation and Recycling**, 93, 50-58.

Grønhøj, A., høgersen, J. (2011) "Feedback On Household Electricity Consumption: Learning and Social Influence Processes", **International Journal of Consumer Studies**, 35, 138-145.

Güler, Ç., **Çobanoğlu**, Z. (1994) "**Su Kirliliği**". Sağlık Bakanlığı Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü, Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi, 12, Aydoğdu Ofset: Ankara.

Güven, S. (1999a) "Ailelerin Satın Alma Sırasında Çevre Açısından Dikkat Ettikleri Hususlar". **Eğitim ve Bilim**, 23 (112), 67-74.

Güven, S. (1999b) "Ailelerin Çevre Korunmasına Yönelik Uygulayabilecekleri Önlemler: Evde Enerji Tasarrufu", **Tüketici Bülteni**, 11 (131), 4-6.

Güven S. (2007)"Türkiye Su Fakiri Bir Ülke Olma Yolunda Hızla İlerliyor", **Yeni Fırın Unlu Gıda Teknolojileri Dergisi**, 11, 46-48.

Güven, S., Terzioğlu, G. (2009) "**Evde Enerji Tasarrufu İçin Öneriler**". http://www.eeb.hacettepe.edu.tr/atbtasarruf.pdf. Erişim Tarihi: 6 Ocak 2016

Haffner, M., Boumeester, H. (2015)"Housing Affordability in The Netherlands: The Impact of Rent and Energy Costs", **J Hous and Built Environ**, 30, 293-312.

Hayta, A. B. (2009) "S**ürdürülebilir Tüketim ve Aile", TSA**, 13 (3), 69-83.

http://enerjienstitusu.com/elektrik-fiyatlari/. Erişim Tarihi: 19 Şubat 2016

http://www.tedas.gov.tr. Erişim Tarihi: 19 Şubat 2016

Joachaın, H., Klopfert, F. (2014) "Smarter Than Metering? Coupling Smart Meters and Complementary Currencies to Reinforce the Motivation Of Households For Energy Savings", **Ecological Economics**, 105, 89-96.

Kama, Ö., Kaplan, Z. (2012)"Türkiye'de Enerji Verimliliğinin Arttırılmasına Yönelik Bir Öneri: Beyaz Eşya Teşvik Uygulamaları",**Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, 4 (1), 201-211.

Kanoğlu, M. (2010) "**Enerji Verimliliği Örnek Projeleri**", http://www.tskb.com.tr/i/content/486_1_mehmet-kanoglu-enerji-verimliligi-ornek-projeleri.pdf , Erişim Tarihi: 01 Kasım 2015

Karalar, R., Kiracı, H. (2010)"Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma", **İşletme Araştırmaları Dergisi,** 2,79-106.

Keleş, M.S. (2005) Elektrik Enerjisi Talep Tahminleri ve Türkiye Ekonomisine Olan Etkileri", **Hazine Uzmanlık Tezi**, Hazine Müsteşarlığı Kamu İktisadi Teşebbüsleri Genel Müdürlüğü, Ankara.

Kılıç, S. (2008) "Küresel İklim Değişikliği Sürecinde Su Yönetimi", **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 39, 161-186.

Kleinschafer, J., Morrison, M. (2014) "Household Norms and Their Role in Reducing Household Electricity Consumption", **International Journal of Consumer Studies**, 38, 75-81.

Koç, Y. M., Garip, M. (2008) "Türkiye ve Avrupa'da Sürdürülebilir Enerji ve Çevre İlişkisi", **VII. Ulusal Temiz Enerji Sempozyumu**, 17-19 Aralık 2008, İstanbul, 151-160.

KOSKİ (Konya Büyükşehir Belediyesi Su ve Kanalizasyon İdaresi Genel Müdürlüğü) (2011) "**Hayatın Her Noktasında Su ve Enerji Verimliliği**"

Kulaksızoğlu, A. (1992) "Ev Kadınını Enerji Tasarrufuna Teşvik Açısından Yetişkin Eğitimi ve Yetişkinlerde Çevre Bilincinin ve Duyarlılığının Artırılması", **MÜ Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, 4,145-154.

Longhi, S. (2015) "Residential Energy Expenditures and the Relevance of Changes in Household Circumstances", **Energy Economics**, 49, 440-450.

Löfström, E.,Palm, J. (2012) "Energy Saving",**Environment**, Elsevier Ltd., 87-91.

Maréchal, K., Holzemer, L. (2015) "Getting a (Sustainable) Grip On Energy Consumption: The Importance of Household Dynamics and 'Habitual Practices'", **Energy Research & Social Science**, 10, 228- 239.

Michelsen, C. C., Madlener, R. (2012) "Homeowners' Preferences for Adopting Innovative Residential Heating Systems: A Discrete Choice Analysis For Germany", **Energy Economics**, 34, 1271-1283.

Milani, A., Camarda, C., Savoldi, L. (2015) "A Simplified Model for the Electrical Energy Consumption of Washing Machines", **Journal of Building Engineering**, 2, 69-76.

Mills, B., Schleich, J. (2014) "Household Transitions to Energy Efficient Lighting", **Energy Economics**, 46, 151-160.

MMO (2012) "**Türkiye'nin Enerji Görünümü**", TMMOB Makine Mühendisleri Odası Raporu, (MMO/588) (Genişletilmiş İkinci Baskı).

Muluk, Ç. B. vd. (2013) "**Türkiye'de Suyun Durumu ve Su Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar: Çevresel Perspektif**", İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği - Doğa Koruma Merkezi.

Mutlu, M., Kaynaklı, Ö., Kılıç, M. (2011) "Elektrikli Ev Aletlerinin Enerji Etiket-

lemesinin İncelenmesi", **Ulusal İklimlendirme Kongresi**, 18-20 Kasım 2011, Antalya, 529-537.

MEGEP (2007) "**Elektrik Elektronik Teknolojisi: Kişisel Bakım Cihazları**", http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/elektrik/moduller/kisiselbakim-cihazlari.pdf. Erişim Tarihi: 23 Şubat 2016.

Nazik, M. H. (2006) "**Evde Kullanılan Araçlar**", Gazi Kitabevi: Ankara, Genişletilmiş 3. Baskı, 257 s.

Negrão, C. O. R., Hermes, C. J. L. (2011) "Energy and Cost Savings in Household Refrigerating Appliances: A Simulation-Based Design Approach", **Applied Energy**, 88, 3051-3060.

NTVMSNBC Haber Portalı, http://arsiv.ntv.com.tr/news/41669.asp, Erişim Tarihi: 14 Ocak 2016

Ohler, A. M., Billger, S. M. (2014) "Does Environmental Concern Change The Tragedy Of The Commons? Factors Affecting Energy Saving Behaviors and Electricity Usage", **Ecological Economics**, 107, 1-12.

Onur Enerji, http://www.onurenerji.com.tr/enerji-verimliligi/enerji-tasarrufu-icin-oneriler/. Erişim Tarihi: 5 Ocak 2016

Önal, E., Yarbay, R. Z. (2010) "Türkiye'de Yenilenebilir Enerji Kaynakları Potansiyeli ve Geleceği", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi,** 9(18), 77-96.

Öner, B. (2006) **"Avrupa Birliği'nde Enerji Verimliliği",** Türkiye 10. Enerji Kongresi**,** 27-30 Kasım 2006, 329-336.

Öz, M. E. U. (2011) **"Konutlarda Enerji Kullanım Eğilimleri ve Tüketimin Çevre Faktörleri İle İlişkisi, Bursa Örneği"**, X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, 13-16 Nisan 2011, İzmir.

Öztop, H., Güven, S. (2006) "Kadınların Enerji Tasarrufuna İlişkin Bilgileri", **Aile ve Toplum Dergisi**, 8:3 (10), 17-27.

Öztürk, M. (2009) "Eğitim Düzeyleri Farklı Bireylerin Küresel Isınma Konusundaki Bilgileri ve Aile Yaşamındaki Uygulamaları", **Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.**

Perdahçı, C., Hanlı, U. (2010) "**Verimli Aydınlatma Yöntemleri**", http://www.emo.org.tr/ekler/22ae096e61e8866_ek.pdf Erişim Tarihi: 19 Şubat 2016

Prokop, M. K. (1994) "**Yeşil Yönetim**", Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Önder Matbaa: Ankara.

Sakallı, Ö. (2012) "Ev Tipi Buzdolaplarında Enerji Tüketimine Etki Eden Parametrelerin İncelenmesi", **İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**.

SAKARYA AFAD, http://www.sakaryaafetacil.gov.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=384&Itemid=123. Erişim Tarihi: 6 Ocak 2016

Salman, A. (2009) "Türkiye'de Enerji: Elektriğin Yenilenebilir ve Yerli Kaynaklardan Karşılanması", **IX. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi**, 6-9 Mayıs 2009, Bayraklı, İZMİR.

Sapçı, O., Considine, T. (2014) "The Link Between Environmental Attitudes and Energy Consumption Behavior", **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, 52, 29-34.

Satman, A. (2011) "Türkiye'de Enerji: Elektriğin Yenilenebilir ve Yerli Kaynaklardan Karşılanması", **X. Tesisat Mühendisliği Kongresi ve Sodex Fuarı**, 13-14 Nisan 2011, İzmir, 3-12.

Schröder, C. vd. (2015) "The Decline in Average Family Size and Its Implications for the Average Benefits of Within Household Sharing", **Oxford Economic Papers**, 67(3), 760-780.

Selam, A. A., Özel, S., Arıoğlu Akan, Ö. (2013) "Yenilenebilir Enerji Kullanımı Açısından Türkiye'nin OECD Ülkeleri Arasındaki Yeri", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ Özel Sayısı**, 317-334.

Sonnenrein vd. (2015) "Reducing the Power Consumption of Household Refrigerators Through the Integration of Latent Heat Storage Elements in Wire and Tube Condensers", **International Journal of Refrigeration**, 51, 154-160.

Sweeney, J. C. vd. (2013) "Energy Saving Behaviours: Development of a Practice-Based Model", **Energy Policy**, 61, 371-381.

Şahin, M. Ç., Köksal, M. A. (2014) "Stand-by Electricity Consumption and Saving Potentials of Turkish Households", **Applied Energy**, 114, 531-538.

Şahin, V. (1994) "**Türkiye Bölgesel Elektrik Talebi 1990-2010**", Türkiye Elektrik Kurumu, Ankara.

Terzi, Ü. K., Sargın, Ş. (2006) **"Tüketicilerin Enerji Tüketim Karakteristiklerine Bağlı Olarak Meydana Gelen Kayıplar ve Alınabilecek Önlemler ile Elde Edilecek Enerji Kazanımları",** Türkiye 10. Enerji Kongresi, 27-30 Kasım 2006.

Thøgersen, J.,Grønhøj, A. (2010) "Electricity Saving in Households - A Social Cognitive Approach", **Energy Policy**, 38, 7732-7743.

Topal, O., Umurkan, N. (2009) **"Enerji Verimliliği Yönünden İki Farklı Tüketim Biçiminin Karşılaştırılması",** III. Enerji Verimliliği ve Kalitesi Sempozyumu, 21-22 Mayıs 2009,Kartepe, Kocaeli, 76-82.

Türk Standartları Enstitüsü (1963) **Elektrik Süpürgesi**.

Uluslararası Enerji Ajansı (2010) **Key World Energy Statistics**. France: International Energy Agency (IEA).

UNESCO (2000) "**Water Use in the World: Present Situation/Future Needs**", http://webworld.unesco.org/water/ihp/publications/waterway/webpc/pag16.html. Erişim Tarihi: 27 Şubat 2016.

Webb, D. vd. (2013) "Self-Determination Theory and Consumer Behavioural Change: Evidence From a Household Energy-Saving Behaviour Study", **Journal of Environmental Psychology**, 35, 59-66.

WWAP (World Water Assessment Programme) (2009) "**The United Nations World Water Development Report 3: Water in a Changing World**", Paris: UNESCO and London: Earthscan.

WWF-Türkiye (2011) "**Yenilenebilir Enerji Geleceği ve Türkiye**". WWF Rapor. http://www.yesilekonomi.com/files/yenilenebilir-enerji-gelecegi-turkiye.pdf. Erişim tarihi: 31.10.2015.

Yakut İpekoğlu, H. (2013) "Enerji Araştırmalar**ına Antropolojik Bir Yaklaşım" Süleyman Demirel Üniversitesi Yekarum E-Dergi**, 2 (1),13-16.

Yalçın, L. Gök, M. (2013) "Su Hakkının Bir Temel İnsan Hakkı Olarak Tanınma Süreci ve Türkiye'de Uygulanabilirliği", **MEMLEKET Siyaset Yönetim**, 19-20, 25-62.

Yelmen, B., Çakır, M. T. (2011) **"Yeşil Enerji Kaynakları ve Teknolojileri",** II. Elektrik Tesisat Ulusal Kongresi, 24-27 Kasım 2011, İzmir.

Yeniçeri, T., Güner, K. (2013) "Enerji Verimli Ürünlere Karşı Tutumun ve Çevre Bilincinin Satın Alma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 12, 47-67.

Yılmaz, M. (2012) "Türkiye'nin Enerji Potansiyeli ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Elektrik Enerjisi Üretimi Açısından Önemi", **Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi**, 4(2), 33-54.

Yuan, X. D., Cheng, W. L. (2014) "Multi-Objective Optimization Of Household Refrigerator With Novel Heat-Storage Condensers by Genetic Algorithm", **Energy Conversation and Management**, 84, 550-561.

TÜKETİCİLERİN MAĞAZA TERCİHLERİNDE BAĞLILIĞIN ÖNEMİ

Alev KOÇAK ALAN
Gebze Teknik Üniversitesi,İşletme Fakültesi
akocak@gtu.edu.tr

Ebru TÜMER KABADAYI
Gebze Teknik Üniversitesi,İşletme Fakültesi
tumer@gtu.edu.tr

Özet

Pek çok pazarlama araştırmacısı ve uygulamacısı günümüzün modern dünyasında, artan rekabet ile beraber perakendeci işletmelerin uzun dönemli sürdürebilir bir başarı elde etmesinde, müşterilerinin işletmelerine "bağlı" olması oldukça önemli bir konu olduğu üzerinde fikir birliğindedir. Çünkü bağlı müşteri, diğer işletmelerin onlara ne sunduğunu umursamadan, bağlı olduğu işletmeyi tercih etmekte ve neredeyse o işletmenin gönüllü birer avukatları gibi çalışmaktadırlar. İşte bu yüzden işletmeler, müşterilerinin bağlılıkları sayesinde fark yaratacaklarını bilmekte ve müşteri ilişkileri yönetimlerini temel olarak müşteri bağlılığı üzerine kurmaktadırlar. Perakendeci işletmeler açısından, müşterilerinin bağlılıkları üzerinde etkili olan pek çok işletme içi unsur bulunmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler, bu unsurları iyi bir biçimde anlamalı, analiz etmeli ve işletmelerinde yürüttükleri bağlılık programlarını bu unsurlara göre şekillendirmelidir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı geniş bir literatür özeti yapılarak bağlılık kavramını bütünleyici bir bakış açısıyla ele almak, bağlılığı etkileyen işletme içi temel unsurları incelemek, hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendeci işletmelerde bağlılık kavramına değinerek aslında tüketicilerin mağazaya olan yönelimlerine de altında yatan önemli bir motivasyon aracı olan bağlılık programları incelemektir.

*Bu çalışma Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü tarafından 2013 yılında yayınlanan "Mağaza Bağlılığının Oluşumu: Tüketicilerin Deneyimlerinin, Duygularının Ve Düşüncelerinin Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Giriş

"Bağlılık" yüzyıllardır insanoğlunun karşılaştığı bir kavramdır. Eski zamanlarda bağlılık gücü ve kontrolü maksimize etmek için kullanılmaktaydı. Güçlü generaller halklarının bağlılığı kullanarak politik güç kazanmakta veya ülkelerinin sınırlarını genişletmekteydi. Pek çok general olağanüstü başarılarını askerlerinin bağlılığı sayesinde kazanmıştır (Kumar ve Shah, 2004).

Günümüzün modern dünyasında ise işletmelerin başarı elde etmeleri için en önemli silahlarının biri müşterilerinin bağlılığıdır (Anderson ve Srinivasan, 2003). Çünkü günümüz işletmeleri, tüketicilerin hiçbir işletmeye kontratla bağlı olmadıklarını bilmekte ve eğer bir ürünü ya da hizmeti değiştirme maliyeti tüketiciler için düşük olursa başka bir işletmeyi tercih edebileceklerinin farkındadırlar (Srivastava vd., 2000). İşte bu yüzden işletmeler, müşterinin bağlılıkları sayesinde fark yaratacaklarını bilmekte ve müşteri ilişkileri yönetimlerini müşteri bağlılığı üzerine kurmaktadırlar (Şahin, 2004).

Bağlı müşteriden elde edilen faydaların ortaya çıkmasıyla beraber pazarlama literatüründe bu kavram 1990'lı yıllardan itibaren yoğun bir biçimde ele alınmaktadır. Pazarlama akademisyenlerince üzerinde sıklıkla durulan müşteri bağlılığı konusu ülkemizde ve dünyada hızlı bir biçimde gelişmekte olan perakendecilik sektörü içinde oldukça önem taşımaktadır. Çünkü sektördeki ilerlemeye bağlı olarak faaliyet gösteren işletme sayısı her geçen gün artmakta bu da işletmelerin pazar paylarını azaltmaktadır. Pazar paylarını arttırmak isteyen hem ulusal hem de uluslar arası işletmeler, sürekli mağaza zincirlerine yeni mağazalar eklemekte ve pazar arzının artmasına neden olmaktadır (Gavcar ve Didin, 2007). Bu da uzun vadede işletmeleri zor duruma sokarken, müşterileri güçlü hale getirmiştir. Çünkü müşterilere farklı perakendeci işletme seçimi yapma imkanı sağlamıştır (Tek ve Orel, 2008). Müşteri bağlılığı konusu ise burada önem kazanmaktadır. Bunun temel nedeni perakendeci işletme sayısı ne kadar çok olursa olsun, bağlı müşteri mevcut işletmesinin müşterisi olarak kalarak, işletmeye rekabet avantajı sağlayacaktır.

Buradan hareketle araştırmamızda, bu çalışmalar derlenerek bağlılık kavramları, bağlılığı etkileyen faktörler üzerinde durulacak; hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendeci işletmelerde bağlılık kavramına değinilecek ve aslında tüketicilerin mağazaya olan yönelimlerine de altında yatan önemli bir motivasyon aracı olan bağlılık programları incelenecektir.

Literatür Özeti

Bağlılık Kavramı

Tüketicilerin bir mağazanın tekrar müşterisi olmasının nedenleri yani bağlılık kavramı pek çok akademisyenin ve pazarlama yöneticisinin uzun yıllardır dikkatini çekmekte ve bununla ilgili pek çok tanımlamalar yapılmaktadır (Jacoby ve Chestnut, 1978). Bunlardan öne çıkanlardan biri olan Oliver (1999) tanımına göre; bağlılık, rakiplerin yaptıkları bütün pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürünün ya da hizmeti gelecekte tekrar satın alma ya da müşterisi olma için duyulan derin bir adanmışlıktır. Bir başka tanıma göre bağlılık, bireylerin işletmeyle olan ilişkisini devam ettirme isteği bir başka ifadeyle bireylerin işletmeye verdikleri taahhüttür (Evanschitzky vd., 2006).

Zeithaml ve arkadaşları (1996) bağlılığı bireyin bir ürün ya da hizmeti satın alma sıklığı ve o ürün ya da hizmeti sağlayan işletmenin sürekli olarak müşterisi olma isteği olarak tanımlamışlardır. Kumar ve Shah (2004) bağlılığı çıktısı davranış olan bir kavram olarak ele almış, davranışsal boyutlarla ölçülmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bu davranış boyutları satın alma miktarı, satın alma olasılığı, satın alma sıklığı, tekrar satın alma davranışı ve çok yönlü satın alma durumlarıdır. Bu boyutlar, davranışsal bağlılığı ölçmek için pazarlamacılara yardımcı olmaktadır.

Lee ve Cunnigham (2001) ise bağlılığı müşterinin işletmedeki geçmiş deneyimleri ve işletmeden gelecek beklentilerine dayanarak o işletmenin tekrar müşterisi olma isteği olarak tanımlamışlardır. Ayrıca Czepiel ve Gilmore (1987) aktaran Lee ve Cunnigham (2001) müşteri bağlılığını, geçmiş deneyimlere göre işletmeyle ilişkinin sürdürülmesi yönündeki belirli bir tutum olarak ele almış ve bu tutumun bir davranışla sonuçlanacağını belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmaların bir kısmı bağlılığı iki temel boyutta ele almıştır (Bandyopadhyay ve Martell, 2007; Han vd., 2011; Mechinda vd., 2009). Bunlar tutumsal ve davranışsal boyutlardır. Davranışsal bağlılık müşterinin işletmenin tekrar müşterisi olması anlamına gelmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Davranışsal bağlılık gerçek bağlılığı yakalamak için yeterli değildir çünkü her tekrarlanan satın alma davranışı, müşterinin içsel olarak işletmeye bağlı olduğunu ifade etmeyebilir (Dick ve Basu, 2004). Tutumsal bağlılık ise, işletme müşteri ilişkisinde olan değeri, güveni ve adanmışlığı ifade etmekte ve davranışsal bağlılığa göre işletmeler açısından çok daha büyük önem arz etmektedir (Smith, 2003). Çünkü tutumsal bağlılık, müşterilerin işletme hakkında olumlu iletişim yapması-

na, başkalarına işletmeyi tavsiye etmesine ve daha güçlü davranışsal bağlılık oluşmasına neden olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

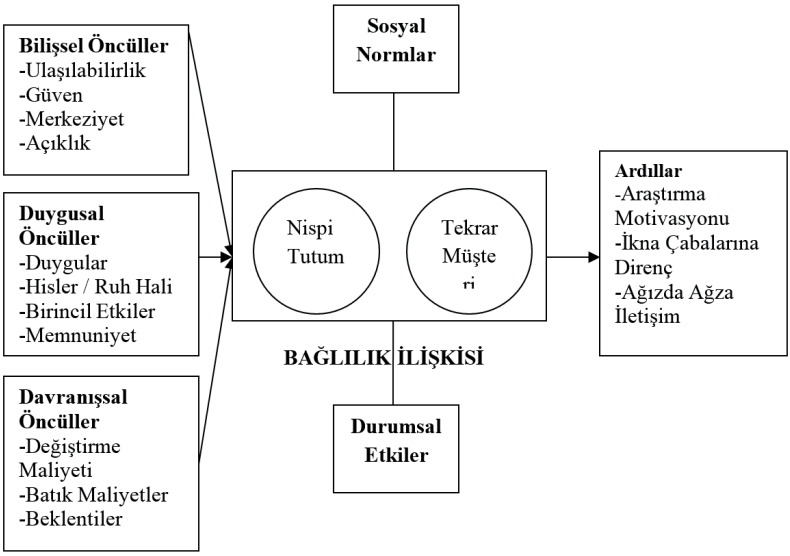
Bazı pazarlama akademisyenleri ise bağlılığın tutumsal ve davranışsal boyutuna ilave olarak bilişsel boyutunu da ele almaktadırlar (Back ve Parks, 2003; Evanschitzky ve Wunderlich, 2006; Lee, Zeiss, 1980, Lin vd.,2007). Bilişsel bağlılık, davranışsal ve tutumsal ölçülerden oluşan bir yapı olarak kabul edilmektedir (Jacoby ve Chestnut, 1978). Bu bağlamda bağlılık, tüketici satın alma kararını verirken bir hizmetin ya da ürünün aklına ilk gelmesi; bu ürün ya da hizmetin alternatifleri içinde ilk tercih olması veya fiyat hoşgörüsüdür. Bir başka ifadeyle bağlılık hem davranışsal hem tutumsal hem de bilişsel ölçülerden oluşan bir bütündür (Bloemer vd., 1999). Müşteri bağlılığının davranışsal, tutumsal ve bilişsel boyutlarıyla ilgili olan başlıca göstergeler ise tekrar satın alma davranışı, ağızdan ağza iletişim, kullanım sıklığı, fiyat toleransı, yeniden satın alma niyeti, değiştirme niyeti, özdeşleşme, tercihin güçlülüğü, özel dikkat, seçenek azaltma davranışı, ilk akla gelme olarak ele alınmıştır (Güven, 2007).

Bağlılık kavramının derinliğinin anlaşılması için pazarlama akademisyenleri tarafından geliştirilen bağlılık modelleri mevcuttur (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1993). Bunlardan başlıca biri olan Dick ve Basu'nun (1994) müşteri bağlılığı modeline göre bağlılık, bir varlığa (markaya, hizmete ya da ürüne) karşı duyulan nispi tutum ile tekrar o varlığın müşterisi olma ilişkisi temelli bir kavramdır. Tutumun öncülleri pek çok çalışmada da gözlemlendiği gibi bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (conative) tutum bileşenleri olarak ele alınmıştır.

Bu üç tutum bileşeni tutumu oluşturmakta önemli bir rol oynamakta ve dolayısıyla tekrar müşteri olma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Model tutum ve tekrar müşteri olma ilişkisinin sosyal normlardan ve durumsal faktörlerden etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca bu güçlü bir bağlılık ilişkisi neticesinde bireylerin araştırma motivasyonlarının düştüğü, ikna çabalarına karşı yüksek bir direnç gösterdiği ve olumlu ağızda ağza iletişim yaptığı öne sürülmüştür (Dick ve Basu, 1994)

Yazarların geliştirdiği müşteri bağlılığı model Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Müşteri Bağlılığı Modeli



Kaynak:Dick ve Basu, 1994: 100

Dick ve Basu (1994) ayrıca bağlılığı oluşturduğunu belirttikleri nispi tutum ve tekrar müşteri olma eğilimine göre müşterileri dört grupta toplamışlardır. Eğer birey o varlığa karşı düşük nispi tutum içersinde ve o varlığın müşterisi olma niyetinde değilse bağlı olmadığını; eğer birey o varlığa karşı düşük nispi tutum içersinde ancak o varlığın müşterisi olma niyetinde ise yüzeysel bağlı olduğunu; eğer birey o varlığa karşı yüksek nispi tutum içersinde ancak o varlığın müşterisi olma niyetinde değilse gelişmemiş bağı olduğunu ve eğer birey o varlığa karşı yüksek nispi tutum içersinde ve o varlığın müşterisi olma niyetinde ise gerçek bağlılık söz konusu olduğunu belirtmişlerdir.

Yazarların geliştirdiği nispi tutum ve müşteri olma niyeti modeli Şekil 2'de belirtilmiştir.

Şekil 2: Nispi Tutum ve Müşteri Olma Niyeti Modeli

Nispi Tutum	**Yüksek**	Mutlak Bağlı	Gelişmemiş Bağlı
	Düşük	Yüzeysel Bağlı	Bağlı Değil
		Yüksek	**Düşük**
		Müşteri Olma Niyeti	

Kaynak: Dick ve Basu, 1994: 101

Dick ve Basu (1994)' ün bağlılık modelinde, sosyal psikoloji alanında tutum öğelerini oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak ifade edilen üç öncül yer almaktadır (Kağıtçıbaşı, 2008). Bu öncüllerden olan bilişsel öncüller, bağlılığın bilgi temelini oluşturan kavram olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1994). Bir başka ifadeyle kişilerin tutum geliştirdiği öğe hakkında sahip olduğu bilgilerdir (Kağıtçıbaşı 2008). Dick ve Basu (1994) ise bilişsel öncülleri; ulaşılabilirlik, güven, merkeziyet ve açıklık olmak üzere dört özellikte incelemişlerdir. Bu özellikler şu şekilde açıklanmaktadır. Ulaşılabilirlik, hafızada yer alan tutumun öğe karşısında kolaylıkla çağrılabilmesini ifade etmektedir. Marka, deneyim ulaşılabilirliği etkileyen değişkenlerdir. Güven, bireyin geliştirdiği tutumun kesinlik düzeyini belirtir. Bireyin kendi deneyimlerine güvenmesi buna örnek olarak verilebilir. Merkeziyet, bireyin dini görüşü, politik görüşü gibi merkezinde yer alan ve hayatına yön veren tutumlarıdır. Netlik, sahip olduğu pek çok tutum içerisinde daha açık bir şekilde ifade edebildiği tutumlarıdır (Zins, 2001). Duygusal öncüller ise, bilişsel öncülleri tamamlayan unsurlardır. Duygular, bireyin tutum geliştirdiği unsura karşı oluşturduğu duygusal tepkilerdir (Kağıtçıbaşı, 2008). Dick ve Basu (1994), bağlılık modelinde duygu kavramının dört bileşenden oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar; duygular, ruh hali, birincil etkiler ve memnuniyettir. Bu bileşenler şu şekilde açıklanmaktadır. Duygular, davranışı etkileyen unsurlardır. Ruh hali, duygulara kıyasla daha kısa süren ve etkisi daha düşük olan durumlardır. Bireyin ruh halinin davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Birincil etkiler, mağazalarda kullanılan müzik, koku gibi bireyin deneyimi üzerinde etkisi olan unsurları ifade etmektedir. Memnuniyet, bağlılığı ve duyguları doğrudan pozitif olarak etkileyen bireysel tutumları ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994).

Bir diğer öncül olan davranışsal öncüller, bağlılık modelinde Dick ve Basu (1994) davranışsal öncülleri değiştirme maliyeti, batık maliyetler ve beklentiler olarak ele almış-

lardır. Bu öncüller şu şekilde açıklanmaktadır. Değiştirme maliyeti, bireyin perakendeciyi değiştirmesi durumunda katlanması gereken maliyetleri ifade etmektedir. Batık maliyetler, geri kazanılma olanağı olmayan maliyetleri ifade etmektedir. Beklentiler ise, bireyin önceki deneyimlerine kıyasla oluşturduğu bir kavramı ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994).

Bağlılık modelinde, nispi tutumlara ilaveten sosyal normların ve durumsal etkilerin bağlılığı etkilediği ifade edilmektedir. İşletmeler yer aldıkları pazarın durumuna göre bu sosyal normları ve durumsal etkileri tespit etmeli, konumlandırma stratejilerini bu doğrultuda geliştirmelidirler (Garland ve Gendall, 2004).

Dick ve Basu (1994) bağlılığın sonuçlarını üç bileşen olarak başlıkta ele almışlardır. Bunlar; araştırma motivasyonu, ikna çabalarına direnç, ağızda ağza iletişimdir. Bu sonuçlar şu şekilde açıklanmaktadır. Araştırma motivasyonu, bireyin rakiplerin ürünlerini araştırma eğilimi olarak tanımlanabilir. Yüksek nispi tutuma sahip bir tüketicinin araştırma motivasyonu düşük düzeyde bulunmaktadır. İkna çabalarına karşı direnç, rakiplerin yaptıkları tutundurma faaliyetlerine bireylerin gösterdikleri tepkiler olarak tanımlanabilmektedir. Rakiplerin yaptıkları ikna çabaları, bağlılığı yüksek olan bireylerde bazen ters tepki oluşturabilmektedir. Ağızda ağza iletişim ise, satış sonrası deneyimlerin diğer kişilerle paylaşılmasını ifade etmektedir (Olsen, 2002).

Müşterilerin işletmeye bağlı olmalarının altında pek çok sebep yatmaktadır. Bunlardan başlıca olanları; tembellik, alışkanlık, zaman kazanma, değiştirme maliyeti, riskten kaçınma, rahatlık, tam memnuniyet, gerçek bir alternatifin olmayışıdır. Tam aksine müşterilerin tek bir işletmenin sunduğu ürüne ya da hizmete bağlı olmayışının altında da pek çok sebep bulunmaktadır Bunlardan başlıca olanları; para biriktirme, beceriklilik, ithaf etme, alışverişte çeşitlilik arama, merak, yeterli zamana sahip olma, zaman öldürme, mesafedir (McGoldrick, 2002).

Ayrıca tüketici bağlılığının işletmeye pek çok faydası vardır (Reicheld, 1996; Smith, 2003). Bunlar;

- Bağlı müşterilere hizmet etmenin maliyeti daha düşüktür.
- Bağlı müşteriler, işletmede diğerlerine kıyasla daha çok zaman geçirir.
- Bağlı müşterilerin fiyat duyarlılığı daha düşüktür.
- Bağlı müşteriler, beğendikleri işletme, marka, ürün veya hizmet hakkında olumlu tavsiye yapma eğilimindedir.

- Bağlı müşteriler, işletmeden tekrar alışveriş yapmaktadır.
- Bağlı müşteriler, işletmeye karşı yüksek bir memnuniyet düzeyine sahiptir.
- Bağlı müşteriler, işletmeye güvenmektedir
- Bağlı müşteriler işletmeye yüksek düzeyde sadıktır.

Görüldüğü üzere bağlılık kavramı pazarlama literatüründe oldukça önemli bir yer almış, bağlılığın öcüleri ardılları ve sebepleri pek çok çalışmada incelenmiştir.

Tüketicilerin Mağaza Tercihlerinde Bağlılığı Etkileyen Başlıca Faktörler

Daha önce de bahsedildiği gibi müşteri bağlılığının işletmeye oldukça fazla faydası vardır. Rekabetin yoğun ve acımasız olduğu perakendecilik sektöründe de müşterisini bağlı hale getirmek günümüz işletmelerinin başlıca amaçlarından biridir. Çünkü müşteri bağlılığı, mağazanın tekrar müşterisi olma, tekrar ziyaret etme, mağazayı çevresindekilere tavsiye etme gibi davranışsal çıktılara neden olmaktadır. Bağlı müşteriyi elde tutma işletmelere rekabet avantajı sağlamakla beraber, daha az pazarlama çabasıyla memnun müşteriyi koruma fırsatı da vermektedir. Bağlı müşterilerin fiyat duyarlılığı daha düşük olduğu için, bağlılık işletmelere, müşterilerden daha fazla para kazanma olanağı da sağlamaktadır (Zeithaml, 1996).

Bu sebeplerden dolayı işletmeler müşteri bağlılığı kavramına odaklanmakta ve müşterilerin neden bir mağazanın müşterisi olmayı tercih ederken diğerini tercih etmediklerini araştırmaktadır. Pazarlama akademisyenlerince de, perakendeci gibi müşterilerini mağaza ortamında ağırlayan işletmelere karşı müşteri bağlılığını inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan başlıca olanları derlenmiş ve bu bölümde müşterilerin mağaza bağlılığını etkileyen temel faktörler üzerinde durulmuştur. Bu faktörler; rahatlık, mağaza imajı, mağaza atmosferi ve iç çevresi, ürün kalitesi ve çeşitliliği, ürün fiyatı, müşteri hizmetleri ve mağaza çalışanları olarak ele alınmış ve detaylı bir biçimde incelenmiştir.

Rahatlık:

Rahatlık, tekrar müşteri olmak için en önemli sebeplerden biridir. Mağazanın rahatlığı müşterilerde memnuniyete dolayısıyla tekrar müşteri olmaya neden olmaktadır (Seiders vd., 2005). Bağlılığı etkileyen rahatlık faktörü iki boyutta incelenebilmektedir. Bunlar yerin rahatlığı ve alışveriş rahatlığıdır (McGoldrick, 2002)

Yer rahatlığı, mağazanın kolay ulaşılabilmesi, yeterli park alanına sahip olması, eve

ya da işyerine olan mesafesi, toplu taşımacılığa uygun alanlarda konumlanması, mağazanın açılış ve kapanış saatlerini ifade etmektedir (Sreedhara ve Babu, 2010). Alışveriş rahatlığı ise mağaza içinde rahat hareket etmek, aradığını kolaylıkla bulmak, başka bir ifadeyle mağaza ortamında müşterinin tamamıyla rahat olmasını ifade etmektedir (Lindquist, 1974).

Mağaza İmajı:

Mağaza imajı; mağaza yeri, mağaza özellikleri, ürün özellikleri, fiziksel özellikler, perakendecinin pazarlama karması, mağaza çalışanları, müşteri hizmetleri gibi mağazaya ait bütün unsurların harmanlanması sonucunda mağazanın bireylerin algısında oluşturduğu bütün algıları ifade etmektedir (Hartman ve Spiro, 2005). Mağaza imajı tüketici davranışlarının öncülü olarak ele alınmakta ve olumlu marka imajının mağaza bağlılığını arttırdığı gözlemlenmektedir (Walsh vd., 2010).

Mağaza Atmosferi ve İç Çevresi:

Mağaza atmosferi unsurlarının (ışık, ses, renk, koku, müzik, görsel iletişim unsurları, dekorasyon vb.) ve iç çevresinin tüketicilerin alışveriş kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Bloemer ve Odekerken-Schroder, 2002). İyi bir mağaza tasarımı müşteriye rahat bir alışveriş olanağı sağlamakta bunun sonucu olarak da pozitif bir alışveriş deneyimi yaşanmakta bu da müşteri bağlılığını etkileyici bir rol oynamaktadır (Baker vd., 2002).

Ürün Kalitesi ve Çeşitliliği:

Müşteri perakendecinin ürününün yüksek kaliteli olduğunu düşünürse o perakendeciye karşı olumlu bir bağlılık eğiliminde olmaktadır. Kaliteli ürün ya da hizmet sunduğunu düşündüğü perakendeci hakkında yakınlarına olumlu tavsiyelerde bulunmaktadır (Parasuraman ve Grewal, 2000). Müşterinin kalite algısını perakendecinin sunduğu markada etkilemektedir (Mucuk, 2004). Bilindiği üzere markanın önemli faydalarından biri müşteride risk algısını azaltmakta ve kalite algısı oluşturmaktır (Keller, 2008). Bu bağlamda perakendecinin sunduğu markanın da tüketici bağlılığını etkileyebileceği görülmektedir. Benzer şekilde ürün çeşitliliğine sahip perakendeciler, müşterilerin yeni ürün araştırma maliyetlerini azaltmakta, onlara zaman tasarrufu sağlamakta ve bunun sonucu olarak müşteri bağlılığını tetiklemektedirler (Sirohi vd., 1998).

Ürün Fiyatı:

Ürün fiyatı da müşteri olma eğilimini etkilemektedir. Müşteriler ürün için verdikleri fiyata o ürünün değdiğini düşünüyorlarsa mağazaya olan olumlu eğilimleri artmakta bu da müşteri bağlılığına neden olabilmektedir. Ayrıca fiyat duyarlılığı yüksek olan müşterilerde, makul olarak algılanan fiyat onları mağazayı tekrar ziyaret etmeye yönlendirebilmektedir (Bei ve Chiao, 2001; Sreedhara ve Babu, 2010).

Müşteri Hizmetleri ve Mağaza Çalışanları:

Müşteri hizmetleri, işletmenin müşteri memnuniyetini sağlamak amaçlı sunduğu tüm faaliyetleri kapsamaktadır. İyi bir müşteri hizmeti sunabilen işletmeler, müşterilerini hoş deneyimler yaşayabilecek biçimde ağırlayabilen, yüksek müşteri memnuniyeti sağlayabilmekte ve bununla beraber müşteri bağlılığı da oluşturabilmektedir (Pan ve Siemens, 2011). Mağaza çalışanları ise müşterilerle yüksek iletişim halinde oldukları için; onların davranışları müşterileri etkilemektedir. Mağaza çalışanları ile olumlu tecrübe yaşayan müşterilerin mağazaya olan bağlılıkları, olumsuz tecrübe yaşayanlara kıyasla daha yüksektir (Koo ve Kim, 2013).

Müşterilerin bağlılığını etkileyen faktörler kadar, işletmeler tarafından yürütülen bağlılık programları da uzun dönemli müşteri bağlılığını oluşturmada önemli bir etkendir. Çalışmamızın bir sonraki bölümünde bu programlardan bahsedilecek ve perakendeci ve müşteri açısından bağlılık programlarının avantajları ve dezavantajları üzerinde durulacaktır.

Bağlılık Programları

Teoride ve pratikte bağlılık programları birebir pazarlama için önemli bir adım oluşturmaktadır. Tutundurma temelli bir tanıma göre bağlılık programları; müşterilerin işletmelerde daha fazla harcama yapması için; işletmelerin müşterileri için ürün, hizmet, fiyat vb. teşvikler kullanmasıdır (McGoldrick, 2002).

Bağlılık programları ödül kartları, hediyeler, hizmetler, özel destek yetkilileri gibi pek çok pazarlama girişimini içeren ve bunlar vasıtasıyla tüketicilerin markaya ya da işletmeye karşı olan tutumunu ve davranışını olumlu yönde etkilemeye çalışan programlar olarak ele alınmaktadır (Henderson vd., 2011).

Henderson ve arkadaşları (2011) bağlılık programlarını üç önemli psikolojik mekanizmaya bağlamışlarıdır. Bunlar; statü, alışkanlık ve ilişki temelli mekanizmalardır. Ya-

zarlar, bu programların tüketici davranışlarını şu şekillerde etkilemektedir.

- Tüketicilere statü vererek onları kendilerini diğerleri ile karşılaştırma imkânı sunarak.
- Tüketicilerde alışkanlık oluşturarak, hafızalarında hoş bir yer edinerek.
- Tüketicileriyle ilişki geliştirerek.

Teknolojinin ilerlemesiyle beraber müşteri bilgileri çok iyi bir şekilde saklanabilmekte ve işletmeler müşterilerinin tercihlerine uygun bağlılık programları geliştirerek rakiplerinden farklılaşabilmektedirler. Bunlara hava yollarının sundukları mil biriktirme avantajı da sunan sık uçanlar için düzenlenen programlar ya da mağazaların müşterilerine sağladıkları alışveriş esnasında puan biriktirilmesini ya da işletmenin özel davetlerine katılmasına olanak sağlayan kartlar örnek olarak verilebilmektedir.

Baxter (1998) bağlılık programlarını oluştururken ve yönetirken işletmelerin dikkat etmesi gereken unsurları aşağıdaki gibi tanımlamıştır.

- Satışları arttırarak karı iyileştirmek.
- Tutundurma araçlarına odaklanmak.
- Stratejik kararları müşteri davranışlarını daha iyi anlayarak desteklemek.
- Müşteri ilişkileri, rekabet stratejileri, mağazayla ilgili kararları ve şirket kültürünü temel almak.

Bağlılık programları hem işletme hem de müşteri açısından tamamıyla avantajlı ya da dezavantajlı olarak algılanmamaktadır. Tablo 1'de perakendeci ve müşteri açısından bağlılık programlarının artıları ve eksiklikleri bulunmaktadır (McGoldrick, 2002).

Tablo 1: Perakendeci ve Müşteri Açısından Bağlılık Programlarının Avantajları ve Dezavantajları

Perakendeci Açısından	
Avantajları	**Dezavantajları**
Bağlılığı ve/veya daha fazla harcamayı desteklemekte	Finansal maliyetlerin oluşması
Rekabet avantajı sağlaması	Bilgi teknolojileri ve kart masraflarının oluşması
Müşterilerin, hizmet hatalarını veya problemleri affetme eğilimin olması	Tanıtım masrafları, medya iletişim masrafları, çalışan eğitim masraflarının oluşması
Üçüncü şahısların kimi masrafları finanse etmesi	Kupon masraflarının oluşması
Tutundurma faaliyetlerini fiyat indirimlerine karşı bir alternatif olarak göstermesi	Çoğu faydalarının kolaylıkla rakipler tarafından kopyalanabilmesi
Fiyat indirimlerinin sıklığını azaltması	Pek çok müşterinin aynı zamanda rakiplerin programlarına da katılıyor olması
Medya reklamlarından tasarruf sağlanmasına destek olması	Programı geri çekmenin iyi imajı zedeleyebilmesi
Kartlar sayesinde müşterilerin marka isimlerini cüzdanlarında taşıması	Pek çok indirimin sadece kart sahiplerine değil, tüm müşterilere veriliyor olması
Daha kesin bir pazar bölümlendirme ve konumlandırmaya olanak sağlaması	Yüksek fiyatlarla ilişkili aksettirilmesi
Müşterilere mail atma ve ilişki kurma avantajı sağlaması	Bağlılık programı olmayan rakiplerin bunu istismar etmeye çalışması
Çapraz satışlara olanak sağlaması	Müşteri olmanın temel sebeplerinden biri olmaması
Satın alma biçimi hakkında detaylı bilgi sağlaması	Daha önemli pazarlama stratejilerine olabilecek dikkati dağıtması
Müşterilerin kişisel bilgileri hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmaya fırsat vermesi	
Müşteri Açısından	
Avantajları	Dezavantajları
Ekstra indirimlere olanak sağlaması	İndirimlerin genellikle küçük olması
Hiçbir şey vermeden karşılığında bir şey almaları	Puan biriktirmek genellikle uzun zaman alması
Kişisel teklifler sunması	Çok fazla kart taşınmasına neden olması
Ek hizmetler, organizasyonlara katılım olanağı sağlaması	Uygun olmayan ödeme sistemlerinin olması
Bir kulübe üyelik fırsatı vermesi	Form doldurma sıkıntısına neden olması
Ödeme kolaylıkları sağlaması	Daha fazla istenmeyen postaya sebep olması
Puan kazanma olanağı vermesi	Kişisel bilgilerin gizliliğini ortadan kaldırması

Görüldüğü üzere bağlılık programlarının perakendeciler ve müşteriler açısından pek çok faydası bulunmaktadır. Bağlılık programlarını iyi bir şekilde analiz edip, uygulayabilen işletmeler rekabet avantajı sağlamakla beraber uzun süreli müşteriyi elde tutma, yeni müşteri elde etme, ortaklık oluşturma, hizmet kalitesini arttırma, müşteri tatminini sağlama, işletme karlılığını arttırma, müşterilerde güven oluşturma ve müşteri ilişkilerini geliştirme gibi pek çok fayda sağlamaktadır (Selvi, 2007).

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada müşteri bağlılığı kavramı ele alınmış, bağlılığı etkileyen işletme içi temel unsurları olan rahatlık, mağaza imajı, mağaza atmosferi ve iç çevresi, ürün kalitesi ve çeşitliliği, ürün fiyatı, müşteri hizmetleri ve mağaza çalışanları kavramları tek tek incelenmiş, hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendeci işletmelerde bağlılık kavramına değinilmiş ve aslında tüketicilerin mağazaya olan yönelimlerine de altında yatan önemli bir motivasyon aracı olan bağlılık programları üzerinde durulmuş ve bu bağlılık programlarının hem müşteri hem de işletme açısından olumlu ve olumsuz yönleri vurgulanmıştır.

Perakendeci işletmeye rekabet avantajı sağlayan ve üstün müşteri değeri oluşturarak uzun dönemli müşteriye sahip olma avantajı sağlayan müşteri bağlılığı kavramı üzerinde itinayla durulması gereken bir olgudur. Perakendeci işletmeler olası müşteri kayıplarını öngörebilmek (Chandrashearan vd. 2007; Bloemer ve Kasper 1995), müşterilerinin gelecek satın alma davranışlarını tahmin edebilmek (Evanschitzky et al. 2006), müşteri bağlılığı ve işletme performansı arasında bağlantı kurabilmek (Walsh vd., 2010), müşteri bağlılığı programlarıyla doğru müşteriyi ödüllendirebilmek (Jones ve Taylor 2007) ve daha işletmeleri için daha iyi sonuçları başarabilmek için (Newman ve Werbel 1973) bağlılık olgusunu bütünleşik bir bakış açısıyla ele almaları gerekmektedir. Tüm perakendeci işletme araştırmacıları ve uygulamacıları müşteri bağlılığını iyi bir şekilde yönetebilmek ve doğru bir biçimde değerlendirebilmek için bu olguyu doğru bir biçimde ölçmeli ve farklı bakış açılarını birleştirerek bütünsel bir değerlendirme yapmaları gerekmektedir.

Perakendeci işletmeye yönelik müşteri bağlılığı kavramının iyi bir şekilde anlaşılması için bu kavramın çalışmada da belirtildiği üzere çok boyutlu bir yapıdan oluştuğunun bilinmesi gerekmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda bağlılık kavramının bilişsel, duygusal, davranışsal boyutları üzerinde müşteri bağlılığı etkileyen işletme içi temel unsurları olan rahatlık, mağaza imajı, mağaza atmosferi ve iç çevresi, ürün kalitesi ve çeşitliliği, ürün fiyatı, müşteri hizmetleri ve mağaza çalışanlarının ayrı ayrı etkisinin ele alınmasının müşteri bağlılığı literatürüne katkısı olacağı inancındayız.

KAYNAKÇA

Anderson, R. E., S. C. Srinivasan (2003) "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", **Psychology and Marketing**, 20(2), 123-38.

Back, K., S. C. Parks, (2003) "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction", **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 27(4),419–35.

Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, G. B. Voss (2002) "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value And Patronage İntentions", **Journal of Marketing**, 66(2),120-41.

Bandyopadhyay, S., M. Martell (2007) "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 14, 35–44.

Baxter, A. (1998) "Retailer Case Study: Boots The Chemists - Advantage Card Scheme", **European Retail Digest**, 20, 14-17.

Bei, L. T., Y. C. Chiao (2001) "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 14, 125-40.

Bloemer, J., H. Kasper, H (1995) "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". **Journal of Economic Psychology**, 16, 311-29.

Bloemer, J., G. Odekerken-Schroder (2002) "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store-Related Factors", **Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 15, 68-80.

Bloemer, J., K. Ruyter, M. Wetzels (1999) "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", **European Journal of Marketing**, 33(11), 1082-106.

Chandrashekaran, M., K. Rotte, S. Tax, R. Grewal (2007) "Satisfaction Strength and Customer Loyalty". **Journal of Marketing Research**, 44, 153-63.

Czepiel, J. A., R. Gilmore (1987) "J. A. Czepiel, C. A. Congram, J. Shanahan (ed.)", **Exploring the Concept of Loyalty in Services, in The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage**, Chicago, IL: American Marketing Association, 91-4.

Çatı, K., C. M. Koçoğlu (2008) "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19, 167-88.

Dick, A., K. Basu (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99–113.

Evanschitzky, H., G. R. Iyer, H. Plaßmann, J. Nießing, H. Meffert (2006) "The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships", **Journal of Business Research**, 59(12), 1207-13.

Garland, R., P. Gendall (2004) "Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model", **Australasian Marketing Journal**, 12(3), 81-7.

Gavcar, E., S. Didin (2007) "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma", **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(6), 21–32.

Güven, Ö. Z. (2007) "İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi", **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.

Han, H., Y. Kim, E. Kim (2011) "Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing the Impact of Inertia", **International Journal of Hospitality Management**, 30(4), 1008-19.

Hartman, K. B., R. L. Spiro (2005) "Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization", **Journal of Business Research**, 58, 1112–20.

Henderson, C. M., J. T. Beck, R. W. Palmatier (2011) "Review of the Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs", **Journal of Consumer Psychology**, 21, 256-76.

Jacoby, J., R.W. Chestnut (1978) **Brand Loyalty Measurementand Management**, New York: Wiley.

Jones, T., S. Taylor (2007) "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?". **Journal of Services Marketing**, 26 (1), 36-51.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2008) **Günümüzde İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınevi: İstanbul.

Keller, K. L. (2008) **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity,** Third Edition, Prentice Hall Press, New Jersey.

Koo, W., Y. K. Kim (2013) "Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty: Single-Brand Apparel Retailers", **Journal of International Consumer Marketing**, 25(2), 94-106.

Kumar, V., D. Shah (2004) "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century", **Journal of Retailing**, 80, 317–30.

Lee, B. A, C. A. Zeiss (1980) "Behavioral Commitment to the Role of Sport Consumer: An Exploratory Analysis", **Sociology and Social Research**, 64, 405-19.

Lee, M., L. F. Cunningham (2001) "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", **Journal of Services Marketing**, 15(2), 113-30.

Lin, C., D. B. Morais, D. L. Kerstetter, J. Hou, (2007), "Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations", **Journal of Travel Research**, 46, 183–94.

Lindquist, J. D. (1974) "Meaning of Image: Survey of Empirical and Hypothetical Evidence", **Journal of Retailing**, 50, 29-38.

McGoldrick, P. J. (2002) **Retail Marketing**, 2 th edition, McGraw-Hill Education: Berkshire.

Mechinda, P., S. Serirat, N. Gulid (2009) "An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison between Domestic and International Tourists", **Journal of Vacation Marketing**, 15(2), 129-48.

Mucuk, İ. (2004**) Pazarlama İlkeleri**, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Newman, J., R. Werbel (1973) "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances". **Journal of Marketing Research**, 10(4), 404-9.

Oliver, R. L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, 63, 33–4.

Oliver, R. L. (1994) "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality", **Advance in Consumer Research**, 21, 16-22.

Oliver, R. L. (1993) "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", **Journal of Consumer Research**, 20(3), 418– 30.

Olsen, S. O. (2002) "Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty**", Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(3), 240-49.

Pan, Y., J. C. Siemens (2011) "The Differential Effects of Retail Density: An Investigation of Goods versus Service Settings", **Journal of Business Research**, 64(2), 105–12.

Parasuraman, A., D. Grewal (2000) "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 168-74.

Reichheld, F. F. (1996), **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value**, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Seiders, K., G. B. Voss, D. Grewal, A. L. Godfrey (2005) "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context", **Journal of Marketing**, 69, 26-43.

Selvi, M. S. (2007) **İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler**, Detay Yayıncılık: Ankara.

Sirohi, N., E. W. Mclaughlin, D. R. Wittink (1998) "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", **Journal of Retailing**, 74(2), 223-45.

Smith, R. (2003) **Profiling the Loyal Customer in the Financial Services Sector**, www.pm-management.co.uk/chapter4.pdf , Erişim: 04.04.2012.

Sreedhara, R., N. Babu (2010) "Factors Influencing Store Loyalty- A Conceptual Approach on Supermarkets", **Global Management Review**, 4(2), 37-42.

Srivastava, R. K., T. A. Sherwani, T. A., Fahey, L. (2000) "Market-Based Assets and Shareholder value: A Framework for Analysis", **Journal of Marketing**, 62, 2–18.

Şahin A. (2004) **Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri**, Beta Basım, Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Tek, Ö. B., F. D. Orel (2008) **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Birleşik Matbaacılık: İzmir.

Walsh, G., E. Shiu, L. M. Hassan, N. Michaelidou, S. E. Beatty (2010) "Emotions, Store-Environmental Cues, Store-Choice Criteria, and Marketing Outcomes", **Journal of Business Research**, doi:10.1016/j.jbusres.2010.07.008.

Zeithaml, V.A., L. L. Berry, A. Parasuraman (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, 60, 31–46.

Zins, A. H. (2001) “Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry”, **International Journal of Service Industry Management**, 12(3), 269-94.

ORTAK KAYNAKLARIN ORTAK OLMAYAN TÜKETİMİNİN DOĞURDUĞU SORUMLULUK OLARAK SOSYAL HİZMET

Yrd. Doç. Dr. Seher CESUR-KILIÇASLAN
İstanbul Arel Üniversitesi
Sosyal Hizmet Bölümü Öğretim Üyesi
scesurkilicaslan@arel.edu.tr

Toprak IŞIK (Erdal KILIÇASLAN)
Yazar

Özet

Bugün dünyanın çok büyük bir kısmında, insanların yaşamını ayrılmaz bir ikili olarak kapitalist üretim ve tüketim biçimleri belirlemektedir. Kapitalizmin bir üretim sistemi olarak yüksek verimliliği, tüm ekonomistlerce kabul edilmektedir. Buna karşın, kapitalizmin asıl sorununun tüketim olduğu da belirtilmektedir. Bu sorunun bilinen ve kolayca gözlemlenen çözümü ihtiyaçların ötesinde tüketimdir. Kapitalist ekonomik sistemin sürdürülebilmesi için varlığı zorunlu hale gelen reklam sektörü, tüketimin arttırılması yönünde yoğun bir çaba içerisindedir. Market kasaları önündeki uzun kuyruklarda bekleyen ağzına kadar dolu alışveriş arabaları ve evlere sığmayan ihtiyaç fazlası ürünler, bu çabanın hedefine ulaştığını göstermektedir.

Diğer yandan, yaşamsal ihtiyaçlarının ötesinde tüketenlerin yanında, açlıkla mücadele eden milyonlarca insanın varlığı da müdahale gerektirir bir çelişki olarak dikkat çekmektedir. Azımsanamayacak bir kitle, gereksiz tüketim içindeyken, insanlığın ortak kaynaklarını da sorumsuzca tüketmektedir.

Bu çalışmada, bugün mülteci akınlarının doğal bir sonucu olarak, gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan göçmenlerin sosyal hizmet ihtiyaçları gibi konular, yukarıda değinilen gerçekler çerçevesinde ele alınmıştır. Yine aynı ülke içinde bir kesim, sınırsızcasına tüketirken, bir başka kesimin hayatını sürdürebilmek için ihtiyaç duyduğu yardımlara da benzer açıdan yaklaşılmıştır. Böylelikle veren ve alan elin konumları yeniden değerlendirilmiş; gelişmiş ülkelerin ve aşırı tüketimi yaşam biçimi haline dönüştüren toplumsal kesimlerin, nedeni oldukları mağduriyetlerin giderilmesi yönündeki sorumluluklarına dikkat çekilmiştir.

Giriş

Dünya üzerindeki kaynakların tükenmesinden bahsedildiğinde insanlar tarafından gerçekleştirilen tüketim kastedilmektedir. Konunun uygarlık tarihi içerisinde çok geç gündeme gelmesinin nedeni, insanlık tarihi boyunca aynı ciddilikte var olup süregelmiş bir sorunun ancak son yüzyılda fark edilmiş olması değildir. Bugün tüm dünyanın, çözüm gerektiren böyle bir problemin varlığını kabul etmesi, insanlığın aşırı tüketiminin ve bunun paralelinde kaynakların aşırı tükenişinin artık görmezden gelinebilir boyutların çok ötesine geçmiş olmasından dolayıdır.

Günümüz insanı ile binlerce yıl önceki atası arasında, tüketim ihtiyacında dramatik ölçüde artış yaratacak bir biyolojik farklılık olmadığına kuşku yok. İnsanlığın bugünkü tüketim alışkanlığı, içinde yaşadığı sosyal ve ekonomik sistemle ilişkisi bağlamında ele alınmalıdır. Özellikle gelişmiş kapitalist ülkelerde birey, sosyal konumunu tüketim alışkanlıkları ile desteklemek zorundadır ve ekonomik sistem tarafından pek çok şeyden önce bir tüketici olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, tüketime değen bir sorunu irdelerken, insanı tüketici kimliği ile ele almak son derece mantıklıdır. Kuşkusuz, onun çevresel koşularını anlamak bakımından kapitalist sisteme bakmak da öyle…

Verimli Üretim Zorunlu Tüketim

Postmodernistlerin, kapitalizme yönelik değerlendirmeleri oldukça karamsardır. Onlara göre kapitalist düzen dünyaya tam olarak hakim olduğundan, gelecek adına hiç umut kalmamıştır. Kapitalizm, özellikle kitle iletişim araçlarıyla, yığınları sürekli kendi ideolojisinin meşruiyetine şartlandırarak, eşitsizliğe dayalı mevcut düzenin devamına ilişkin onların hücrelerine kadar işlemekte ve rızalarını kazanmaktadır. Bu suretle kapitalist düzen gündelik yaşamda devamlı olarak yeniden üretilmekte ve kitleler için kendini vazgeçilmez kılmaktadır. Ekonomik ilişkiler bağlamında ezilen bir insan bile, her gün iç içe olduğu bu kültürel yeniden üretim nedeniyle, mevcut düzenin en büyük savunucusu konumuna gelebilmektedir (Adorno, 2009). Adorno'nun bu karamsar görüşleri, sosyal hizmet çalışanlarının, görevlerini nasıl bir düzen içinde yerine getirdiklerini bilmelerini sağlayacak ve mesleki farkındalıklarını arttırarak, sorunların kaynağını tespit etmelerini kolaylaştıracak bir analiz olarak değerlendirilmelidir.

Tarihsel açıdan tüketim kültürü ve yaşam biçimleri; kapitalizmin gelişim süreci, fordist dönem ve post-fordist dönem olarak üç ana bölümde ele alınabilir. Kapitalizmin gelişim süreci, özellikle ABD'de imalat ve ticaretin gelişmesiyle yükselen yeni orta sınıfın

gösterişçi tüketime yönelmesi yanında verimlilik sonucu artan refahla birlikte tüketimin demokratikleşmesine karşılık gelir (Nurtanış-Velioğlu, 2013a:22). Erken modern dönemin tüketim anlayışı, üretim merkezli bir ekonomik aktiviteye bağlıdır ve bu durum, anlamını seri üretim olarak bilinen Fordizm'de bulmuştur. Oysa geç modern dönemde tüketim, ekonomik işleyişin merkezinde yer almaktadır. Bu durum ise karşılığını esnek üretim olarak bilinen Post-Fordizm'de bulmuştur. Fordist seri üretim, kitlesel tüketimin yanında yeni tüketici grupların ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Post-fordist üretim ise zevkleri ve ihtiyaçları çoğaltarak tüketimi yaygınlaştırıp, çoğulcu hale getirmiştir. Bu gelişmeler, tüketici gruplarının parçalanmasıyla, tabandan tavana yeni ve her şeyi tüketen bir anlayışın, diğer bir ifadeyle tüketim ideolojisinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır (Karakaş, 2006:3). Böylelikle harcayacak parası olan her bireyin, "tüketici" kimliği ile tanımlandığı bir dönem başlamıştır.

Tüketen ve Tükenen Tüketici

Tüketim, günümüzde pek çok farklı disiplinden araştırmacıların ortak çalışma alanıdır. Post-modern çağda, tüketimde ortaya çıkan köklü değişiklikler farklı açılardan incelenmiştir. Bu dönemde artık tüketim, ihtiyaçlar tarafından belirlenmemekte, (birileri tarafından) ihtiyaçlar ortaya çıkarılmakta ve yönlendirilmektedir. Semboller ve imajlar ön plana çıkmış, "tüketim" bir yaşam tarzı olarak tanımlanmıştır. Bireyler, "Tüketmek iyidir, daha çok tüketmek daha iyidir." sloganı ile şartlandırılmaktadır (Kuzu ve Özveren, 2011:61).

Modernizmde tüketici, tüketilen nesneyle ilgili kontrolü elinde tutan aktör olarak yer almaktaydı; postmodernizmde ise, nihai pazarlanabilir nesne olarak tüketicinin kendisi tüketilmektedir. Post-modernizmin en belirgin karakteristik özelliği tüketimdir(Sandlin,2005). Moda, bir imaj üretme faaliyeti olarak giyim, kozmetik, film, müzik, mimari, mobilya, seyahat, yiyecek olmak üzere hemen her şeyin içine işlemiştir(Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995).

Üretimde artan kapasiteye karşılık olarak üreticiler, satışlarını arttıracak her türlü araca başvurmaya başlamışlardır. Reklamlar ürünlerin tanıtmak için değil, insanları yönlendirmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Frank (1997), yeni ürünleri satın almaları için müşterileri ikna etmekte üreticilerin, her türlü motivasyon tekniğini kullandığını belirtmekte, organize bir şekilde "ürünlerin mevcut model ve tarzlarından tatmin olmama" duygusunun oluşturulup beslenerek, tüketimin devamının sağlanmaya çalışıldığından bahsetmektedir. Moda, stil ve tarzlar hızla değiştirilip yenilenmekte, reklamlar ve basın yoluyla bunlardan övgüyle bahsedilmekte ve "ürün çevrim oranı" hızlandırılmaktadır.

Alışveriş merkezleri, özellikle görsel olarak tüketim arzularını kamçılamakta, bireyleri satın alma konusunda motive etmektedir. Zukin ve Maguire(2004), bu tüketim merkezlerinde yapılanları, insanların duyusal olarak satın alma arzularını bir dizi etkenle harekete geçiren ve manipüle eden "tuzak"lar olarak değerlendirmektedir.

Baudrillard, bazı toplumlarda sosyal tabakalaşmanın bile bireylerin tüketim alışkanlıkları ile şekillendiğine dikkat çekmekte ve böylelikle tüketimin toplumsal yaşama dair en önemli kavramlardan biri haline geldiğini belirtmektedir (Baudrillard, 2008).

Bununla birlikte ortaya çıkan yeni tüketim anlayışının bir takım çevresel etkileri de bulunmaktadır. Zevk merkezli olarak tüketen bireyler, atalarından çok daha fazlasını tüketmekte, tüketilen nesneler de çoğu kez atık olarak gezegene bırakılmaktadır. Tüketim artışının oluşturduğu yoğun mal talebi daha fazla üretimi kışkırtmaktadır. Üretim arttıkça, tüketimi sağlamak için kullanılan reklamlar ve diğer pazarlama teknikleri ile tüketim daha büyük boyutlara taşınmaktadır. Dolayısıyla birbirini besleyen bir üretim ve tüketim kısırdöngüsü ortaya çıkmaktadır. Ekonomi çevrelerince "ekonomik büyüme" olarak ifade edilen bu çılgın hacim artışının, zannedilenden çok daha fazla çevresel zararları olduğunu ve içinde yaşadığımız gezegenin geleceğine ilişkin karamsar bir tablo oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Karakehya, 2013:778).

İçinde bulunulan döneme ilişkin baskın bir eylem olduğunun fark edilmesiyle birlikte, tüketim faaliyetine yönelik belli düzenlemelerin yapılması çabaları da ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir tüketim ve onun zorunlu tamamlayanı olarak bilinçli tüketici kavramları da bu çabalar kapsamında değerlendirilebilir. Ayrıca sosyal hizmet de tanımı gereği, bireylerin tüketim kültürünün yıkıcı etkisinden kaynaklı mağduriyetleriyle ilgilenmek ve çözüm üretmek durumundadır. Bu nedenle söz konusu iki kavram sosyal hizmetin de ilgi alanına girmektedir.

Sürdürülebilir Tüketim Neden Önemli?

Sürdürülebilirlik kavramı genel anlamıyla belirsiz bir süre boyunca bir durum veya sürecin sürdürülebilme kapasitesini ifade eder (WordNet, 2013). Brundtland raporu tarafından sağlanan en popüler tanımı ile sürdürülebilirlik: kendi ihtiyaçlarını karşılamak üzere gelecek nesillerin gereksinmelerini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılayan gelişmedir (Mori ve Christodoulou, 2011). Bu bağlamda, tüketimin boyutu arttıkça, dünya kaynaklarının devamlılığı ve çevrenin yaşanabilirliğinin korunması için sürdürebilirlik, üzerinde önemle durulması gereken bir konu olmaktadır. Sürdürülebilirlik dünyada her

alanda hayati önem taşımakta, çevresel, sosyal ve ekonomik konuları içeren bir bütünü kapsamaktadır. Dolayısıyla, bu konuya gereken önemin verilmesi ve tüketim döngüsünün bu kapsamda düzenlenmesi gerekliliği gündeme gelmektedir (Öztürk ve Karadağ, 2013).

Tüketimin sürdürülebilirliğinden bahsedildiğinde bunun hücresel birimi olarak bilinçli tüketici kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bilinçli tüketici, sorumluluklarını toplumsal ve ahlaki kurallara uygun şekilde kullanan ve uygulayandır. Ayrıca bilinçli tüketicinin, karşılaşılan tatmin olmama durumunu veya zararı dile getirirken sorumluluk bilinci içerisinde olması da son derece önemlidir. Bu noktada bilinçli alışveriş için bilinçli tüketicinin geleneksel olarak sıralanan sorumlulukları şunlardır (Arslan, 2012: 93):

1. Doğal kaynakların kullanımına özen gösterilmesi,

2. Çevre-üretim-tüketim dengesinin sağlanması,

3. Sosyal yönden sorumlu tüketim anlayışı,

4. Geleceği düşünme,

5. Aşırı ve gereksiz tüketimden uzak durulması,

6. Bilinçli alışveriş alışkanlığının kazanılması,

7.Çevre duyarlılığına sahip olunması.

Başta reklamlar olmak üzere tüketim kültürünün etkin yönlendirme araçlarına maruz kalmakta olan tüketicilerin, hayatlarının olağan akışı içerisinde bilinçlenmelerini beklemek gerçekçi değildir. Kitlesel davranış değişimleri için bireyin sorunlarını çözme iddiasında olan toplumsal akımlar gereklidir. Nitekim başta 2008 yılı küresel kriziyle silkelenen Amerika Birleşik Devletleri'nde olmak üzere pek çok ülkede, bilinçli tüketimi destekleyen akımlar ivme kazanmıştır. 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. Daha anlaşılır olacak şekilde "Yeterse Yeter" akımı da denebilir. 2008 yılına girerken açıklanan eğilim raporlarında öne çıkan iki madde; DIY (Do It Yourself: kendi kendine yap) ve tüketicilere yönelik reklâmlardan markaların sloganlarına yansıyan 'Mutluluk' kavramları aslında 'Yeterizm" akımının sinyallerini vermiştir. Dolayısıyla ilk olarak 1800'lerin şairi Robert Browning'in telaffuz edip sonradan Minimalist akımın da kendine uyarladığı "Less is More", yani "Az aslında fazladır."

mottosu, 2000'lerde bir sosyal yaşam manifestosu olarak yeniden ortaya çıkmıştır. Literatüre çoktan giren "Consumerism" yani "tüketicilik" kavramının tam tersi olan yeterizm; tüketicilerin ihtiyaçları olandan fazlasını alıp, bunun sonucunda kendilerini çok daha kötü hissetmelerini tanımlamak üzerine kurulu bir kavramdır(Nurtanış-Velioğlu, 2013b:125).

Bilinçli tüketicilerin yaratılması, sürdürülebilir tüketimin hayata geçirilmesi ve dolayısıyla tüketim kültürünün dizginlenmesine yönelik çabalar, kuşkusuz ekonomik sistemin itici güç olarak kullandığı tüketimin faaliyetinin dünyaya ve insanlığa verdiği zararları önlemeye yöneliktir. Kaynakların yok edilmesi ve doğanın kirletilmesi bu zararların en kolay saptanabilenleri arasındadır.

Tükenen Kaynaklar Kirlenen Doğa

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 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 karşılaşılmaktadır (Öncel, 1991: 171).

Tüketimin hızını kesmeden sürmesi sonucu aşırı kaynak tüketimi söz konusu olmakta ve çevre büyük zarar görmektedir. Kaynakların tüketilmesi hızla artan nüfusa bağlansa da, Chapman (2005)'a göre, geçtiğimiz 50 yılda dünya nüfusu %50, buna karşın kaynak tüketimimiz %1000 artmıştır (Turhan, 2011: 126). Görüldüğü üzere insanların ihtiyaçları artarak devam etmekte; ancak bu ihtiyaçları karşılayacak yeterli kaynak sağlanamamaktadır. Ayrıca, dünya kaynaklarının ve çevrenin, insan faaliyetleri sonucu tükenme sınırına doğru ilerlediği konusunda artık genel bir görüş birliği bulunmaktadır (Turner, 2008: 397).

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 hâlinde "küresel ayak izimiz" gezegende çok daha büyük sorunlara yol açacaktır (Unutmaz, 2012).

Doğayı ve Doğal Kaynakları Korumak Üzere Uluslararası Birlik'e ait önemli belgelerden olan Dünyayı Koruma Stratejisi, ekonomik aktivitelerin çevre üzerinde yarattığı tahribata odaklanmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerin kaynakları aşırı oranda tüketmesi, artan dünya nüfusunun kaynak talebinin karşılanmasını da güçleştirmektedir (IUCN,UNEP,WWF,1980:1). Kaynak tüketiminde gelişmiş ülkeler vurgusu önemlidir ve veriler bu vurgunun haklılığını net biçimde ortaya koymaktadır. Örneğin Scientific American, ABD'nin doğal kaynakları dünyanın diğer ülkelerinden çok daha fazla kullandığını ve sürdürülemez biçimde tükettiğini, çok iyi bilinen bir gerçek olarak ifade etmektedir. Bu gerçeklik iddiasını, ABD'deki önemli bir çevre organizasyonu olan Siera Club'ın verileri ile desteklemesi de ifadenin güvenilirliğini arttırmaktadır. Siera Club'tan Dave Tilford, ABD'de doğan bir çocuğun yaşamı boyunca, Brezilya'da doğan bir çocuğa göre, çevreye 13 kat fazla zarar vereceğini belirtmektedir (Scientific American, 2012 http://www.scientificamerican.com/article/american-consumption-habits/,).

Doğal kaynakların tüketilmesindeki eşitsizlik, dünyanın değişik bölgelerinde yaşayan insanların standartlarındaki eşitsizlikle paraleldir ve uygarlık bu ikinci yükü taşımakta zorlanmaktadır. Daha iyi, daha kaliteli, daha anlamlı bir yaşam için daha fazla tüketmek hedefine güdümlenmiş bir insanlık söz konusuyken böyle olması anlaşılırdır. Sosyal hizmet çalışmaları kapsamına giren mağduriyetler de bu ikinci eşitsizlikten doğmaktadır.

Eşitsizliğin Doğurduğu Sonuçlar

Bugün geri kalmış ve kalkınmakta olan ülke insanlarının nimetlerden yararlanma arzularına kulak tıkanamayacak duruma gelinmiştir. Küresel dengesizlik, küresel adaletsizlik ve sanayileşmiş ülkelerin hoyratça sömürüleri nedeniyle yoksun hâle gelindiği düşüncesi, insani duyarlılıklarla da birleşince, ortak bir çözüm arayışını kaçınılmaz kılmaktadır (Odabaşı, 2008) (http://www.radikal.com.tr/yorum/tuketimin-surdurulebilirligi-yeterli-olabilir-mi-887064/).

Gelişmiş ülkelerin, kendi kaynak ihtiyaçlarını gelişmemiş ülkelerden karşılıyor olmaları, oradaki insanların yoksulluğunda pay sahibi oldukları iddiasını güçlendirmektedir. Bilindiği gibi zenginliğin kaynağı olan artı değer, ham maddenin ürüne dönüştürülme-

siyle ortaya çıkmaktadır. Bu dönüşümde maliyet-kâr ilişkisini belirleyen esas unsur insan emeğidir ve zengin ülkeler yoksul ülkelerdeki ucuz insan emeğini üretim maliyetini düşürmek için kullanmaktadırlar. Gelişmiş Batı ülkelerine ait birçok ünlü markanın üretimlerini Asya'da gerçekleştiriyor olması bu bağlamda akla gelen bir örnektir. Yoksul ülkelerin yoksul insanları, kendilerinin asla kullanamayacakları ürünleri, kendi ülkelerinin zenginleri ve gelişmiş ülkelerin tüketicileri daha ucuza alabilsinler diye zor koşullarda yaşamaktadırlar. Dolayısıyla da sosyal hizmet desteğine muhtaç hâle gelmektedirler. Dünyadaki yoksulluk ve yoksulların ihtiyaç duydukları destek bu gerçekle birlikte yorumlanmalıdır.

Yoksullara yönelik yardım maliyetleri değerlendirilirken, Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün 2014 yılı raporundaki veri dikkat çekmektedir: Rapora göre, yeryüzünde her gün yaklaşık 1 milyar insan açlık sıkıntısı yaşarken, 1,4 milyar insan, aşırı kilolu olmaya bağlı sorunlar yaşamakta ve her sene yaklaşık 2,8 milyon insan, aşırı kiloları nedeniyle yaşamını yitirmektedir (Dünya Bankası [WB], 2015).

Bu durum gıda israfı/kaybı açısından incelendiğinde ise, 2013 yılında dünyada 1,3 milyar ton gıdanın israf edildiği ortaya konulmaktadır (FAO, 2013). 2014 yılı tahminlerine göre ise sadece Avrupa'da 100 milyon ton gıdanın israf edildiği, önlem alınmaması durumunda bu miktarın 2020 yılında 126 milyon tona yükseleceği ön görülmektedir (Avrupa Birliği[EU], 2015). Bu büyüklükteki gıda kaybı/israfı ayrıca gıda üretiminde kullanılan büyük miktarlarda kaynağın da boşa gitmesi anlamına gelmektedir. Gıda kaybı ve israfının şekli ve yönü, ülkelerin sosyal ve ekonomik özelliklerine göre farklılık gösterse de gelişmiş ülkelerde israf ön plana çıkmaktadır (Dölekoğlu, Gün ve Giray, 2014).

Gelişmiş ülkelerde perakende satış ve tüketici kaynaklı gıda kaybının ve gıda israfının oranı % 40'tır; bu 222 milyon ton gıdaya eş değerdir (Gustavsson vd., 2011). Avrupa Birliği'nde (EU) 79 milyon insan yoksulluk sınırı altında yaşamaktadır ve bunların 16 milyonu gıda yardımı almaktadır. AB'de kişi başı 179 kg gıda çöpe gitmekte ve bu durumun toplumsal maliyeti her yıl 89 milyon ton gıdanın israf olmasıdır. Bunun yanı sıra ABD'de aileler satın aldığı besin maddelerinin % 25'ini çöpe atmaktadır. Dünyada gıda israfının % 42'si haneler tarafından gerçekleşmektedir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta 7 milyon tonu haneler tarafından olmak suretiyle yılda 8,3 milyon ton gıdanın israf edildiği ve bunun 4,2 milyon tonunun hala yenilebilen gıdalardan oluştuğu ve haftalık ortalama 6 tabak gıdanın çöpe atılarak israf edildiği ortaya çıkmıştır (Dölekoğlu, Gün ve Giray, 2014).

Kaynakların tüketilmesinde israfın payı incelenirken bireylerin doğrudan sorumlu oldukları görülmektedir. Sosyal hizmet çalışmaları, kamu vicdanı ile birlikte değerlendirilirken bu durum göz önüne bulundurulmalıdır.

Sosyal Hizmetin Sorumluluğu ve Sonuç

Veriler, günümüz dünyasında kaynak tüketiminin ve yoksulluğun sürdürülemez boyutlara ulaştığını göstermektedir. Bu iki sıkıntının birlikte varoluşunun tesadüf olmadığını, birincisinin ikincisini doğurup büyüttüğünü kabul etmek için de yeterli neden mevcuttur. Sosyal hizmet çalışmalarında, sorunların sebeplerini anlamak ve çözüm uygulamaları geliştirmek ortak hedeflerdir. Kuşkusuz bu hedeflere ulaşmak da finansal kaynak gerektirmektedir. Sosyal hizmet kurumları bu gerekliliğin karşılanması için devletle muhatap olmaktadır; ancak yapılan işin doğası gereği, vicdanlara da zorunlu olarak seslenilmektedir.

Adalet duygusunun ve adil olma sorumluluğunun insan vicdanında önemli bir yere sahip olduğuna kuşku yok. Pek çok durumda insanlar başkalarına yardım ederken kendi vicdanlarını rahatlatmayı da hedeflemektedirler. Özellikle gelişmiş demokrasiyle yönetildiklerini iddia eden ülkelerde, kamuoyunun tavrı, devlet harcamalarının yönlendirilmesinde önemli etkiye sahiptir. Dünyanın bugünkü çarpık dengesi içinde, vicdanların yoksullara koşulsuz destek olmaksızın rahatlaması mümkün değildir.

Sosyal hizmet çalışanlarının, ihtiyaç sahiplerine yardım etmek için istedikleri kaynaklar, yoksul insanların payından alınmış olanın onlara geri verilmesine aracılık etmeye yöneliktir. Üstelik bu yardım sadece yoksulluk kaynaklı da olmayabilir. Bugün Ortadoğu ülkelerinden göçmek zorunda kalan insanların durumu da bu kapsamda değerlendirilebilir. Gelişmiş ülkeler ve onlarla işbirliği içindeki diğer ülkeler, bölge insanlarının hayatlarına müdahale ederek onları vatansız hale getirmişlerdir. Güvenli yaşam alanlarını kaybeden bu insanlar, Batı ülkelerine göç ederlerken ellerini sadakaya uzatmış olmamakta, mağduriyetlerinin sorumlusu olan ülkelerin kapısına dayanmaktadırlar. Türkiye ve Avrupa'ya yayılan milyonlarca insanı barındırmanın gerektirdiği maliyeti bu çerçevede düşünmek vicdana uygun ve adil olandır.

Gelişmiş ülkeler, dünyanın herhangi bir yerindeki hammadde ve enerji kaynaklarına gerektiğinde askeri güç de kullanarak el koyabilmektedirler. Bu bölgelerdeki kaynakların tüketimi, oralardaki insanların yaşam alanını kökten değiştirmekte ve pek çok durumda mevcut ekonomik dengeleri alt üst etmektedir. Yoksullaşan insanlar, gelişmiş kapitalist ülkeler için ucuz işgücü olmak suretiyle bir başka önemli kaynağa dönüşmektedir. Bu

çerçevede kurulan dengede insanoğlunun büyük kısmı ancak hayatta kalmasına yetecek kadarını elde edebilmekte; açlıkla mücadele eden milyonların payına sıkıntı hissetmeden kullanabilecekleri ortak kaynak olarak sadece atmosferdeki oksijen düşmektedir.

Çağdaş dünya, etik değerleri önemseme iddiasındadır. Bazen bir davranışın etiğe uygun ya da aykırı olduğunu anlamak için sadece anlık görüntüyü değerlendirmek yeterli olmayabilir. Günümüzdeki sosyal hizmet anlayışının, etik değerlere yaslanabilmesi için, zenginin, kendisine uzanmış yoksul ele sadaka koyduğu anın öncesine gitmek zorunludur. Böylece zengin ülkelerin yoksul ülkelere ya da aynı ülkenin zenginlerinin yoksullarına yardımları, yüce gönüllü ile muhtaç olanın buluşması bağlamından bir başka düzleme taşınacaktır. O düzlemde sosyal hizmet bir sorumluluk ve zorunluluktur.

KAYNAKÇA

Adorno, T. (2009) **Kültür Endüstrisi.** İstanbul: İletişim Yayınları. Aktaran Karakehya, N. (2013) Tüketim Toplumunun Çevresel Etkileri. International Conference on Eurasian Economies. https://www.researchgate.net/publication/258050819_INTERNATIONAL_CONFERENCE_ON_EURASIAN_ECONOMIES, Erişim tarihi: 18.11.2015.

Arslan, M. (2012) Tüketici Davranışları& Tüketici Bilinci, Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu Ders Notları. Aktaran Nurtanış-Velioğlu, M. (2013) Bilinçli Alışveriş. Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. (Ed. Meltem Nurtanış Velioğlu). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Avrupa Birliği [EU] (2015) Food Waste. URL: http://ec.europa.eu/food/safety/food_waste/index_en.htm Erişim Tarihi: 29.03.2015. Aktaran Aksoy, M. ve Solunoğlu, A. (2015). 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015). http://www.academia.edu/13177259/GIDA_%C4%B0SRAFI_VE_FREEGAN_FOOD_AKIMI_, Erişim tarihi: 27.12.2015.

Baudrillard, J. (2008) **Tüketim Toplumu. Söylenceleri/Yapıları,** (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Chapman, J. (2005) **Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy,** Earthscan, London. Aktaran Turhan, S. (2011) Sürdürülebilir Kalkınmada Endüstriyel Tasarımcının Rolü, **Sanat ve Tasarım Dergisi,** 70(5), 125-139.

Dölekoglu, C.O., Gün, S., ve Giray, F.H. (2014) Yoksulluk ve Gıda İsrafı Sarmalı, **XI. Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiri Kitabı** 3-5 Eylül (s. 172-191) 2014, Samsun. Aktaran Aksoy, M. ve Solunoğlu, A. (2015). 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015). http://www.academia.edu/13177259/GIDA_%C4%B0SRAFI_VE_FREEGAN_FOOD_AKIMI_, Erişim tarihi: 27.12.2015.

Dünya Bankası [WB] (2015) Development Dialogue: Improving Global Food Safety URL:http://strikingpoverty.worldbank.org/conversations/development-dialogue-global-food-safety , Erişim Tarihi 29.03.2015. Aktaran Aksoy, M. ve Solunoğlu, A. (2015). 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015). http://www.academia.edu/13177259/GIDA_%C4%B0SRAFI_VE_FREEGAN_FOOD_AKIMI_, Erişim tarihi: 27.12.2015.

FAO, 2013 Food waste harms climate, water, land and biodiversity – new FAO report. URL: http://www.fao.org/news/story/en/item/196220/icode/. Erişim Tarihi: 23.03.2015. Aktaran Aksoy, M. ve Solunoğlu, A. (2015) 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015). http://www.academia.edu/13177259/GIDA_%C4%B0SRAFI_VE_FREEGAN_FOOD_AKIMI_, Erişim tarihi: 27.12.2015.

Fırat, A.F., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1995) "Marketing in a Postmodern World", **European Journal of Marketing,** 29(1), 40-56. Aktaran Kuzu, A. ve Özveren, H. (2011) Tüketilen Tüketici. SAÜ Fen Edebiyat Dergisi, 61-72.

Frank T. (1997) **The Conquest of Cool,** Chicago: Chicago University Pres. Aktaran Kuzu, A. ve Özveren, H. (2011) Tüketilen Tüketici. SAÜ Fen Edebiyat Dergisi, 61-72.

Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R., and Meybeck, A., (2011) Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention, Study conducted for the International Congress SAVE FOOD! Interpack 2011 (FAO) Düsseldorf. Germany.23. Aktaran Aksoy, M. ve Solunoğlu, A. (2015). 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015). http://www.academia.edu/13177259/GIDA_%C4%B0SRAFI_VE_FREEGAN_FOOD_AKIMI_, Erişim tarihi: 27.12.2015.

IUCN, UNEP and WWF (1980) World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development. International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, Gland. Aktaran Mazı, F. ve Tan, M. (2009) Nüfus Artışı, Kaynak Tüketimi ve Çevre. Mevzuat Dergisi. Yıl:12, Sayı: 136. http://www.mevzuatdergisi.com/2009/04a/02.htm, Erişim tarihi:18.11.2015.

Karakaş, M. (2006) "Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik". **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7(2), 1-16.

Karakehya, N. (2013) Tüketim Toplumunun Çevresel Etkileri. International Conference on Eurasian Economies. http://avekon.org/papers/729.pdf, Erişim tarihi: 16.10.2015.

Kuzu, A. ve Özveren, H. (2011) "Tüketilen Tüketici". **SAÜ Fen Edebiyat Dergisi,** 61-72.

Mori, K. Christodoulou, A. (2011). "Review of sustainability indices and indicators: Towards a new City Sustainability index (CSI)", **Environmental Impact Assessment Review,** 32, 94-106. Aktaran Öztel A., Köse M.S., Aytekin I. (2012), "Kurumsal Sürdürü-

lebilirlik Performansının Ölçümü İçin Çok Kriterli Bir Çerçeve: Henkel Örneği", **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi,** 1, 4, 32-44.

Nurtanış-Velioğlu, M. (2013a) Tüketim ve Tüketim Kültürü**. Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici.** (Ed. Meltem Nurtanış Velioğlu). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 2-25.

Nurtanış-Velioğlu, M. (2013b) Bilinçli Alışveriş**. Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici.** (Ed. Meltem Nurtanış Velioğlu). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 120-142.

Odabaşı, Y. (2008) Tüketimin sürdürülebilirliği yeterli olabilir mi? Radikal. 07.07.2008. http://www.radikal.com.tr/yorum/tuketimin-surdurulebilirligi-yeterli-olabilir-mi-887064/ Erişim tarihi: 04.01.2016.

Öncel, T. (1991) Çevre Koruma Önlemlerine Genel Bir Bakış. **Maliye Araştırma Merkezi Konferansları Dergisi.** İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Sayı:34, 170-177.

Öztürk, A. ve Karadağ, E. (2013) Tüketimin Gerekçesi Olarak Üretimde Sürdürülebilirlik ve Ürünün Reenkarnasyonu, **1. Ulusal Sanat ve Tasarım Sempozyumu ve Sergisi Bildiri Kitabı,** 347-353, Selçuk Üniversitesi, 9-11 Ekim 2013, Konya, Türkiye http://www.academia.edu/14201948/T%C3%BCketimin_Gerek%C3%A7esi_Olarak_%C3%9Cretimde_S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik_ve_%C3%9Cr%C3%BCn%C3%BCn_Reenkarnasyonu-_Production_Sustainability_and_Product_Reincarnation_as_Justification_for_the_Consumption_, Erişim tarihi:23.12.2015.

Sandlin, J. A. (2005) "Culture, consumption, and adult education: Refashioning consumer education for adults as a political site using a cultural studies framework". **Adult Education Quarterly,** 55(3), 165-181. Aktaran Kuzu, A. ve Özveren, H. (2011) Tüketilen Tüketici. **SAÜ Fen Edebiyat Dergisi**, 61-72.

Scientific American (2012) "Use It and Lose It: The Outsize Effect of U.S. Consumption on the Environment." **http://www.scientificamerican.com/article/american-consumption-habits/** Erişim tarihi: 08.01.2016.

Turhan, S. (2011) "Sürdürülebilir Kalkınmada Endüstriyel Tasarımcının Rolü", **Sanat ve Tasarım Dergisi,** 70(5), 125-139.

Turner, G.M. (2008) A Comparison of the Limits to Growth With 30 Years of Reality, **Global Environmental Change,** 18, 397-411. Aktaran Öztürk, A. ve Karadağ, E. (2013)

Tüketimin Gerekçesi Olarak Üretimde Sürdürülebilirlik ve Ürünün Reenkarnasyonu, 1. Ulusal Sanat ve Tasarım Sempozyumu ve Sergisi Bildiri Kitabı, 347-353, Selçuk Üniversitesi, 9-11 Ekim 2013, Konya, Türkiye

http://www.academia.edu/14201948/T%C3%BCketimin_Gerek%C3%A7esi_Olarak_%C3%9Cretimde_S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik_ve_%C3%9Cr%C3%BCn%C3%BCn_Reenkarnasyonu-Production_Sustainability_and_Product_Reincarnation_as_Justification_for_the_Consumption_, Erişim tarihi:23.12.2015.

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

WordNet. (2013) Sustainability. Dictionary.com. Princeton University. http://dictionary.reference.com/browse/sustainability. (Erişim Tarihi: 05.09.2013). Aktaran Öztürk, A. ve Karadağ, E. (2013) Tüketimin Gerekçesi Olarak Üretimde Sürdürülebilirlik ve Ürünün Reenkarnasyonu, 1. Ulusal Sanat ve Tasarım Sempozyumu ve Sergisi Bildiri Kitabı, 347-353, Selçuk Üniversitesi, 9-11 Ekim 2013, Konya, Türkiye http://www.academia.edu/14201948/T%C3%BCketimin_Gerek%C3%A7esi_Olarak_%C3%9Cretimde_S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik_ve_%C3%9Cr%C3%BCn%C3%BCn_Reenkarnasyon_Production_Sustainability_and_Product_Reincarnation_as_Justification_for_the_Consumption_, Erişim tarihi:23.12.2015.

Zukin, S. ve Maguire, J.S. (2004) "Consumers and Consumption", **Annual Reviews Sociology,** 30,173-197. Aktaran Kuzu, A. ve Özveren, H. (2011) Tüketilen Tüketici. **SAÜ Fen Edebiyat Dergisi**, 61-72.

YAŞLI TÜKETİCİLERİ BİLGİLENDİRME KANALLARI

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

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

Özet

Algılama, tutum ve tüketim davranışları bakımından farklılık gösteren, elli beş, altmış yaşından hayatın sonuna kadar olan ihtiyarlık dönemini de kapsayan tüketiciler grubuna yaşlı tüketici adı verilmektedir. Yaşlı tüketici sayısı her geçen gün artmaktadır. Yaşlıların giderek artan bir pazar büyüklüğüne ulaşacak olmaları gerçeği ile onların beklenti ve algılarını anlamak sürdürülebilir rekabette stratejik bir yaklaşım olacaktır. Bugüne kadar ülkemizde tüketici konusunda yapılan araştırmalar çoğunlukla genç tüketiciler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Dünyanın ve ülkemizin yaşayacağı demografik değişimler dikkate alınırsa yaşlı pazar bölümüne yönelik bilimsel çalışmaların gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Nüfusun giderek yaşlanması nedeniyle işletmeler, yakın bir gelecekte çok daha fazla yaşlı insanların tüketim ihtiyaçlarını dikkate almak ve yaşlanan pazardaki yaşlı tüketicilerin beklentilerine yanıt vermek zorunda kalacaklardır. Her tüketici grubunun ihtiyaçları birbirinden farklılık göstermekle birlikte bilgi edinme ve eğitim isteği ortak özelliklerden biridir. Ancak yaşlı tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinme, ürün ve hizmetlerin sağlanmasındaki kolaylık, uygunluk, satın alma ve kullanma aşamalarında verilen danışmanlık hizmetlerine olan gereksinimleri daha fazladır. Yaşlı bireyler ürün ve hizmet hakkında tam bilgi sahibi olmak isterler. Bir yaşlı satın alma kararı vermeden önce, bilgileri detaylıca kontrol etmeyi sevmektedir. Yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyacı ile karşı karşıya kaldıklarında elektronik veya elektronik olmayan bilgilendirme kanallarını nasıl ve neden seçtikleri konusunu anlama giderek önem kazanmaktadır. Bu derleme makalesi, yaşlı tüketicileri bilgilendirme kanalları konusunda temel bilgileri vermektedir.

Giriş

Tıptaki bilimsel ve teknolojik gelişmeler, hastalıkların önlenmesi ve erken dönemde teşhis ve tedavinin sağlanması, koruyucu sağlık hizmetlerinin gelişmesiyle bebek ölüm oranlarının azalması, ortalama yaşam süresine olumlu yansıyarak, doğuşta beklenen ömür süresinin yükselmesini sağlamıştır. Gerek dünya ülkelerinde, gerekse de ülkemizde yaşlı nüfus sayısı giderek artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan en son verilere göre ülkemizde 65 yaş ve üzeri nüfusun toplam nüfus içindeki payı %7,7'ye yükselmiştir (TÜİK, 2014).

Yaşlı nüfusun artışıyla 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 (Tufan, 2003).

Yaşlı tüketici kavramı yeni ortaya çıkmış değildir (Tufan, 2003). 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.

Yaşlı tüketiciler, pazardaki önemli müşteri gruplarından birini oluşturmakta ve "Gümüş Pazar" (Silver Market) olarak adlandırılmaktadır (Tufan, 2003). Ancak, yaşlıların tüketici olarak ayrı bir pazar oluşturduklarının bilincinde olmamaları ve hızla artan enflasyon karşısında sınırlı bir düzeyde kalan gelire bağımlılıkları ile ekonomik problemleri ciddi boyutlara ulaşmaktadır. Buna karşılık yaşlıların diğer yaş grupları ile karşılaştırıldıklarında, tasarruf ve varlık birikimlerinin bulunması, uzun dönemli borçlarının azalması, hayatlarını ve eğitimlerini finanse ettikleri çocuklarının olmaması gibi faktörler nedeniyle yaşlıların harcanabilir gelirlerinin diğer yaş grupları ile karşılaştırıldığında daha yüksek olmasına ve bu durumun yaşlı bireylerin önemli bir satın alma potansiyeline sahip olmalarına ve farklı bir "tüketim modeli" oluşturmalarına yol açmaktadır (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010). Bu bağlamda, yaşlıların giderek artan bir pazar büyüklüğüne ulaşacak olmaları gerçeği ile onların beklenti ve algılarını anlamak sürdürülebilir rekabette stratejik bir yaklaşım olacaktır (Marangoz, 1998). Bugüne kadar ülkemizde tüketici konusunda yapılan araştırmalar çoğunlukla genç tüketiciler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Dünyanın ve ülkemizin yaşayacağı demografik değişimler dikkate alınırsa yaşlı pazar bölümüne yönelik bilimsel çalışmaların gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Marangoz, 2000). Bu derleme makalesi, yaşlı tüketicileri bilgilendirme kanalları konusunda temel bilgileri vermektedir.

Yaşlı Tüketiciler ve Bilgi Edinme Süreci

Her tüketici grubunun ihtiyaçları birbirinden farklılık göstermekle birlikte bilgi edinme ve eğitim isteği ortak özelliklerden biridir (Dychtwald, 1997). Aktif tüketici olabilme ve yaşam biçimine yön verme açısından harekete geçme, eğitim ve bilgi edinme süreçlerinin gerçekleşmesi oldukça önemlidir. Çünkü iyi eğitimli ve bilinçli bireyler daha aktif, daha mutlu ve refah içinde olan tüketicilerdir (Öztop, 2010). Bilgi edinme, bazı faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar:

Pazar özellikleri: Alternatif sayısı, dağıtım noktalarının farklılığı, kullanılabilir bilgi

Ürün özellikleri: Fiyat, farklılaşmalar

Durumsal özellikler: Zaman, enerji, sosyal sınırlamalar

Tüketici özellikleri: Bilgi ve deneyim, sosyal statü, risk alma (İslamoğlu, 2003). Tüketici grupları arasında yaşlı tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinme, ürün ve hizmetlerin sağlanmasındaki kolaylık, uygunluk, satın alma ve kullanma aşamalarında verilen danışmanlık hizmetlerine olan gereksinimleri daha fazladır (Dychtwald, 1997). Yaşlı bireyler ürün ve hizmet hakkında tam bilgi sahibi olmak isterler (Kotler, 1997; Moschis vd., 1997; Leventhal, 1997). Bir yaşlı satın alma kararı vermeden önce, bilgileri detaylıca kontrol etmeyi sevmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009). Yaşlı bireyler bilgiyi süreçten geçirirken yavaşlatmaktadırlar. Çünkü yaşlı tüketiciler duygusal unsurlara dikkat etmektedirler. Yaşlı tüketiciler gerçekleri öğrenmeye meraklıdırlar. Satın alma konusunda acele etmemektedirler. Kendilerini yeterince bilgilendirmeyen, abartılı satış oyunlarına gelmemektedirler (Marangoz,1998). Her yaş grubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin ayrılabilir karakteristikleri vardır. Yaşlı tüketiciler bir markayla ilgili bilgi birikimlerinden (deneyimlerinden) dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir (Mittal ve Kamakura, 2001; Durmaz vd., 2011).

Yaşlı tüketiciler gençlerle karşılaştırıldığı zaman daha önce gittikleri alış-veriş merkezlerine daha sadik kalmakta, aile ve arkadaşlardan daha çok resmi bilgi kaynaklarına güvenmektedirler (Sorce, 1995).

Yaşlılar kendi yaşıtlarınca bilgilendirilmeyi tercih etmektedirler (Underhill, 2000). Ancak, yaşlı tüketiciler yaşıtlarının baskısından daha az etkilenmektedirler (Marangoz, 1998). Yaşlı bireyler torunlarından pek çok şey öğrenirler. Birlikte geçirdikleri zaman ki-

şiliklerinin zenginleşmesini sağladığı gibi, yeni düşünceleri torunları aracılığı ile bilirler (Çolakoğlu, 2006).

Yaşlı Tüketicilerin Bilgilendirme Kanalları İle İlgili Tercihleri

Tüketiciler satın alma kararlarında optimum veya maksimum fayda elde etmek için satın alma sürecinin her safhasında bilgi/enformasyon kullanmak durumundadır (Çolakoğlu, 2006). Tüketicinin satın alacağı mal ve hizmetler ile bu mal ve hizmetleri üreten, satan firmalara ait bilgilerin tutarlı ve eksiksiz olarak zamanında tüketiciye verilmesine "bilgilendirme" denmektedir (Tüketici Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1994).

Bilgi edinme sürecinde alternatiflerin belirlenmesi aşamasında tüketici hafızasında ürün ve markalarla ilgili daha önce izlemiş olduğu reklamları, arkadaşlarından duyduklarını ve diğer deneyimlerinden elde ettiği bilgileri taramaya başlamaktadır. Buna içsel araştırma denilmektedir (İslamoğlu, 2003; Odabaşı ve Barış, 2003).

Dışsal araştırma kişinin hafızası dışındaki kaynaklardan bilgi toplamasıdır. Dışsal araştırma zaman, çaba ve her şeyde olduğu gibi paraya ihtiyaç duyabilmektedir. Dışsal araştırma kaynakları;

Kişisel kaynaklar; tüketicinin güvendiği arkadaşları, akrabaları ya da referans grupları

Ticari kaynaklar; reklamlar, satış elemanları, sunumlar, sergiler, fuarlar

Deneysel kaynaklar; elle dokunma, inceleme, deneme, arabalar için deneme sürüşü gibi ürünü kullanmaktan oluşmaktadır (Kotler, 2000).

Kamusal kaynaklar; üniversiteler, devlete bağlı bazı kurumların yayınları, kamuoyunu bilgilendiren yazılı, sözlü görsel tüm kitle iletişim araçlarıdır (Öztop ve Babaoğul, 2001).

Kitle iletişim araçları gerçekte basını, radyoyu, televizyonu, sinemayı ve bir takım yeni iletişim teknolojilerinin ürünlerini kapsar. İletişim sistemleri her geçen gün artınca bütün iletişim sistemlerini içine alan kitle iletişim araçları anlamına gelen "medya" terimi türetilmiştir (Uğurlu, 2013). Medya, kültürün ulusal ve uluslararası düzeyde bireylere ulaştırılması noktasında önemli bir görev üslenmektedir. Diğer taraftan medya, özellikle toplumsal hayatta bireylerin çeşitli sosyal ihtiyaçlarını gidermek için sık sık başvurdukları önemli bir kaynaktır. Bireyler bu kaynağı bilgi edinme, eğlenme, haber alma maksadıyla kullanırken, medya da topluma ve dolayısıyla bireylere karşı sorumluluklarını, doğru

ve tarafsız olarak bilgilendirme, eğitim, eğlendirme ve sosyalleştirme vb. gibi fonksiyonları yerine getirerek yapar (Kocadaş, 2005).

Medya ürünleri olarak gazete, kitap, dergi, film, fotoğraf, ilan tahtası, radyo, televizyon, video, kaset, bilgisayar, CD, internet vb. her geçen gün çeşitlenen tür ve sayıda iletişim aracını ve işlevini düşünmemiz gerekir (RTÜK, 2008).

Yaşlı tüketicilerin bilgilendirme kanallarına yönelik tercihlerinde; televizyonun yaşlılara ulaşmada en önemli medya aracı olduğu belirtilmiştir. Çünkü yaşlılar televizyonu topluma açılan bir pencere olarak görürler. Yaşlılar diğer tüketici gruplarına göre % 60 daha fazla televizyon seyrederler (Solomon,1992). Yaşlılar için televizyon birçok işlevi yerine getirmektedir. Çünkü TV yalnızlıktan ve can sıkıntısından kaçış için iyi bir araç, sosyal etkileşim için alternatif, topluma katılma hissi vermesi özelliğiyle de iyi bir araçtır. Bu sebeplerden dolayı belki de yaşlılar günlük olayları, haberleri ve bilgileri veren TV programlarını tercih etme eğilimindedirler (Schiffman ve Kanuk, 1983). Kısaca televizyonu, yaşlılar toplumla iletişim kurabilecekleri bir araç olarak görmektedirler (Marangoz, 2006). Reklamların da çeşitli fonksiyonları vardır. Bunların en önemlisi tüketiciye bilgi verme fonksiyonudur (Aydın,1981). Ancak, yaşlı tüketiciler, genel olarak reklâmların ürün hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynak olmadığı görüşünü paylaşmaktadır. Özellikle erkekler reklamı güvenilir bulmadıkları belirtilmiştir (Çolakoğlu, 2006). Yaşlı tüketicilerin bilgilendirme kanalları ile ilgili tercihleri konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde;

Todd (1984) tarafından yeni emekli olmuş yaşlıların bilgi edinmede öncelikli olarak aile, akraba, arkadaş ve bölge yönetimi kaynaklarını seçtikleri belirlenmiştir. Araştırmada yaşlıların bilgiye bağımsız bir şekilde ulaşmada eğitim ve öğrenme aracılığıyla daha çok aktif rol almaları için cesaretlendirilmeleri gerektiği vurgulanmıştır.

Goodman (1992) tarafından 800 yaşlı yetişkin ile yapılan araştırmada yaşlı yetişkinlerin bilgi edinmede en çok seçtikleri 3 kanalın sırasıyla televizyon, gazete ve aile /arkadaşlar olduğu saptanmıştır. Eğitim, yaş, gelir ve yaşam biçimlerinin iletişim kanallarının seçimiyle ilişkili olduğu saptanmıştır. Yüksek öğrenimini tamamlamamış yaşlı yetişkinlerin herhangi bir kanalı daha az seçtikleri bulunmuştur.

Hales- Mabry (1993) yaşlı yetişkinlerin bilgi aracılığıyla problemlerini çözmede kullandıkları kanalların aile, arkadaş, uzmanlar veya kütüphane, okul, devlet ofisleri gibi gruplar arasında olduğu belirtilmiştir.

Cavanah ve Williams (1994) tarafından 49 yaşlı yetişkinle yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların en çok kullandığı ve güvendiği bilgi kaynaklarının gazete, televizyon, arkadaş ve aile olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanların bilgiyi bağımsız bir şekilde elde etmek istediklerini ifade ettikleri belirlenmiştir.

Conaway ve Su (1995) tarafından yaşlı Çinli göçmenlerle yapılan araştırmada, katılımcıların bilgi kaynağı olarak gazete, televizyon, aile ve arkadaşları tercih ettikleri saptanmıştır.

Swindle ve Vassella (1996) tarafından Avusturalya'nın Queensland eyaletinde 1812 yaşlı yetişkinle yapılan araştırmada yaşlı yetişkinlerin ağırlıklı olarak diğer araştırmalardaki gibi bilgi kaynağı olarak aile ve arkadaşları seçtikleri, bilgi edinmede telefon veya birisiyle konuşmayı daha çok tercih ettikleri belirtilmiştir.

Williamson (1998) tarafından kırsal ve kentsel kesimde yaşayan yaşlı Avusturalyalılar ile yapılan araştırmada öncelikli bilgi kaynaklarının aile üyeleri, gazete, arkadaşlar, yazılı bilgiler ve radyo olduğu saptanmıştır.

Detlefsen (2004) tarafından Afrikalı Amerikanlar ile yapılan araştırmada yaşlıların sağlıkla ilgili bilgi ihtiyacını doktorlardan, aile üyelerinden, televizyondan ve internetteki diğer yazılı kaynaklardan karşıladıkları belirlenmiştir. Yüksek öğrenim düzeyindeki yaşlıların sağlıkla ilgili bilgi edinmede daha fazla interneti kullandıkları saptanmıştır.

Wicks (2004) tarafından yapılan araştırmada, yaşlı yetişkinlerin bilgi ihtiyacı için bireysel kaynakları ve kurumlardaki yazılı araçları kullandıkları belirlenmiştir.

Barrett (2005) tarafından İngiltere'de sosyal hizmet organizasyonlarına bağlı olarak 65 yaş ve üstündeki 1634 bireyle yapılan araştırmada yaşlı yetişkinlerin güvenli olarak kendi bölgelerinde ve yüz yüze iletişim içinde bilgi edinmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu araştırmada yaşlı yetişkinlerin bilgiyi onlara direk sağlayacak hizmetleri almadıkları ve bunun da kendini gerçekleştirme ve bilgiyi elektronik olarak elde etme konusunda yaşlıları rahatsız ettiği belirtilmiştir.

Curzon, Whitney ve Wilson tarafından (2005) yılında yapılan araştırmada, yaşlı yetişkinlerin bilgi edinmede öncelikli olarak yazılı kaynaklardan yararlandıkları bulunmuştur. Yaşlı yetişkinlerin internet ile bilgi edinmeyi telefon, gazete ya da birisine sorma gibi daha güvenilir ve daha az engele yol açan bir kaynak olarak hissetmedikleri saptanmıştır. Elektronik kaynakları kullanırken bilgiyi bir birey aracılığıyla doğrulatmayı ve bilgiyi bu

şekilde almayı tercih ettikleri bulunmuştur.

Bergman (2006) ise yaptığı çalışmada, reklamlara yönelik tutumları tüketicilerin demografik ve psiografik özellikleri bağlamında ele almıştır. Araştırmasının sonuçlarına göre yaş ile tüketicilerin karar vermek için kullandıkları reklam bilgisi ve güvenleri arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Bununla beraber yaşlı tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmek için reklamlardan bilgi arama eğiliminde oldukları bulunmuştur.

Capel (2009) tarafından yapılan araştırmada yaşlıların bireysel olarak bilgi edinmelerinde, aile ve yakın arkadaşlarının destek ve tavsiyelerinin daha güçlü olduğu bulunmuştur.

Lee (2010) tarafından New York'ta Koreli ve Asyalı Hindistanlı yaşlıların sağlık ile ilgili bilgi edinmede kullandıkları kanalları incelemek amacıyla yapılan araştırmada, yaşlıların bireysel olan kaynaklardan sağlık ile ilgili bakım verenlerin söyledikleri bilgileri, kitle iletişim araçlarını (etnik kitle iletişim araçları v.b.), toplumdaki grupları (dini organizasyonlar, toplum merkezleri v.b.) kullandıkları saptanmıştır.

Nancy ve diğerleri (2010) tarafından yapılan araştırmada, katılımcıların bilgi kaynağı olarak seçtikleri ilk üç konunun sırasıyla aile ve arkadaşlar, sağlık bakımı verenler ve yaşlanma ile ilgili bölgesel merkezler olduğu belirlenmiştir. Yaşlı yetişkinlerin bilgi edinmede tercih ettikleri öncelikli araçların sırasıyla gazete ve dergi makaleleri, broşür/kitapçıklar ve televizyon olduğu bulunmuştur.

Andrewes ve diğerleri (2010) tarafından yapılan araştırmada yaşlıların bilgi kaynağı olarak en çok tanıdıkları kişileri ve yüz yüze iletişim kurarak bilgi edinmeyi, kendi bölgelerindeki belirli bir yerden bilgi edinmeyi tercih ettikleri saptanmıştır. Araştırmada, bireysel olarak en çok tercih edilen bilgi kaynaklarının sırasıyla arkadaşlar, doktor ve aile, araçsal olarak en çok tercih edilen kanalların ise sırasıyla ağızdan çıkan kelimeler, gazete ve televizyon olduğu saptanmıştır. Araştırmada yaşlıların bilgiye erişmedeki en büyük problemlerinin işitme zorluğu ve hareket problemleri olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan yaşlıların %82'sinin telefonla konuşurken zorluk çektiği belirlenmiştir. Yaşlılar tarafından telefon veya internet ile bilgilendirmede yetenekli personelin olması gerektiği belirtilmiştir. Yaşlıların %60'ının bilgiye erişmede interneti kullanmadıkları ve internete ulaşmada problemler yaşandığı saptanmıştır.

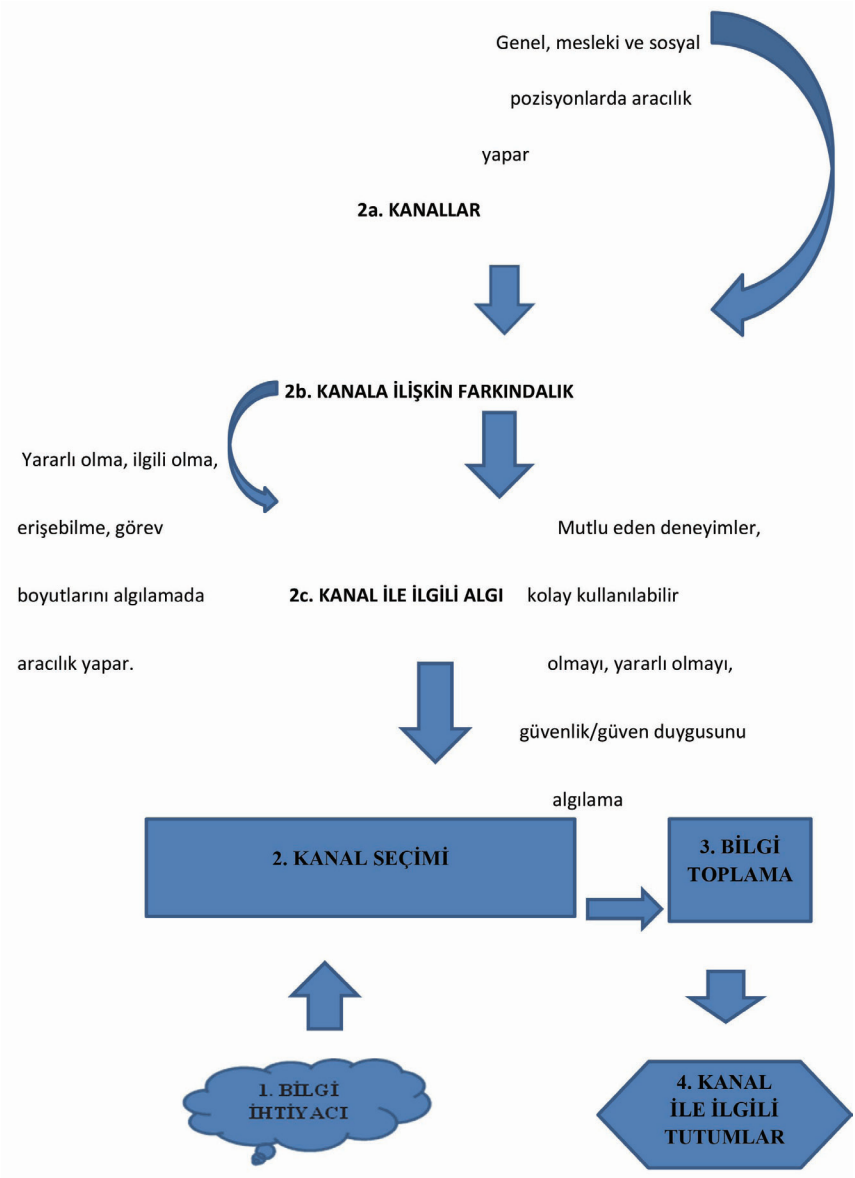
Birçok araştırmada öncelikli olarak yaşlı nüfusun bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma oranlarının düşük olmasından dolayı, yaşlı yetişkinlerin ihtiyaçları olan eksik bil-

giye veya hizmete ulaşmada elektronik bilgilendirme kanallarına yönelik adımlarının risk oluşturduğu görülmektedir. Yaşlı tüketicilerin bilgi ihtiyacı ile karşı karşıya kaldıklarında elektronik veya elektronik olmayan bilgilendirme kanallarını nasıl ve neden seçtikleri konusunu anlama giderek önem kazanmaktadır (Birkland, 2010).

Bu konu ile ilgili teoriler "Kanal Seçim Modeli" ile birleştirilmiştir (Şekil 1). Bu model yaşlı yetişkinlerin bilgi ihtiyacı ile karşılaştıklarında soruları cevaplamak ve /veya görevleri tamamlamak için ihtiyaç duyulan bilgileri bilinçli olarak tanımayı önermektedir. Bu bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla, bireyler bilgi kanallarına başvurmalıdır. Bilgi kanalları olarak yaşlı yetişkinlerin erişebileceği televizyon, cep telefonu, internet, broşür v.b. araçları içeren bilgi ve iletişim kanallarından söz edilmektedir (Birkland,2010).

Bu modelin tasarımı, Wilson'un bilgi davranışı modeli (1999) temel alınarak oluşturulmuştur ve bir bireyin bilgi ihtiyacını karşılamak için başarılı bir şekilde bilgi edineceği garantisini vermez. Bu sürecin başarılı bir şekilde işlemesi için bireyler bilgilendirme kanallarının seçiminde bir takım denemelerde bulunabilir veya herhangi bir zamanda bu bilgilendirme kanal seçim sürecini sonlandırabilir (Birkland, 2010).

Şekil 1. Yaşlı Bilgi İhtiyacı İle Karşılaştıklarında Kanal Seçimlerine İlişkin Model



Kaynak: Birkland, 2010. "Exploring Impacts on Older Adults' Channel Selection When Faced with an Information Need", School of Information Studies. Syracuse University.

Şekil 1'de yaşlı yetişkinlerin bilgi ihtiyacı ile karşılaştıklarında kanal seçimlerine ilişkin model gösterilmektedir. Bu model, yaşlı yetişkinlerin bilgi ihtiyaçlarını tanımlamalarını (1), kanal seçimlerini (2), kanallardan bilgi toplamalarını (3) ve kanal ile ilgili olarak genel bir bilgi değerlendirmesi yapmalarını (4) belirtmektedir. Bu değerlendirmeler bireyin benzer bir bilgi ihtiyacı için muhtemel olarak tekrar seçeceği kanalı etkilemektedir. Bu model, genel olarak bilgilendirme kanallarının seçim süreci ile ilgilenmektedir (Birkland, 2010).

Bu model temel bilgilendirme kanallarının yaşlıların belirli bir şekilde algılarının dışında, gerçeklik içinde var olduğunu belirtmektedir (2a). Bununla birlikte, yaşlılar sadece temel kanalların farkındadırlar. Örneğin, You Tube'dan elde edilen bir bilginin farkında olmayabilirler (2b). Kanal farkındalığı genel, mesleki ve sosyal pozisyonlar tarafından olası bilgilendirme kanalına ulaşmada aracılık yapar. Yaşlı yetişkin bir bilgi ihtiyacı ile karşılaştığında, kanal farkındalığını temel alarak bilgi edinebileceği ilgili potansiyel kanalları göz önünde bulundurur (2c). Yaşlı yetişkinler tarafından bu potansiyel kanalların analizi bu ihtiyacı karşılamak için kanalın yararlılığını algılama, bu kanala ulaşma ve bu ihtiyacı karşılamada görev boyutlarını içerir (Kısıtlı zaman, bilgi ihtiyacının derinliği ve doğruluğu gibi). Örneğin, Bir yaşlı yetişkin için internet ilgilendiği bilgilendirme kanalını içerdiği ve ihtiyaç duyduğu bilgiye kısa zamanda ulaşabileceği için en iyi seçimi olabilir. Bununla birlikte, yaşlı yetişkin internete ulaşamayabilir ve bu yüzden konu ile ilgili iyi bir seçim olmadığına karar verebilir. Bir yaşlı yetişkin bilgilendirme kanal seçimini muhtemel kanallardan yapar (2). Bu kanal yaşlı yetişkinin belirli bir kanaldan duyduğu memnuniyeti, bir kanalı nasıl daha kolay kullanabileceğine ilişkin algıları, kanalın nasıl yararlı olacağı ve eğer kanalın güvenirliğine inanılırsa aracılık yapacağını belirtir (Birkland, 2010).

Yaşlı Tüketicilerin Bilgi Edinme Sürecinde ve Bilgilendirme Kanallarına Ulaşmada Karşılaştıkları Engeller ve Bu Engelleri Ortadan Kaldırmaya Yönelik Çözüm Önerileri

Yaşlıların bilgiyi saklama yeteneği azalmıştır. Bilgiyi hatırlama yeteneğinde azalma görülmektedir. Dil kullanımında problemler yaşanmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe bu olumsuz durumlarda azalma görülmektedir. Ancak yapılan araştırmalar eğitimin dikkat ve görsel alandaki yetenekler üzerinde etkilerinin olmadığını göstermektedir (Çolakoğlu, 2006).

Yaşlılıkla beraber dikkat ve algıda düşüş yaşanmaktadır. Yaşlılarda gelişen algı bozuklukları yaşlının günlük yaşamını olumsuz etkilemektedir (Ormel vd., 1998).

Yaşlılıkta yaşam kalitesinin arttırılması ve sağlıklı yaşamın sürdürülmesinde beslenme önemli bir role sahiptir. Fakat yaşlı bireyler gıda maddelerini satın alırken, çeşitli sağlık sorunları ve fiziksel yetersizliklerin ortaya çıkması, pazara sunulan gıda maddeleri hakkında yeterli bilgiye sahip olamama gibi nedenlerle; istedikleri özel diyet ürünlerini veya markaları bulamamakta, aradıkları gıda maddelerini bulsalar bile çok çeşitli olması nedeniyle kalitesini ve güvenirliğini ayırt etmekte zorlanabilmektedirler (Babaoğul, 2007).

Gıda maddelerinin etiket bilgilerinin (üretim ve son kullanma tarihi, gıda maddeleri hakkındaki bilgiler, içerikleri, kullanım şekli, saklama koşulları vb.) açık, anlaşılır ve büyük harflerle yazılmamış olması nedeniyle okumakta güçlük çekebilmektedirler (Babaoğul, 2007).

Giyim eşyaları üzerindeki etiket bilgilerinin yaşlıların okuyabileceği şekilde büyük harflerle yazılmaması, fiyatlarının yüksek olması ve özel indirimlerin yapılmaması yaşlıların giyim eşyası satın alırken karşılaştıkları diğer sorunlar arasında yer almaktadır (Babaoğul, 2007).

Dayanıklı tüketim mallarının etiket bilgilerinin büyük harflerle yazılmaması, ürün kullanımı hakkında gerekli bilgileri içermemesi yaşlıların bu araçları kullanırken güçlük çekmelerine ve günlük faaliyetlerini yerine getirirken zorlanmalarına neden olabilmektedir (Babaoğul, 2007)

Yaşlı tüketicilerin en önemli sorunlarından biri kendilerine yönelik teknolojik ürün ve hizmetler ile ilgili bilgiye ulaşamamaktadır. Yaşlı bireylerin yeniliklerden daha az haberdar oldukları yeni teknolojileri daha az denedikleri ve benimsedikleri belirtilmektedir (Öztop, 2010).

Yaşlıların kendilerini diğer yaş gruplarından ayıran reklam ve pazarlama programlarına karşı tutumları olumsuz olmakta, özel bir grup olarak değil, diğer yetişkinlerle birlikte ele alınmayı arzu etmektedirler (Öztop, 2010).

Yaşlı tüketicilerin bilgilendirme kanallarına ulaşmada ortaya çıkan engelleri ortadan kaldırmak için;

Bilgilendirme kanallarını algılama açısından yaşlıların parlak renkleri pastel tonlara tercih ettikleri göz önünde bulundurulmalıdır (Engel vd., 1990).

Birkaç saniyede görüntünün değiştiği televizyon reklamlarının algılanmasının zor olduğuna dikkat edilmelidir. Yaşlı tüketicilere yapılan reklam ve tanıtımda dikkat edilmesi gereken nokta, yaşlıların fiziksel, işitsel, görsel ve bellek zayıflıkları dikkate alınarak daha canlı, uzun ve anlatımlı bilgi verici tanıtım mesajları kullanılmalıdır (Marangoz,1998).

Yaşlı bireyin daha kolay algılayabilmesini sağlamak amacıyla, Times New Roman gibi yazı karakterlerinin kullanımından kaçınılmalıdır, eğer bu karakterlerin kullanımı zorunlu ise 12 puntodan büyük olmalıdır. Sans Serif, Arial, Verdana ya da Helvetica gibi karakterlerin kullanımı tercih edilmelidir (Stroud, 2005).

Yazıların bulanık ve karmaşık olmamasına dikkat edilmelidir. Yazının puntosu renginin daha kolay anlaşılmasını sağlayacaktır (Stroud, 2005).

Bazı yaşlılar özellikle miyoplar beyaz veya sarı gibi açık renkli harfleri koyu zemin üzerinde rahatlıkla okuyabilmektedirler. Siyah üzerine kırmızı gibi bazı renk kombinasyonlarından kaçınılmalıdır. Mavi rengi yazı karakterinin rengi olarak seçmek doğru olmayacaktır. Koyu renkler daha dikkat çekicidir. Bir sayfada yaklaşık 40-50 harfin olması idealdir (Stroud, 2005).

İşletmeler yaşlı bireylerin dikkatini çekebilmek için hızlı ve kısa süreli reklamlardan kaçınmalıdırlar (Marangoz, 1998). Reklâmlarda kullanılan terimler anlaşılmaz ve teknik olmamalıdır (Stroud, 2005).

Yaşlı tüketicilerin dikkatini çekebilmek için oluşturulacak reklam mesajlarında; dil basit olmalı, açık ve parlak renkler kullanılmalı, hareketli olmalı, açık konuşmalı ve kelime sayısı az olmalı, mesaj tek olmalıdır (Solomon, 1992).

Çoğu zaman yaşlı insanlar, aynı zamanda gençlerin ebeveynleri oldukları için gençlere yönelik söylem ve kültürden anlarlar. Ancak doğrudan yaşlılara hitap edilebilecek bir bilgi kullanmak daha iyi sonuçların alınmasını sağlayacaktır. Bu açıdan ürün tanıtımlarında tüm yaş gruplarına hitap edilen bir dil kullanmak en iyi çözümdür. Bu çok zor olsa bile imkânsız değildir (Stroud, 2005).

Gelecekte yaşlı pazar bölümüne yönelik özel dergiler, gazetelerde haberler ve özel televizyon programları daha çok görülecektir. Bu bağlamda, hedef alınan demografik yapı

bilinmeli ve işletmeler ürün ve hizmetleriyle ilgili özel gruplara yönelik yayınlar yapmalıdır. Yaşlı tüketicilere yönelik en etkili kitle iletişim aracı televizyondur. TV'de yaşlılara yönelik programlar yapılabilir (Marangoz, 2006). Özel ilgi alanlarına yönelik dergiler, gazeteler çıkarılmalıdır (Marangoz, 2000).

Teknolojiyi uygun biçimde kullanabilmeleri için öncelikle yaşlı bireylerin teknolojik ürün ve hizmetleri bilmeleri ve anlamaları gerekmektedir. En çok kullanılan bilgi kaynağı olan yazılı ve görsel medya aracılığı ile bu gruptaki tüketicilerin bilgilendirilmesi, bu ürünleri kullanmaya yönlendirmek, yaşam kalitesini geliştirmek için etkili bir yöntem olabilir (Özgen, 1997).

Piyasada mevcut ürünler ve yeni çıkan ürünler hakkındaki tanıtıcı programlarla yaşlılara sürekli bilgi verilmelidir (Babaoğul, 2007; Öztop, 2010).

Yaşlı bireylerin satın alma sırasında zorlanmaması için mal ve ürünler üzerindeki etiketlerin mutlaka açık, anlaşılır ve okunaklı harflerle yazılmış olması gereklidir. Fiyat etiketleri yaşlıların kolaylıkla görebilecekleri ve rahatlıkla okuyabilecekleri yerlere konulmalıdır (Babaoğul, 2007).

Mal ve ürünlerin yerlerini gösteren işaretlerin kolaylıkla görülebilecek ve uzaktan rahatlıkla okunabilecek şekilde hazırlanması gereklidir (Babaoğul, 2007).

Yaşlı tüketiciler, satın aldıkları ürünlerle ilgili bir sorun yaşadıkları zaman genellikle mağaza ile uzlaşma yoluyla sorunlarını çözmeye çalışmakta ve bazı durumlarda haksızlığa uğramaktadırlar. İlçe kaymakamlıklarında faaliyet gösteren "Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri" kanalıyla haklarını aramalıdırlar. Hakem Heyetlerine şikayet konusunu içeren yazılı bir dilekçe ve konuya ait belgelerle (fatura, satış fişi, garanti belgesi, sözleşme vb.) ücretsiz olarak başvurabilirler (Babaoğul, 2007).

Sonuç olarak; toplumun kaynaklarını, hak ve sorumluluklarını paylaşırken yaş grupları arasındaki eşitliğin her platformda desteklendiği bir ortamda, her yaşın kendine özgü özellikleri olduğu unutulmadan, yaşlı bireylerin bağımlı salt tüketici konuma girmeleri engellenerek, güçleri ve eğilimleri doğrultusunda yaşamlarını sağlıklı ve aktif olarak sürdürmelerinin desteklenmesi gerekmektedir (Öztop, 2010).

KAYNAKÇA

Andrewes, D. vd. (2010) "Information Needs of Older People". **Eastleigh Southern Parishes Older People's Forum**, http://www.espopf.org/system/files/in+the+-dark+(21.7.10). pdf, 10.01.2014.

Aydın, M. (1981) **Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması**, Ankara: Yonca Matbaası.

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

Barrett, J. (2005) "Support and Information Needs of Older and Disabled People in the UK", **Applied Ergonomics**, 36, 177-183.

Bergman-Dutta, J. Mohan (2006) "The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising", **Journal of Advertising Research**, March,102-112.

Birkland, J.L.H. (2010) "Exploring Impacts on Older Adults' Channel Selection When Faced with an Information Need", **School of Information Studies**. Syracuse University.

Capel, S.E. (2009) **Older People Social Networks and Informatıon Behaviour**, Mphill. Northumbria University. School of Health, Community and Education Studies. Newcastle UK.

Cavanah, M.S., S.K. Williams (1994) "Adult Education: Participation by Persons Aged 65 and Over", **Convergence**, 27 (1), 76-84.

Çolakoğlu, B. (2006) **Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklâmlarının Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Conaway, C.W., S.S. Su (1995) "Information and Forgetten Minority: Elderly Chinise Immigrants", **Library and Information Science Research**, 17(1), 69-86.

Curzon, P., Whitney, G., J. Wilson (2005) "Successful Strategies of Older People for Finding Information", **Interacting with Computers**, 17, 660-671.

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.

Durmaz,Y., Bahar-Oruç, R., M. Kurtlar (2011) "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1),114-133.

Dychtwald, Maddy K. (1997) "Market place 2000: Riding The Wawe of Population Change", **Journal of Consumer Marketing**,14(4), 271-275.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., P.W. Miniard (1990) **Consumer Behavior**, 6th Edition,

The Dryden Press, Inc.

Goodman, R.Irwin (1992) "The Selection of Communication Channels By the Elderly to Obtain Information", **Educational Gerontology**, 18(7), 701-714.

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

Hales- Mabry, C. (1993) **The World of the Aging : Information Needs and Choices**. Chicago: American Library Association.

İslamoğlu, A.H. (2003) **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta.

Kocadaş, B. (2005) "Kültür ve Medya,. **Bilig**, 34, 1-13.

Kotler, P. (1997) **Geleceğin Pazarının Haritasını Çıkarmak, Geleceği Yeniden Düşünmek** (Çev: Sinem Gül) İstanbul, Sabah Kitapçılık.

Kotler, P. (2000) **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Millennium Baskı, Beta.

Lee, J.S. (2010) "Channels of Health Communications Used Among Korean and Asian Indian Older Adults", **Soc Work Health Care**, 49(2), 165-75.

Leventhal C. R., (1997) "Aging Consumers and Their Effects on the Marketplace", **Journal of Consumer Marketing**, 14(4), 276-281.

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

Mittal, V., W.A. Kamakura (2001) "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", **Journal of Marketing Research**, Vol:38, February, 131-142.

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

Nancy,B., Roberto, K.A., Willis-Walton, S., S. Reynolds (2010) **Report on Baby Boomers and Older Adults: Information and Service Needs.** Blacksburg, VA: Virginia Polytechnic Institute and State University, Center for Gerontology.

Odabaşı, Y., G. Barış (2003) **Tüketici Davranış***ı*, İstanbul: Mediacat, 2. basım.

Ormel, J., Kempu, GI., Deep D.J., Brilmen E., Von Sanderu, E., J. Rely vd. (1998) "Functioning, Wellbeing and Health Perception in Late Middle-Aged and Older People:

Comparing the Effects of Depressive Symptoms and Chronic Medical Conditions", **J Am Geriatr Sociology**, 46(1), 39-48.

Özgen, Ö. (1997) "Yaşlılar ve Teknolojik Değişim" Velittin, Kalınkara, Ali Fuat Ersoy (Ed.). Yaşlılık ve Kentsel Yaşam. Yaşlıları Koruma Derneği ve Konak Belediyesi, 42-48.

Öztop, H. (2010) "Yaşlılık Dönemi ve Tüketim", **Tüketici Yazıları 2.** TÜPADEM, s.187-202.

Öztop, H., M. Babaoğul (2000) "Tüketici Ünite Olarak Ailenin Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Rolü", **Ev Ekonomisi Dergisi**, 6(7):59-64.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), (2008). "Medya Okuryazarlığı", http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/1.html, 06.04.2013.

Schiffman, L.G., L.L. Kanuk (1983) **Consumer Behaviour**, Second Edition; Prentice-Hall International, Inc.

Solomon M.R. (1992) **Consumer Behaviour**. Ally and Bacon. A Division of Simon&Schuster Inc.

Sorce, P. (1995) "Cognitive Competence of Older Consumers", **Psychology&Marketing**, 12(6), 467-480.

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

Swindell, R., K. Vassella (1996) **Sources of Information: How Older Queensland Adults Obtain Information about Housıng, Fınance, Legal matters, Home Maintenance, and Socials Activities**. Brisbane, Australia: Griffith University.

Todd, H. (1984) "The Information Needs of Newly Retired People". **Health Libraries Review**, 1, 29-35.

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

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

Tüketici Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu (1994) T.C. Başbakanlık DPT Müsteşarlığı Yayın No: 2532-ÖİK:421, Ankara.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Basın Odası Haberleri (2014), Sayı :4, 3 Şubat www.**tuik**.gov.tr/basinOdasi/haberler/**2014_4**_20140203.pdf, 25.03.2014

Uğurlu, S. (2013) "Sosyal Dokunun ve TV Programlarıyla Karşılıklı Etkileşimi" *İstanbul Arel Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi Makaleleri*. http://arelsem.arel.edu.tr/tr/makale/37693cfc748049e45d87b8c7d8b9aacd/sosyal_dokunun_ve_tv_programlariyla_karsilikli_etkilesimi, 07.04.2013.

Underhill, P. (2000) İnsanlar Neden Alışveriş Yapar? Çev. Ekin Duru, Sabah Kitapları, İstanbul.

Wicks, D. (2004) "Older Adults and Their Information Seeking" **Behavioral & Social Sciences Librarian**, 22 (2), 1-26.

Williamson, K. (1998) "Discovered by Chance: The Role of Incidental Information Acquisition in an Ecological Model of Information Use", **Library and Information Science Research**, 20 (1), 23-40.

Wilson, T. D. (1999) "Models in Information Behaviour Research", **Journal of Documentation**, 55 (3), 249-270.

MODERN TOPLUMDA ETİKETLENME: ENGELLİ BİREYLER ve PAZARLAMA

Dr. Murad CANBULUT
İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Bölümü
murad.canbulut@ieu.edu.tr

Doç. Dr. Deniz ATİK
İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Bölümü
deniz.atik@ieu.edu.tr

Özet

Antik Çağlardan günümüze kadar varlığından haberdar olduğumuz engelli olarak etiketlenmiş bireyler, toplumdaki önemli azınlıklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel süreçte engellilik, tedavi edilmesi gerekli bir hastalık olarak değerlendirilmiş en başta sığınma evleri, sonrasında hastaneler ve rehabilitasyon merkezlerinde engelli bireylerin toplumdan ayrıştırılma ve tedavileri gerçekleştirilmiştir. Ancak son yıllardaki gelişmeler, engelliliğin değerlendirilmesinde, tıbbi paradigmadan sosyal paradigmaya doğru geçerken eksik bedenlerin kontrolü ve mümkün olduğu kadar normalleştirilmesinin tıbbi araçlarla yürütülmesinden, ideal beden algısının söylem yoluyla yaratılmasına doğru yaşanan süreçte pazarlamanın gelişimi, medyanın rolü, reklamın artan değeri gibi durumlar pazarlamamanın da önemli bir yeri olduğunu göstermiştir. Engelli bireylerin, "normal" olarak algılanan bireyler gibi tüketim kültürüne maruz kaldıkları noktasından hareketle bu çalışmanın amacı, engelli bireylerin tüketim arzularını, topluma dahil edilme veya dışlanma süreçlerinde rol oynayan aktörleri ve normallik algısını incelemektir. Yerleşik algıya bağlı olarak, yardıma muhtaç, fakir, hasta olarak görülen bireylerin ihtiyaçlarının geçmişe kıyasla dikkate alınması, toplumun her kesiminde farkındalığın ve pazarlama çabalarının artmaya başlaması söz konusudur. Buna karşın, ideal beden vurgusu, ötekileştirme, dışlama ve erişilebilirlik problemleri olumsuz örnekler olarak göze çarpmaktadır.

Giriş

Dünya nüfusunun yaklaşık %15'inin bir özrünün bulunduğu günümüzde, ülkemizdeki engelli birey sayısı da dünya istatistiklerine paralel şekil de 8.5 milyon kişi olarak bilinmektedir (DSÖ, 2011; ÖZİDA, 2009). Literatüre bakıldığında, bozukluk, özürlülük, engellilik, anormallik gibi çok sayıda kavramla ifade edilmeye çalışılan engellilik, en kısa haliyle "normal"in dışında olma hali olarak tanımlanabilir. 1970'li yıllara kadar tıp alanının denetiminde olan engellilik, bu tarihlerden sonra sosyal bilimlerin ilgi alanına girmeye başlamıştır. Bu konuda, önemli olan engelli bireylerin fiziksel farklılıkları sonucunda farklı aktörler tarafından nasıl dışlandıkları ve etiketlendikleri buna karşın ne tür çözümlerin üretilmeye çalışıldığıdır.

Toplumsal norm/standartların baskın bir şekilde hissedildiği günümüzde, bireyler, mümkün olduğu kadar önceden belirlenmiş bu standartlara uyma çabası taşımaktadır. Modern insanlar, bu standartlara uygunlukları konusunda çeşitli yöntemlerle ölçülmeye ve test edilmeye alışmış durumdadır (Davis, 2006). Bireylerin kafasında, çocukluktan itibaren fiziksel mükemmelliğin önemli olduğu vurgusu ile bedensel bütünlüğün bir standart, engelliliğin ise bir problem olduğu düşüncesi oluşturulmaktadır (Stone, 1995). Bu standartlara ulaşabilmek içinse bireyler tüketim alışkanlıklarını değiştirme adımları atmaktadır. Örneğin; daha güzel bir bedene ve toplumda bir yere sahip olabilmek için, sağlıklı ve organik yiyecekler tüketmekte, spor salonlarına gitmekte, markalı ürünler kullanmakta veya çeşitli güzellik ürünleri ve ameliyatlar yoluyla normları yakalamaya çalışmaktadır (Thompson ve Hirschman, 1995).

Engellilik ve Tarihsel Gelişim

Çok boyutlu bir kavram (Altman, 2001; Bickenbach, 2011) olan engelliliği anlamak için istatistiklerden daha fazlasına ihtiyacımız olduğu bir gerçektir. Çünkü istatistikler, sadece bir sayım ve sınıflandırma aracı olarak kullanılarak kavramın derinlemesine anlaşılması ve var olan sorunların çözümüne ilişkin önemli adımlar sağlamamaktadır. Bu konuda Barnes (1992), engelli bir yazar olan Hunt'ın engellilerin sadece istatistik, herhangi bir vak'a veya acınası varlıklar olarak görülmesinden duyduğu rahatsızlığı da paylaşmaktadır.

Tarihsel süreçte, toplumun bir parçası olan engellilere ilişkin bilgiler Antik Çağlara kadar dayanmaktadır (Braddock ve Parish, 2001; Rimmerman, 2012). O dönemlerdeki savaşlar, yetersiz beslenme ve yaygın hastalıklarla birlikte önemli bir engelli nüfusunun

varlığına işaret etmektedir (Edwards, 1997; Garland, 1995). Aydınlanma Çağı'na kadar olan süreçte, engellilere karşı iki yaklaşım dikkatimizi çekmektedir. Olumsuz bakış açısıyla engelli bireyler, cadı, tanrıların cezası veya günahların işareti olarak değerlendirilse de, olumlu yaklaşım bunu tam tersi, engelliliğin doğal bir durum olduğunu vurgulayarak bu bireyleri desteklemiştir. Tarihsel süreçte tıbbi ve sosyal modeller bağlamında değerlendirilen engellilik modelleri aşağıda incelenmektedir.

Engelliliğe Tıbbi Yaklaşım

17. yüzyılla birlikte ortaya çıkan Aydınlanma düşüncesiyle birlikte masal ve efsanelere bağlı olarak esas bilgiye ulaşılamayacağı düşüncesi ile bilimsel ve sistematik yaklaşım ağırlık kazanmaya başladı. Birçok alanda dönüm noktası olan Aydınlanma Çağı, engellilik konusunda da yenilikler getirdi. Örneğin; engelliğin doğal bir olgu olduğu, engelli bireylerin bakımları konusunda adımlar atılması gerektiği, yeni kurum ve çalışmaların gerekliliği dile getirilmeye başlandı (Braddock ve Parish, 2001).

Sonrasındaki süreçte Endüstri Devrimi ile birlikte, eskisine oranla daha fazla üretebilme imkanı, tüketicilerin çeşitli ürünlere talebindeki artış ve üretimi gerçekleştirecek fabrikaların sayısının giderek çoğalması, iş gücü ihtiyacının doğmasına sebep oldu. Ancak bu durum bedensel yönden farklılıkları olan engelli bireyler açısından pek olumlu sonuçlar doğurmadı. İş gücüne katılabilmek için standartları sağlayan bireyler sağlıklı olarak değerlendirilip sisteme dahil edilirken, standartlara uymayan bedene sahip bireyler hasta olarak belirlenip sistem dışına çıkarıldılar (Tremain, 2005). Bu, engellilerin, diğer bireyler gibi iş gücüne eşit katılamaması anlamına gelmekteydi (Priestley, 1999). Engelli bireyler, sistem dışına çıkarıldıkça fakirleştiler, fakirleştikçe de ötekileştirilerek toplum dışına itildiler.

20. Yüzyıl'a gelindiğinde artan endüstrileşme ve dünya savaşlarıyla birlikte uzuv kayıpları yaşayan ve engelli olarak hayatına devam etmek zorunda olan bireylerin sayısı önemli derecede arttı. Buna karşı tıbbi bir çözüm ön plana çıktı. Bu bireyler, hastanelerde tedavi edilecek, ilerleyen aşamalarda rehabilitasyon merkezlerinde doktorlar ve terapistler eşliğinde tedavilerine devam edilecekti. Bu dönem protez teknolojilerinin ortaya çıktığı, bireylerin mümkün olduğu kadar normalleşmeleri sağlanarak yeniden iş gücüne geri dönmelerinin hedeflendiği bir dönem olarak da karşımıza çıkarmaktadır (Serlin, 2006). Tıbbın, engellilik konusunda ağırlık ve kontrol kazandığı bu dönem, Engellilik Tıbbi Modeli'nin de geliştiği dönem olarak dikkat çekmektedir. Bu model, engelliliğin tedavi edilmesi gerekli bireysel bir patoloji, rahatsızlık, hastalık olduğuna vurgu yaparak, tıbbin daimi çözüm kaynağı olduğunun altını çizmektedir (Oliver, 1990, 1996; Priestley, 2003).

Engellilik Sosyal Modeli

1970'li yıllar geride bırakıldığında, yalnızca tıbbi odaklı bir yaklaşımın engelliliği açıklayamayacağı ve insanın sosyal bir varlık olduğunu göz ardı ettiği vurgusunu yapan bir grup engelli bilim insanı, Engellilik Sosyal Modeli'ni oluşturdular. Modernlik ve kapitalizm eleştirisi olarak ortaya çıkan bu düşünce, engelli bireylerin, sağlam bireylerin oluşturduğu çeşitli engellerle toplumdan dışlandıklarını ve topluma katılımlarının önüne geçildiğini belirtmiştir (Oliver, 1990; Hughes, 1999). Buna ek olarak, engelliliğin yeti yitiminden değil de, toplumsal engellerle yaratıldığının altı çizilmiştir (Shakespeare ve Watson, 2002). Ancak, engelliliği sadece sosyal bir olgu olarak inceleyen, yeti yitimlerini göz ardı eden bu bakış açısı da önemli eleştiriler almıştır (Davis, 2006).

Normallik, Etiketlenme ve Medya

Foucault (1979) tarafından modern bir konsept olarak güç ile ilişkilendirilen norm, normalliğin anlaşılması açısından önemlidir. Normlar, normal olanlar tarafından oluşturulmaktadır. Engellilik konusunda baktığımızda, sağlıklı bedene sahip çoğunluk bireyler, beden konusunda normları ve buna bağlı olarak normal beden algısını oluşturmakta, normalin dışındaki engelli bedeni ise etiketleyerek dışlamaktadır (Davis, 1997; Taylor, 2009). Herkesin belli bir engelinin olduğu düşüncesi (Shakespeare ve Watson, 2001), dikkate alındığında sağlıklı olarak görülen bir bireyin de engelli olabilmesi söz konusudur. Örneğin; "sağlıklı" bir birey, herhangi bir sporcuyla karşılaştırıldığında benzer yeteneklere sahip olmadığı için bu durumda engellidir. Aynı sporcu, herhangi bir müzisyenle karşılaştırıldığında ise müzik yetenekleri açısından engelli olarak değerlendirilebilir.

Beden, insanların, normların ve arzu edilenin ne olduğunu anlamasında önemli bir araçtır (Heiss, 2011). Bireyler, çoğunluk tarafından belirlenmiş normlara uyabilmek ve mümkün olduğu kadar normalleşmek için diyet, estetik ameliyatlar ve organ nakilleri gibi araçlara sıkça başvurmaktadırlar (Turner, 2001). Problemli bir kavram olan normallik, modern zamanın ve tüketim toplumunun en önemli elemanlarından biridir. Her birey, kendisine dayatılan bu ideale ulaşma konusunda baskı hissetmekte (Tremain, 2005), durum fiziksel normalliğe ve ideale uzak olan engelliler için daha da büyük bir sorun oluşturmaktadır.

Günümüz baskın tüketim kültürü, sosyal değerlerin, yaşam tarzlarının belirlenmesinde önemli bir konumda bulunmaktadır (Zorlu, 2003). İnsanların benliklerinin tüketim yoluyla şekillendiği bu çağ, çeşitli pazarlama elemanları yoluyla büyük kitlelere ulaş-

tırılmaktadır. Örneğin; reklamlar, kişilerin ideal, çekici ve kıskanılacak olana ulaşmayı sağlamaktadır (Cesur-Kılıçaslan vd., 2012). Zayıflama ve estetik ameliyat gerekliliği ile arzu edilen beden ve sonucunda mutlu bir yaşam sözü verilmektedir (Bordo, 1993). Bu mesajlar verilirken kullanılan görseller sağlıklı, ince, uzun boylu, güzel ve yakışıklı genç kadınlar ve erkekler olarak dikkat çekmektedir (Garland-Thomson, 2002). Azınlık olarak nitelendirilebilecek gruplardan, özellikle bedensel olarak farklı olan engelliler ise bu sunumlarda bulunmamaktadırlar. Çünkü medya genellikle çoğunluğun hayatıyla ilgili sunumlar yapmayı tercih etmektedir (Lichter vd., 1997). Bu, sağlıklı bireylerin göz önünde tutulması, engellilerin ise göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir.

Bu durum, tarihsel süreçte önce tıbbi yöntemlerle kontrol edilen ve tedaviye maruz kalan engelli bedenlerin ilerleyen dönemlerde sosyal bakış açısıyla da değerlendirildiğini göstermektedir. Günümüzde ise tıbbın etkileri hala devam ederken buna çeşitli aktörlerin etkilerinin de (Ör: devlet, toplum, aile ve dernekler) dahil olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Özellikle ideal beden algısı yaratılması, buna ilişkin ürünlerin üretilmesi, azınlık tüketici gruplarının ise ihtiyaç ve arzularının göz ardı edilmesi dışlanması konusunda çeşitli pazarlama aktörlerinin önemli rolü bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında, sadece pazarlama aktörlerinin engellilik konusundaki rolü incelenecektir.

Pazarlamanın İncinebilir Tüketicilere Bakış Açısı

Yaşlı, evsiz ve engelli bireylerin oluşturduğu incinebilir tüketici grupları ve sürdürebilirlik ve çevre gibi sosyal konular, pazarlama ve tüketici davranışları alanında çalışan bilim adamlarını ilgisini çekmiştir (Ör: Hill, 1991; Viswanathan vd., 2005; Ozdamar-Ertekin ve Atik, 2015). Bu gruplardaki tüketiciler yararına yapılan fakirliği azaltma hedefli sosyal programlar ve farkındalık arttırıcı adımlar pazarlamanın olumlu yanına vurgu yaparken, diğer yandaki pazarlama çabaları, tüketimi tetikleyen, ideal görüntü vurgusu yapan, azınlıkların ihtiyaçlarını göz ardı eden bir yönde olumsuz bir görüntü çizmektedir.

Engellilere Yönelik Akademik Çalışmalar

Pazarlama alanındaki çalışmalar her ne kadar incinebilir tüketici gruplarını göz önünde bulundursa da, engellilere yönelik akademik çalışmaların azlığı dikkat çekicidir (Ör: Baker vd., 2005; Burnett, 2006; Coogan ve Cluley 2012; Pavia ve Mason, 2014; Vezina vd., 1995). Engellilerle ilgili uluslararası ilk akademik çalışmanın Vezina vd. (1995) tarafından yapıldığı göz önüne alındığında özellikli olarak engellilik üzerine 12 çalışmanın[1]

1 Yazın taramasında "disabled", "impaired", "disadvantaged" gibi engelliliği çağrıştıran anahtar kelimeler kullanılarak yapılan aramalar sonucunda bu sayı elde edilmiştir. Arama 2015 yılı, Aralık ayında yapılmıştır.

olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların da engelli bireylerin ihtiyaç ve arzularını anlamak yerine sadece onların tüketici yönüyle ilgilenmesi de önemli bir noktadır.

Türkiye özelinde bakıldığında durum benzerlik taşımaktadır. Engellilere yönelik çalışmalar genellikle istatistiksel veri toplama bağlamında kalmış (Ör: TÜİK, 2002), çok az sayıda çalışma (Ör: Bezmez vd., 2011; Burcu, 2007) durumu farklı boyutlardan incelemeye çalışmaktadır. Buna ek olarak, Hacettepe Üniversitesi tarafından hazırlanan "Engellilik Konusunu İçeren Tezler[1]" raporunda 1986-2012 arası dönemde pazarlamaya yakın sayılabilecek sadece "3" çalışmanın yapılmış olması da ayrıca dikkat çekmektedir.

Çalışmada kullanılan araştırma yöntemi ve katılımcılar hakkındaki detaylı bilgi diğer bölümde anlatılmaktadır.

Yöntem

Engelli bireylere yönelik çalışmalardaki sorunlardan birisi çalışmaların engeli olmayan araştırmacılar tarafından yürütülmesidir (Kitchin, 2000). Bu durum, engellilik tecrübesinin yeterli derecede anlaşılamaması ve aktarılamaması anlamına gelmektedir. Engelli bireyleri dışlayarak onların yerine karar veren bir yaklaşım engelli bireylerin şikayetçi olduğu konulardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan, araştırmacılardan birisinin bedensel engele sahip bir kardeşe sahip olması, doğrudan engelli tecrübesine sahip olarak yorumlama ve önerilerini daha engelli bakış açısıyla değerlendirmektedir.

Nitel çalışmanın katılımcılar hakkında daha derin bilgiler sağlayacağı öngörülerek 30 katılımcı ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Toplumdan soyutlanan, dışlanan ve normal olmamakla damgalanan bireylerin duygu, düşünce ve hislerinin daha iyi anlaşılabilmesi için onlarla bulundukları sosyal ortam paylaşılarak birebir görüşme yolu ile detaylı bilgi edinilmiştir. Çalışma kapsamında, engelli bireylerin ve pazarlama aktörlerinin konu üzerindeki düşünce, tecrübe ve önerileri göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcıların 17'si fiziksel, işitsel veya görme engeline sahip bireylerdir. Geri kalan 13'ü ise sağlıklı bedene sahiptirler. 13 katılımcının 10'u pazarlama alanında aktif olarak çalışan bireylerdir. Engele sahip bireyler farklı sosyo-ekonomik gruplardan, farklı engelli tecrübelerine sahip bireyler arasından seçilmiştir. Pazarlama aktörleri ise Türkiye'de bilinirliği yüksek küresel firmalar ve onların reklam ve tutundurma faaliyetlerini yürüten şirketlerdir.

---

1 "Engellilik Konusunu İçeren Tezler" raporuna http://www.engelsiz.hacettepe.edu.tr/derleme.shtml adresinden erişim sağlanmıştır.

Yapılan mülakatların analiz edilmesine mülakatlar devam ederken başlanmıştır. Böylece mülakat protokolünün gözden geçirilmesi ve sorularda vurgulanması gerekli noktalar belirlenmiştir. Analiz sürecinde literatürde (Ör: Silverman, 2005; Strauss ve Corbin, 1998) yer alan kurallar uygulanmış, bulgular benzerlik ve zıtlıklar göz önünde bulundurularak ana ve alt kategorilere ayrılmıştır (Ör: Carson vd., 2001; Fischer ve Otnes, 2006).

Pazarlamanın Engelli Bireyler Açısından Olumlu/Olumsuz Yönleri

İncinebilir tüketici gruplarına yönelik kurumsal çalışmalar, genel olarak sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla olmaktadır. Şirketler için önemli bir tutundurma aracı olan bu tarz projeler, gün geçtikçe daha da artmaktadır. Çünkü işletmeler faaliyetlerini sürdürürken içinde bulundukları toplumu düşünerek hareket etmek durumunda olduklarının ve bu şekilde başarılı olacaklarının bilincindedirler (Lembet, 2012). Bu bağlamda çalışma kapsamında yapılan mülakatlar, engelli bireylerin ve pazarlama aktörlerinin atılan adımlar konusundaki görüş ve önerilerini sunmaktadır. Bu görüşler, pazarlama aktörlerinin engelli bireylere karşı iki farklı yaklaşımı olduğunu ortaya koymaktadır. Birinci bakış açısı; basmakalıp yargı ve düşüncelerle engellileri dışlayan, onlar için mal ve hizmet üretmekten kaçınan bakış açısıdır. Diğeri ise, engelli bireyleri anlamaya çalışan, ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak üretimde bulunan ve topluma dahil olmalarında rol oynayan bakış açısıdır.

Pazarlama aktörleri, engelli bireyleri sadece tüketici olarak gördükleri ve onları standartlaştırmaya çalıştıkları için problemler yaşıyoruz. Görme engelli olmam, standartlara uymadığım anlamına geliyor. Peki, bu durum benim ihtiyaçlarımın olmadığı anlamına gelir mi? Fakat pazarlama, görme engelimin benim ihtiyaç ve arzularımın olmadığını varsaymasına neden oluyor. Varsayarak bir şeyler yapamazsınız. Her bireyin olduğu gibi benim de ihtiyaçlarım var (Erkek, 38-Engelli).

Yazın taramasında da belirtildiği gibi, modern yaşam, standart ve normlar üzerinden kurulmaktadır. Ancak bu durum, standart dışında olan azınlıktaki bireylerin ihtiyaçlarını karşılamakta problemler yaşamasına sebep olmaktadır. Çünkü pazarlama çabaları, standartlara uyan çoğunluğun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretmek üzerine kurulmuştur. İnsanlar, belirli yiyecekleri yiyerek doymak, belirli kozmetik ürünleri kullanarak güzelleşmek, belirli marka ürünleri kullanarak toplumda bir yer edinme çabası içindedirler.

Engellilere yönelik 4P'nin olmadığını düşünüyorum. Dağıtım kanalları, reklam, tutundurma, ürün ve benzeri konularda büyük eksiklik olduğunu düşünüyorum. Dahası, pazarlamacılar engellilere yönelik pazarla ilgili bilgi sahibi değiller. Ne yapmaları gerektiğini bilmiyorlar. Onlara önerim, sanki yabancı bir pazara giriyorlarmış gibi strateji geliştirmeleri ve adım atmaları olacaktır (Erkek, 48-Engelli).

Pazarlama çabalarının standart tüketicileri düşünerek harekete geçirildiğinden bahsedilmişti. Yukarıdaki alıntı, çeşitli azınlık gruplarının (engelliler bunların en başındadır), pazarlama aktörleri tarafından anlaşılmadığına ve tanınmadığına vurgu yapmaktadır. Bu açıdan, bilgi sahibi olunmayan, basmakalıp yargılara sahip olunan bir grup için pazarlama çabalarına olumsuz bakılmaktadır. Örneğin; genel yargı, engelli bireylerin aciz, fakir, yardıma muhtaç ve ihtiyaçları olmadığı yönündedir. Buna ek olarak, bu gruba yönelik atılacak adımların çok maliyetli olacağı düşüncesi de pazarlama aktörlerinin endişe duymasına yol açmaktadır. Sonuç olarak, engelli bireyler ihtiyaç duydukları mal ve hizmete sahip olamamaktadır. Var olan ürünlerin de fiyatları çok yüksek olmakta, bu yüzden bir çok birey için o mal veya hizmet imkansız bir noktada konumlanmaktadır. Engelli bireyler, farklı aktörlerin (Ör: toplum, devlet, pazarlama aktörleri) sorumluluğunda olan erişilebilirlik sorunları da yaşamaktadır. Örneğin; uygun mal veya hizmet var olsa bile, evden çıkarak o ürünün olduğu yere ulaşmak büyük çaba ve zaman gerektirmektedir.

Pazarlama aktörleri engelli bireylere tamamen olumsuz bakmamaktadır. Onları anlamaya yönelik olumlu pazarlama çabaları da dikkat çekicidir.

Küresel bir firma olarak amacımız, yürütmekte olduğumuz proje ile farkındalığı olumlu yönde arttırmaktır. Eğer bu farkındalığı sağlayabilirsek, engelli bireylerin toplumdan soyutlanmasının önüne geçebileceğimizi düşünüyorum. Farkındalığımızın ve bilgimizin çok az olduğu bu konuda sosyal medya yoluyla da çok sayıda insana ulaşmayı hedefliyoruz. Bu yüzden 3 yıllık, UNDP ve bakanlığımızın desteğini aldığımız kapsamlı bir proje gerçekleştiriyoruz (Kadın, 40-Sağlıklı).

Yukarıdaki alıntı, küresel bir araç üreticisinin üst düzey yöneticine aittir. Farkındalığı arttırmaya yönelik çabalar gün geçtikçe artış göstermektedir. Ancak bu tarz uzun vadeli projelerin daha etkili olacağının da altı çizilmelidir. Kısa vadeli, bütüncül bakış açısı olmayan, sadece yapmış olmak için yapılmış projeler firma için olumsuzluklar getirecektir. Ayrıca, ulusal ve uluslararası çeşitli kurumların bu projelerdeki destekleyici rolü, bu çabaların daha da başarılı olmasını sağlayacaktır. Firmalar, az bilgi sahibi oldukları konularda bilgi edinerek endişelerini gidermekte, bu yolda adım atma çabası göstermektedir.

Projenin başında açıkçası yeni bir ürün geliştirme düşüncemiz bulunmuyordu. Proje ilerledikçe ve olumlu yönde geri dönüşler aldıkça bakanlıktan yetkililer bizimle iletişime geçtiler ve engellilere yönelik araç parçaları üretmemiz konusunda önerilerde bulundular. Çünkü, bazı engelli grupları araç kullanabiliyordu ve engellilerin kullanımına yönelik araç sıkıntısı bulunuyordu. Bu ihtiyacın farkına varıp ürün geliştirme yoluna gittik. Bunu yaparken bütün paydaşlarımızı da bilgilendirmeyi ve onların da bu projeye katılımlarını sağladık (Kadın, 38-Sağlıklı).

Yukarıdaki alıntıda da vurgulandığı gibi, firmalar engelli bireyler hakkında bilgi edindikçe ve onların ihtiyaçlarının farkına vardıkça, pazarlama çabaları da artış göstermektedir. Sosyal sorumluluk projeleri, firma ve bireyler arasında köprü oluşturarak bu grupların birbirleri hakkında daha çok bilgi edinmesine yardımcı olmakta, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin üretilmesine katkı sunmaktadır. Ayrıca, firma paydaşlarının projelere dahil edilmesi ve onların desteklerinin alınması, pazarlama çabalarının başarı oranını arttırmaktadır. Bu durum engelli bireylerin topluma dahil edilmesi ve toplumsal anlamda bir refahın sağlanmasına da doğrudan katkıda bulunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, hem akademik hem de kurumsal anlamda pazarlama tarafından göz ardı edilen engelli bireylerin tecrübe ve önerilerinin anlaşılmasına yönelik bir adımdır. Çeşitli kurumlar tarafından etiketlenme ve dışlanma tecrübesi yaşayan engelli bireyler için pazarlama aktörleri dışlayıcı veya kapsayıcı role sahip olabilmektedir. Pazarlama aktörleri, standart oluşturucu, tüketimi arttırıcı ve ideal beden vurgusu ile olumsuz bir role bürünürken, diğer yanda engelli bireyler için farkındalığı arttırarak, ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak onların topluma dahil olmasına yardımcı olabilmektedir.

Pazarlama aktörleri açısından en önemli sorun, engelli bireyler hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması ve basmakalıp yargı ve düşüncelere sahip olunmasıdır. Bunu aşacak adımlar atıldığında, bütün paydaşların katılımı sağlandığında başarılı olunacağı da açıktır. Ayrıca engelli bireylere yönelik çabaların sadece farkındalık arttırmayla sınırlı kalmaması, azınlık bireyler için kabullenme ve farklılıklar için hoşgörü boyutuna geçilmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin, firmalar için stratejik önemde konumlandırılması da hem firma, hem de engelli bireyler açısından yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Altman, B. M. (2001) Disability Definitions, Models, Classification Schemes, and Applications. (ed.) G. L. Albrecht, K. D. Seelman, ve M. Bury, **Handbook of Disability Studies** (s. 97-123). Sage Publications.

Baker, S. M., Gentry, J. W., ve Rittenburg, T. L. (2005) "Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability." **Journal of Macromarketing**, 25(2), 128-139.

Barnes, C. (1992) **An Exploration of the Principles for Media Representations of Disabled People**. Keele University Press.

Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı (ÖZİDA), (2009) **Toplum Özürlülüğü Nasıl Anlıyor?** Ankara.

Bezmez, D., Yardımcı, S., ve Şentürk, Y. (2011) **Sakatlık Çalışmaları: Sosyal Bilimlerden Bakmak**. Koç Üniversitesi Yayınları.

Bickenbach, J. E. (2011) "The World Report on Disability", **Disability and Society**, 26(5), 655-658.

Bordo, S. (1993) Hunger as Ideology. (ed.) J. B. Schor, ve D. B. Holt, **The Consumer Society Reader** (99-114). The New Press.

Braddock, D. L., Parish, S. L. (2001) "An Institutional History of Disability". (ed.) G. L. Albrecht, K. D. Seelman, ve M. Bury, **Handbook of Disability Studies** (s. 11-69). Sage Publications.

Burcu, E. (2007) **Türkiye'de özürlü birey olma: temel sosyolojik özellikleri ve sorunları üzerine bir araştırma**. Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Burnett, J. (2006)"Disabled consumers: The use of the internet and attitudes toward web advertising", **Journal of Advertising Research**, 46(3), 324-338.

Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., ve Gronhaug, K. (2001) **Qualitative Marketing Research**. Sage Publications.

Cesur-Kılıçaslan, S., Cesur, S, ve Işık, T (2012) Tüketim Kültürü ve Reklamların Birey Üzerinde Doğurduğu Zayıflık Hissi, (ed.) Babaoğul, M, Şener, A., ve Buğday, E. B. **Tüketici Yazıları III**, TÜPADEM.

Coogan, T., ve Cluley, R. (2012) Marketing and the production of disability. **37th Macromarketing Conference**, (s. 252-255). Berlin.

Davis, L. (1997) **The Disability Studies Reader**. New York: Routledge.

Davis, L. J. (2006) **The Disability Studies Reader**. Routledge.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) (WHO). (2011) **World Report on Disability**. http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/en sitesinden alınmıştır.

Edwards, M. (1997) Deaf and Dumb in Ancient Greece. (ed.) L. Davis, **The Disability Studies Reader** (29-51). New York: Routledge.

Fischer, E., Otnes, C. (2006) Breaking new ground: developing grounded theories in marketing and consumer behaviour, (ed.) R. Belk, **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing** (s. 19-31). Edward Elgar Publishing.

Foucault, M. (1979) **Discipline and Punish**, New York: Vintage Publishing.

Garland, R. (1995) **The Eye of the Beholder: Deformity and Disability in the Graeco-Roman World**, Cornell University Press.

Garland-Thomson, R. (2002) "Integrating Disability, Transforming Feminist Theory", **NWSA Journal**, 14(3), 1-32.

Heiss, S. N. (2011) "Locating the Bodies of Women and Disability in Definitions of Beauty: An Analysis of Dove's Campaign for Real Beauty", **Disability Studies Quarterly**, 31(1).

Hill, R. P. (1991) "Homeless Women, Special Possessions And The Meanings Of "Home": An Ethnographic Case Study", **Journal of Consumer Research**, 18(3), 298-310.

Hughes, B. (1999) "The Constitution Of Impairment: Modernity And The Aesthetic Of Oppression", **Disability and Society**, 14(2), 155-172.

Kitchin, R. (2000) "The Researched Opinions On Research: Disabled People And Disability Research", **Disability and Society**, 15(1), 25-47.

Lembet, Z. (2012) "Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk", **E-dergi, Sosyolojik Araştırmalar**. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/?page=makaleler adresinden alınmıştır.

Lichter, S. R., Lichter, S. L., ve Rothman, S. (1994) **Prime Time: How TV Portrays American Culture**. Regnery Publishing.

Oliver, M. (1990) **The Politics of Disablement**. London: Palgrave Macmillan.

Oliver, M. (1996) **Understanding Disability: From Theory to Practice**. Macmillan.

Özdamar-Ertekin, Z., D. Atik (2015) "Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion", **Journal of Macromarketing**, 35 (1), 53-69.

Pavia, T., M. Mason (2014) "Vulnerability And Physical, Cognitive And Behavioral Impairment: Model Extensions And Open Questions", **Journal of Macromarketing**, 471-485. doi:10.1177/0276146714527766.

Priestley, M. (1999) **Disability Politics and Community**. Jessica Kingsley.

Priestley, M. (2003) "Symposium on Disability and the Life Course: Introduction to the Symposium", **Disability Studies Quarterly**, *23*(2), 1-5.

Rimmerman, A. (2012) **Social Inclusion of People with Disabilities: National and International Perspectives**. Cambridge.

Serlin, D. (2006) "Disability, Masculinity, and the Prosthetics of War, 1945 to 2005", In M. Smith, ve J. Morra, **The Prosthetic Impulse: From a Posthuman Present to a Biocultural Future** (s. 155-183). MIT Press.

Shakespeare, T., N. Watson (2001) "The Social Model Of Disability: An Outdated Ideology?" (ed.) S. Barnartt, ve B. Altman, **Exploring Theories And Expanding Methodologies: Where We Are And Where We Need To Go**. Emerald Group Publishing Limited.

Shakespeare, T., N. Watson (2002) "The Social Model of Disability: An Outdated Ideology?", **Research in Social Science and Disability**, 9-28.

Silverman, D. (2005) **Doing Qualitative Research: A Practical Handbook**. Sage Publications.

Stone, S. D. (1995) "The Myth Of Bodily Perfection", **Disability and Society**, 10(4), 413-424.

Strauss, A., ve Corbin, J. (1998) **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. Sage Publications.

Taylor, D. (2009) "Normativity and Normalization", **Foucault Studies**, *7*, 45-63.

Thompson, C., E. Hirschman (1995) "Understanding The Socialized Body: A Post-Structuralist Analysis Of Consumers' Self-Conceptions, Body Images And Self-Ca-

re Practices", **Journal of Consumer Research**, 139-153.

Turner, B. (2001) "Disability And The Sociology Of The Body", (ed.) G. Albrecht, K. Seelman, ve M. Bury, **Handbook of Disability Studies** (252-267). Sage Publications.

Türk İstatistik Kurumu (TÜİK) (2002) Özürlüler Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1017 adresinden alınmıştır (15 Aralık 2014).

Tremain, S. L. (2005) **Foucault and the Government of Disability**, The University of Michigan Press.

Vezina, R., d'Astous, A., ve Deschamps, S. (1995) "The Physically Disabled Consumer: Some Preliminary Findings And An Agenda For Future Research", **European Advances in Consumer Research**, 277-281.

Viswanathan, M., Rosa, J. A., ve Harris, J. (2005) "Decision-Making and Coping by Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management", **Journal of Marketing**, 69(1), 15-31.

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/?page=makaleler adresinden alınmıştır.

Engellilik Konusunu İçeren Tezler (2012)

http://www.engelsiz.hacettepe.edu.tr/derleme.shtml adresinden alınmıştır. (15 Aralık 2015).

SATIŞ PERSONELİNİN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNDE BULUNAN BAKIM ETİKETİ SEMBOLLERİNE İLİŞKİN BİLGİLERİ

Doç.Dr. Aybala DEMİRCİ AKSOY
Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi,
Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bölümü, Aile Ekonomisi Ana Bilim Dalı
aybala@gazi.edu.tr

Özet

Ürünlerin ayırt edilmeleri amacıyla kullanılan bakım etiketleri, giysinin bozulmadan uzun süre kullanılması için ürün hakkında bilinmesi gerekenleri tüketiciye gösteren etikettir. Bu etiketler, üründe kullanılan malzemenin cinsini ve dikim özelliklerine uygun olarak kullanımını uluslararası kabul görmüş semboller ile göstermektedir. Tüketicinin satın alma karar sürecinde başvurduğu bilgi kaynaklarından biri olan satış personelinin hazır giyim ürünlerinde bulunan bakım etiketi sembollerine ilişkin bilgileri önemlidir. Satış personelinin hazır giyim ürünlerinde bulunan bakım etiketlerinin sembollerine ilişkin bilgilerini saptamak amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın örneklemini, Ankara ilinde bulunan alışveriş merkezlerindeki hazır giyim mağazalarında çalışan, araştırmaya katılmaya gönüllü olan toplam 400 satış personeli oluşturmaktadır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistik ve satış personelinin hizmet yılı değişkenine göre bilgi farklılığını belirlemek için bağımsız gruplar için t-testi tekniğinde yararlanılmıştır. Satış personelinin hizmet yılı arttıkça hazır giyim ürünlerindeki bakım etiketindeki yıkama, kurutma, ütüleme, ağartma sembollerine ilişkin bilgilerinin arttığı tespit edilmiştir. Tüketiciyi doğru bilgilendirmesi amacıyla hazır giyim mağazalarında çalışan satış personeline yönelik düzenli hizmet içi eğitim verilmesi önerilmektedir. Bu konuda verilecek hizmet içi eğitim programlarının içeriklerinin hazırlanmasında ve bu eğitimlerin verilmesinde Aile ve Tüketici Ekonomistlerinden yararlanılabilir.

Giriş

Geçmişte giyinme ihtiyacı doğal lifler ile karşılanırken, teknolojinin ilerlemesi, nüfusun artması ve moda gibi faktörlerin etkisiyle yapay lif üretimi zorunluluk haline gelmiştir. Yapay lifler doğal liflerle karıştırılarak veya sadece yapay lifler kullanılarak giysiler üretilmeye başlanmıştır. Bugün piyasada birbirinden farklı özelliklere sahip giysiler yer almaktadır. Bu yeni ürünlerin yıkama, kurutma, ütüleme gibi bakım işlemleri doğal liflerden üretilen giysilerden farklıdır. Bu ürünlerden en iyi performansı elde etmek için, ürünlerin ayırt edilmeleri gerekliliğine çözüm olarak bakım etiketleri kullanılmaya başlanmıştır. Bakım etiketi, giysinin bozulmadan uzun süre kullanılması için ürün hakkında bilinmesi gerekenleri tüketiciye gösteren etikettir. Bu etiketler, üründe kullanılan malzemenin cinsini ve dikim özelliklerine uygun olarak kullanımını uluslararası kabul görmüş semboller ile göstermektedir (Saydan, Kanıbir ve Nart, 2006:343-344). Kısaca bakım etiketi, tüketiciyi bilgilendirici giysi kullanma kılavuzu olarak adlandırılabilir.

Tüketicinin korunması kapsamında, 4822 sayılı ve 6.3.2003 kabul tarihli "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun"unun 26. Maddesi'nde "*Tüketiciye sunulan mal ve hizmetler; ilgili bakanlıklar tarafından Resmi Gazetede yayımlanarak mecburi uygulamaya konulan standartlar dâhil olmak üzere uyulması zorunlu olan teknik düzenlemeye uygun olmalıdır*." ibaresi yer almaktadır (Resmi Gazete, 2003). Ülkemizde uzun yıllar hazır giyim bakım talimatı etiketlerinin kullanımı TSE (Türk Standartları Enstitüsü) tarafından oluşturulmuş ve 2 Mayıs 1996 gün ve 22624 sayılı resmi gazetede yayınlanan TS10059 EN 23758 "*Tekstil-Sembollerle Bakım Kılavuzu Kodunun Tayini*" standardı ile belirlenmiştir (Değirmenci, Kaynak ve Topalbekiroğlu, 2010: 10). Ancak bu standart daha sonraki yıllarda iptal edilerek Haziran 2012 yılı itibari ile TS EN ISO 3758 "Tekstil-Sembollerle Bakım Kılavuzu Kodu" adlı standart yürürlüğe girmiş ve kullanılmaya başlanmıştır (TSE, 2012).

Pazarlama mesajının temel bileşenlerinden biri olan semboller, pazarlamacıların tüketicilere ürün özelliklerini aktarmada kullandıkları bir yöntemdir (Odabaşı ve Barış, 2002:136). Tüketicilerin giysi bakım etiketlerindeki sembol bilgilerinin eksik olduğu varsayımından hareketle; tüketicinin satın alma karar sürecinde başvurduğu bilgi kaynaklarından biri olan satış personelinin hazır giyim ürünlerinde bulunan bakım etiketi sembollerine ilişkin bilgileri önem kazanmaktadır. Bakım etiketlerine uyularak yapılacak giysi bakımı, giysilerin daha konforlu ve uzun süre kullanılmasını sağlar. Böylece, aile ekonomisine ve ülke ekonomisine katkıda bulunulmuş olacaktır.

Bakım etiketi sembollerine ilişkin çalışmalar; kadın tüketiciler üzerinde, farklı eğitim durumuna sahip gruplar üzerinde, üniversite öğrencileri ve orta yaş grubundaki tüketiciler üzerinde yapılmış (Ersoy, Arpacı ve Demirci, 2004:1-12; Erdal, Erdal ve Uzundal, 2013:49-56; Ağaç ve Harmankaya, 2009:1-13; Dal ve Özbek, 2010:18-23; Saydan, Kanıbir ve Nart, 2006:343-357; Wang ve Chi, 2003:343-355; Herpen, Seiss ve Trijp, 2012-22-34; Sin, 2000:20-28) ancak tutundurma karması elemanlarından olan kişisel satışın önemli bir elemanı kabul edilen satış personelinin giysi bakım etiket bilgilerini araştıran bir araştırmaya rastlanmamıştır. Oysa tüketiciye ürünün tanıtılmasında ve satılmasında satış personelinin etkisi göz ardı edilemeyecek role sahiptir.

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmeti farklı yöntem ve araçlar ile tüketicilere duyurarak tüketicilerden gelen geri bildirimleri değerlendiren, işletmenin gelişmesini ve varlığını sürdürmesini sağlayan bir pazarlama faaliyetidir (Baş ve Tolon, 2011:193). Tutundurma karması elemanları; reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerdir (Can, Tuncer ve Ayhan, 1999:338).

Mucuk (1987:236) kişisel satışı, "*satış yapmak amacıyla satışçının bir veya birden fazla potansiyel alıcı ile yüz yüze görüşmesidir*" şeklinde tanımlamaktadır. Kişisel satış fonksiyonlarından olan *satış fonksiyonu* kapsamında satış personeli satışın yapılması görevini üstlenmektedir; *iletişim fonksiyonu* kapsamında ise hedef kitleye gerekli bilgilerin aktarılarak ikna edilmelerini ve satışa sevk edilmelerini kapsamaktadır. Kişisel satışın başarılı olabilmesi satış personelinin hitap ettiği tüketicileri tanımasına, ürünün özelliklerini ve pazar şartlarını iyi bilmesine bağlıdır (Baş ve Tolon, 2011:200; Mucuk, 1987:237).

Avrupa Birliği ülkeleri ilk ve orta öğretim müfredatı kapsamında öğrencilere verilen tüketici eğitimi konuları ile kazandırılması amaçlanan kırk hedef bulunmaktadır. Bu hedeflerden biri de , "Giysilerin üzerindeki bilgilendirme etiketlerinde yer alan sembolleri bilir ve satın alma sırasında dikkat eder" ifadesi ile yer almaktadır (Altıok ve Babaoğul, 2010:18).

Ürünü tüketiciye tanıtma rolünü üstlenen, kişisel satış kapsamında tüketiciyi bilgilendirme kanallarından biri olan satış personelinin bakım etiketi sembollerini bilme düzeylerinin belirlenmesi aile ve ülke ekonomisi açısından önemlidir. Bu nedenle bu çalışma, giyim mağazalarında çalışan satış personelinin hazır giyim ürünlerinde bulunan bakım etiketlerinin sembollerine ilişkin bilgilerini saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın çalışma evrenini Ankara ilinde bulunan alışveriş merkezlerinde giyim mağazalarında çalışan satış personeli oluşturmaktadır. Evrenin tamamından veri toplamanın, zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle evrenden örnek seçme yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda araştırmacının kolay ulaşabileceği ve tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilen alışveriş merkezlerinden, "Ankamall", "Kentpark", "365" ve "Cepa" alışveriş merkezleri çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışma, bu dört alışveriş merkezi ile sınırlıdır. Araştırmacı tarafından çalışmaya dâhil edilen alışveriş merkezlerinin yetkilileri ile görüşülmüş giyim mağazalarının sayısı ve burada çalışan satış personelinin sayısına ulaşılmıştır. Veri toplama için gerekli izin yetkililerden alınmıştır. Hazır giyim mağazalarının sayısı ve bu mağazalarda çalışan satış personeli sayısı Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Araştırma kapsamına alınan alışveriş merkezlerindeki hazır giyim mağazası ve personel sayısı

Alışveriş Merkezleri	Giyim Mağazası Sayısı	Personel Sayısı
Cepa	45	200
Kentpark	70	320
Ankamall	93	862
365	16	104
Toplam	224	1486

Çalışmanın örneklemini belirtilen alışveriş merkezlerindeki giyim mağazalarında çalışan araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden toplam 400 satış personeli oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu araştırmacı tarafından literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır (Dal ve Özbek, 2010: 20). Anket formu, satış personeline yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistik ile birlikte satış personelinin hizmet yılı değişkenine göre bilgi farklılığını belirlemek için bağımsız gruplar için t-testi tekniklerinden yararlanılmıştır (Büyüköztürk, 2002: 39-44).

Bulgular ve Tartışma

Çalışmaya katılan personelin % 46,2'si kadın, % 53,8'i erkektir. Personelin çoğunluğu (%71,5) lise mezunu, yaklaşık yarısı evli, % 47,2'si 26 yaş altı ve % 52,8'i 27 ve üzeri yaştadır. Çalışmaya katılan personelin % 55.8'i 1-5 yıl; %44.2'si 6 yıl ve üzeri hizmet yılına sahiptir. Dirgar (2009:332,333) tarafından yapılan çalışmada da hazır giyim sektö-

ründe çalışan kadınların % 74'ünün yaşının 34 yaş ve altında, % 49,6'sının evli ve 3 yıldan daha az süredir aynı işyerinde çalışmakta olduğu belirlenmiştir. Çalışma bulgularında yer alan demografik bilgiler, yaş ve medeni durum ve hizmet yılı açısından benzerlik göstermektedir.

Tablo 2.Satış personeline ilişkin demografik bilgiler

Cinsiyet	**N**	**%**	**Yaş**	**N**	**%**
Kadın	185	46,2	26 yaş -	189	47,2
Erkek	215	53,8	27 yaş +	211	52,8
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0
Eğitim durumu	**N**	**%**	**Medeni Durum**	**N**	**%**
Ortaokul ve daha az	32	8,0	Evli	169	42,2
Lise	286	71,5	Bekâr	231	57,8
Üniversite	80	20,0	Toplam	400	100,0
Lisansüstü	2	0,5	**Hizmet yılı**	**N**	**%**
Toplam	400	100,0	1-5 yıl	223	55,8
			6 yıl ve üzeri	177	44,2
			Toplam	400	100,0

Tablo 3.Satış personelinin hizmet yılına göre bilgi durumları

Hazır giyim ürünlerinde bulunan bakım etiketlerinin sembollerine ilişkin bilgileri	**Grup****	**N**		**S**	**t**	**p**
Toplam-Yıkama	1	223	10.23	2.34	2.805	0.005*
	2	177	10.87	2.18		
Toplam-Kurutma	1	223	3.82	3.75	1.250	0.202
	2	177	4.28	3.57		
Toplam-Ütüleme	1	223	7.44	1.70	0.923	0.357
	2	177	7.65	1.26		
Toplam-Ağartma	1	223	1.76	1.89	1.857	0.064
	2	177	2.11	1.92		
Toplam-Kuru temizleme	1	223	1.47	2.03	0.063	0.950
	2	177	1.46	2.17		
Toplam Test	1	223	24.72	7.66	2.327	0.020*
	2	177	26.37	6.56		

*$p < 0.05$ sd: 398 ** Grup 1:Hizmet yılı 1-5 yıl, Grup 2:Hizmet yılı 6 yıl +

Hizmet yılı 6 ve daha fazla yıl olan satış personelinin yıkama sembollerine ilişkin toplam puan ortalamaları hizmet yılı 1-5 yıl olanlara göre daha yüksektir. Gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 05$). Hazır giyim ürünlerinde bulunan bakım

etiketi sembollerinden kurutma, ütüleme, ağartma sembollerine ilişkin toplam puan ortalamalarının 6 yıl ve daha fazla hizmet yılına sahip olan satış personelinin hizmet yılı 1-5 yıl olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak kurutma, ütüleme, ağartma sembollerine ilişkin gruplararası farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p < .05$). Hazır giyim ürünlerinde bulunan bakım etiketi sembollerinden kuru temizleme sembollerine ilişkin puan ortalamaları incelendiğinde, kuru temizleme sembol bilgisinin hizmet yılı 1-5 yıl olan satış personelinde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Kuru temizleme bakım etiketi sembollerinde gruplar arasında anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p < .05$). Hazır giyim ürünlerinde bulunan; yıkama, kurutma, ütüleme, ağartma ve kuru temizleme sembolleri olarak tüm sembol bilgileri değerlendirildiğinde; hizmet yılı fazla olan (6 yıl ve +) satış personeli bilgisinin hizmet yılı az olanlara (1-5 yıl) göre toplam test puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasındaki farkın önemli olduğu Tablo 3'de görülmektedir.

SONUÇ ve *ÖNERİLER*

Tüketicinin hangi ürünü satın alacağına karar vermesi tüketicinin geçmiş deneyimlerinin yanı sıra satış personelinin etkisi ile gerçekleşmektedir. Tüketicinin satın alma karar sürecinde başvurduğu bilgi kaynaklarından biri satış personelidir. Bu araştırma, giyim mağazalarında çalışan satış personellerinin hazır giyim ürünlerinde bulunan bakım etiketlerinin sembollerine ilişkin bilgilerini saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Satış personelinin hizmet yılı arttıkça hazır giyim ürünlerindeki bakım etiketindeki yıkama, kurutma, ütüleme, ağartma sembollerine ilişkin bilgileri artmaktadır. Satış personelinin hizmet yılı arttıkça bilgileri artmaktadır. Ancak bu demektir ki hizmet yılı az olan satış personeli deneyimi az olan ve bilgi eksikliği olan satış personeli nedeni ile mağdur olacaktır. Tüketicilerin ciddi rakamlar ödeyerek satın aldıkları ürünleri hizmet yılı az, az deneyime sahip bir satış personelinin bilgi eksikliği nedeniyle heba edilmemelidir. Bu durum ülke ve aile bütçesine zarar verecektir. Bu nedenle, satış personelinin hizmetteki verim ve etkilerinin arttırılmasını, bilgi ve becerilerinin zenginleştirilmesi ve tüketiciyi doğru bilgilendirmesi amacıyla hazır giyim mağazalarında çalışan satış personeline yönelik düzenli hizmet içi eğitim verilmesi önerilmektedir. Böylece deneyimi, hizmet yılı ne olursa olsun tüm satış personeli bilgilendirilmiş olacaktır. Bu konuda verilecek hizmet içi eğitim programlarının içeriklerinin hazırlanmasında ve bu eğitimlerin verilmesinde Aile ve Tüketici Ekonomistlerinden yararlanılabilir. Ayrıca gelecekte araştırmacıların, satış personeline verilecek olan hizmet içi eğitim programlarını oluşturmaya yönelik çalışmalar yapmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altıok, N., M. Babaoğul (2010) Türkiye'de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi, 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.

Ağaç, S., H. Harmankaya (2009) "İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22(2009), 1-13.

Baş, M., Tolon, M.(2011) Pazarlama Fonksiyonu (5. Bölüm), **Genel İşletmecilik**. M. Mithat Üner (Edt.), Ankara : Detay Yayıncılık, 160-209.

Büyüköztürk, Ş. (2002) **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi Elkitabı**, 1. Baskı, Ankara: Pegema Yayıncılık

Can, H., Tuncer, D., Ayhan, D.Y.(1999) **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Ankara: Siyasal Kitabevi

Dal, V., Özbek A. (2010) " Hazır Giyim Sanayinde Giysi Bakım Etiketlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma". **Tekstil ve Mühendis***,* 17(79), 18-23.

Değirmenci, Z., Kaynak, K., Topalbekiroğlu, M. (2010) "Hazır Giyim Ürün Etiketlerinin Markalaşmadaki Önemi", **Teknolojik Araştırmalar: TTED** 4(2), 9-23.

Dirgar, E. (2009) "Konfeksiyon Sanayinde Kadın Çalışanların Demografik Özellikleri Ve İstihdam Yapısı Üzerine Bir Araştırma", **Tekstil ve Konfeksiyon,**(4), 330-336.

Erdal, G; Erdal, H. , Uzundal, H. (2013) "Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Marka Giyim Konusundaki Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma", **Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi**, (4), 49-56.

Ersoy, A.F. ; Arpacı, F., Demirci, A. (2004) "Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri", **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi***,* 14, 1-12.

Herpen, E; Seiss, E., Trijp, H.C. (2012) "The Role Of Familiarity In Front-Of-Pack Label Evaluation And Use: A Comparison Between The United Kingdom And The Netherlands", **Food Quality and Preference**, 26, 22–34.

Mucuk, İ. (1987) **Modern İşletmecilik**,İstanbul: Der Yayınları

Odabaşı, Y., Barış, G.(2002) **Tüketici Davranışı**. İstanbul: Mediacat Akademi

Resmi Gazete (2003) **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun No.4822**, Kabul Tarih:6.3.2003 http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/03/20030314.htm, Erişim:19.01.2016.

Saydan, R., Kanıbir, H., Nart, S. (2006) "İşlevsel Bir Pazarlama Aracı Olarak Yıkama Ve Bakım Etiketleri", **İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, 20(2), 343-357.

Sin, S. (2000) "Consumers' Use of Care-label Information in the Laundering of Apparel Products", **Journal Textile Institute**, 91 Part 2, No 1, 20-28.

TSE (Türk Standartları Enstitüsü) (2012) **TS EN ISO 3758 Tekstil-Sembollerle Bakım Kılavuzu Kodu.**

https://intweb.tse.org.tr/Standard/Standard/Standard.aspx?081118051115108051104119110104055047105102120088111043113104073087097079118071105109121052049097, Erişim:19.1.2016.

Wang, A.H., Chi, C.C. (2003) "Effects Of Hazardous Material Symbol Labeling And Training On Comprehension According To Three Types Of Educational Specialization", **International Journal of Industrial Ergonomics**, 31, 343–355.

NEO-LİBERAL KAPİTALİZMİN SÜREKLİLİK STRATEJİSİ: YEREL KÜLTÜREL UNSURLARIN TÜKETİM NESNESİ OLARAK İNŞASINDA REKLAMLARIN İŞLEVİ

Araş. Gör. Levent TAŞ
Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi,
Sosyoloji Bölümü
leventtas77@yahoo.com

Araş. Gör. Mehmet ÇAKIR
Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi,
Sosyoloji Bölümü
mehnfmet@gmail.com

Özet

Kapitalizm geçirmiş olduğu krizlere karşın sahip olduğu stratejiler sayesinde varlığını devam ettirebilmektedir. Toplumsal sistemin tüketim odağında yeninden organizasyonu kapitalizmin yeni stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, tüketim odaklı neo-liberal kapitalist sistemin, yerel kültürel unsurları tüketim nesnesi haline getirme süreci incelenmektedir. Neo-liberal kapitalizmin bu stratejisi küre-yerelleşme süreciyle iç içe geçerek yerel kültürlerin tüketim sistemine dâhil edilmesini sağlamaktadır. Yerel kültürlerin nesneleştirilmesinde medyanın ve reklamların rolü oldukça önemlidir. Bu çalışmada yerel kültürel unsurların tüketim nesnesi olarak inşası reklamlar üzerinden incelenmektedir. Hofstede ve diğerlerinin geliştirmiş olduğu kültürel göstergeler şemasına dayanarak, belirlenen 10 reklamdaki kültürel göstergeler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Reklam içeriklerinin kodlanmasında ve analiz edilmesinde MAXQDA12 yazılımından faydalanılmıştır. Bu analizler yoluyla belirlenen reklamlardaki kültürel unsurların, yerel kültürel anlamlarından soyutlanarak piyasa değeri olan metalara dönüştürülmesi süreci yorumlanmak istenmiştir. Sonuç olarak, yerel kültürel değerlerin, sembollerin, kişilerin ve ritüellerin yerel kültürel anlamlarından soyutlanarak tüketicilerin tüketime ikna edilmeleri amacıyla araçsallaştırıldığı görülmektedir.

Giriş

2008 yılında küresel ölçekte yaşanan ekonomik kriz, kapitalizmin sonunun geldiği tartışmalarını yeniden başlatmıştı. Kapitalizmin iflas etmek üzere olduğu tartışmaları, Marks'ın devrim umutlarıyla başlamış; tüm dünyayı derinden etkileyen I. ve II. Dünya savaşları arasında yaşanan 1929 büyük ekonomik krizi ile devam etmiş ve 1960'lardan sonra yaşanan petrol kriziyle yeniden alevlenmişti. Yaşanılan ekonomik krizlere rağmen, kapitalizmin gelişerek ve biçim değiştirerek varlığını sürdürmesi kapitalizmin tanımlanması tartışmalarını hala sıcak tutmakla birlikte, 1990'lı yıllar, tarihin sonunun geldiği ve kapitalizmin zaferinin ilan edildiği yıllar oldu. Bu durum, kapitalizmin biçim değiştirerek ya da kendini yenileyerek krizleri atlatabilme becerisine sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle karşımızda tek tip bir kapitalizmin olduğunu düşünmek yanıltıcı olacaktır. Tarihsel süreç göz önünde bulundurulduğunda kapitalizmi, sanayi dönemi kapitalizmi ve sanayi sonrası kapitalizmi olarak tasnif etmek mümkündür. Sanayileşmiş/sanayileşmekte olan toplumlarda iyiden iyiye kendini hissettirmeye başlayan, üretim ve tüketim davranışına keyfince yön verebilen kapitalist üretim mantığı, küresel ölçekte uzun süre hüküm sürmesinin ardından üretimin aşırılığı neticesinde doyuma ulaştığı ilk kavşaktan dönüp yerini kapitalist tüketim mantığına bırakmıştır. *Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler, dünya kendini idare eder* söylemi etrafında filizlenen sanayi dönemi kapitalizmi, üretimi merkeze alırken; tüketilecek, eskitilecek, yenilenecek ve çöpe atılacak şeylere ihtiyaç var söyleminin yoğun olarak dillendirildiği bir döneme denk düşen sanayi sonrası kapitalizmi, tüketimin merkeze alındığı bir nitelik göstermektedir.

Kapitalizmin yeni biçimi olarak neo-liberal kapitalizmin tüketim odaklı olduğuna bir çok teorisyen dikkat çekmektedir. 60'lı yıllarda Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Adorno (2011) kültür endüstrisi kavramıyla kültürün tüketilen bir nesne haline gelmesine; Baudrillard (2013) tüketim toplumu nitelemesiyle tüketimin günlük hayatı biçimlendirici rolüne; Featherstone (2013) tüketim kültürü kavramıyla tüketimin geleneksel, modern ve postmodern toplumlardaki sürekliliklerini incelerken tüketimin günümüz toplumları için belirleyiciliğine ve Ritzer (2000) ise büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemenin yeni bir biçimi olarak günümüz toplumlarında tüketiminin önemine dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada yerel kültürlerin kapitalist sisteme entegre edilmesinde kültürel unsurların metalaştırılması incelenmektedir. Kapitalizm ilk dönemlerinde yerel kültürleri kabul etmeyip, ilk(s)el ya da geleneksel olarak ötekileştirip yok etmeyi hedeflerken; sanayi sonrası dönemde yerel kültürleri kabul edip, metalaştırarak tüketim nesnesine dönüştürmeyi

hedeflemektedir. Çalışmada yerel kültürel unsurların metalaştırılarak tüketim nesneleri haline getirilmesi reklamlar üzerinden incelenmektedir. Reklam, yeni kapitalist kültürün tüketim nesnelerinin tüketicilere sunulmasında ve tüketicilerin metaları tüketmeye ikna edilmesinde en etkili araçlar olarak önem kazanmıştır. Bu nedenle reklamlar kültürel unsurların metalaştırılması ve tüketim nesnesi haline getirilmesi sürecinin değerlendirilebileceği önemli veriler sunmaktadır. Çalışmada öncelikli olarak kapitalizmin süreklilik stratejisi olarak birinci dönem emperyal sömürüye dayalı küreselleşme stratejisi olarak; ikinci dönem ise kültürel çeşitliliğe dayalı küre-yerelleşme stratejisi olarak adlandırılmıştır. Bu stratejiler tartışıldıktan sonra, kültür, medya-reklam ve tüketim arasındaki ilişki incelenmiştir. Son olarak bu teorik tartışmalar bağlamında, belirlenen reklamlarda kullanılan yerel kültürel göstergeler içerik analizi yoluyla belirlenmiş ve bu kültürel göstergelerin kullanıldığı bağlamlar kapitalizmin süreklilik stratejileri çerçevesinde tartışılmıştır. Sonuç olarak, yerel kültürel unsurların reklamlar aracılığıyla medyada yer alması yerel kültürün kendini ifade etmesinin ya da yaşatmasının bir göstergesi olarak düşünülmesine karşın; bu süreç yerel kültürün özünden uzaklaşması ile sonuçlanmaktadır. Neo-liberal kapitalizm kültürel unsurların içini boşaltarak ya da otantik niteliklerini törpüleyerek yerel kültürleri tüketim nesneleri olarak yeniden inşa etmekte ve metalaştırmaktadır.

Süreklilik Stratejisi: Küreselleşmeden Küre-yerelleşmeye Değişen Tüketim Sistemi

Küreselleşme, dünyanın tek biçimli hale gelmesini ima ederken yerel kültürlerin evrensel bir kültür potasında eritilmesine dikkat çekmektedir. Küreselleşmenin bu türlü gerçekleşme biçimi kapitalizmin diğer kültürleri kendi ekonomik çıkarları çerçevesinde sömürgeye dönüştürmesi stratejisinin bir uzantısı olarak somutlaşmaktadır. Bu yönüyle küreselleşme, kapitalizmin gelişmiş kapitalist toplumların yerel kültürleri ve toplumları küresel ekonomik siteme maliyet düşürücü ya da hammadde sağlayan toplumlar olarak eklemlenmelerini bir strateji olarak sunmaktadır.

Küreselleşme, gelişen ve değişen dünya düzeninde kapitalizmin dişlileri arasında yeşeren, sınırları ortadan kaldıran, insan ihtiyaçlarından ziyade kâr elde etmek için toplumları pazar yeri ya da ucuz işgücü olarak gören ve "kültür" olgusunu misyonuna neredeyse hatasız uyarlayabilen bir ekonomik sistemi dayatmaktadır. Kimilerine göre, bizi özümüzden uzaklaştıran bir hırsız, kimilerine göre ise kocaman bir köy olarak adlandırdığımız, bu dünya da önemli kapıları açamaya muktedir sihirli bir süreçtir. Bauman (2012: 8), "küreselleşme ne kadar birleştirirse o kadar böler, birleştirirken böler" diyerek küresel-

leşmenin olumsuz yönüne dikkat çekmektedir.

Kapitalizmin süreklilik stratejilerinden biri olarak tanımladığımız küreselleşme sürecinde zaman-mekan bağlamında bazılarımız sürece çoktan entegre olup küresel nimetlerden ya da küresel sefaletlerden hakkımıza düşeni almakta; bazılarımız ise Bauman'ın (2012: 9) deyimi ile "oyunun kurallarını koyanın da, gidişatı belirleyenin de "küreseller" olduğu bu dünyada, hiç de memnuniyet verici ve tahammül edilebilir bir durum olmayan "yerelliklerimize" saplanıp kalmaktayız. Küreselleşmiş dünyada, yerelliklere saplanıp kalmak, toplumsal sefaletin bir göstergesi olmakla birlikte, yerel kalmanın getirdiği sıkıntılar yetmezmiş gibi, kamusal mekânlar yerelleşmiş hayatın menzili dışına çıkmaktadır.

Küreselleşme, kapitalizmin misyonunu idame ettirme görevine devam eden bir süreç olarak gelişmektedir. Bu yönüyle, Marksist söylemle *kapitalizmin ayrılamaz bir parçası konumunda olan kâr arayışı* (Giddens, 1984: 100) içinde farklı form ve şekillerde kendisini hissettirmeye devam etmektedir. Adorno'nun (2011: 19) dikkat çektiği kültür endüstrisi kavramı kültürün, açıkça ve fütursuzca, herhangi bir meta üretimi sektöründeki üretim kurallarına uyan bir sanayi haline geldiğini ve kültürel üretimin, bir bütün olarak kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçası olduğunu ima etmektedir. Ona göre kültür endüstrisi, müşterilerin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir. Binlerce yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını da birleşmeye zorlar - her ikisinin zararına olacak şekilde. Yüksek kültürün, etkileri üzerinde spekülasyon yapılarak, ciddiyeti ortadan kaldırılır; düşük kültürün, toplumsal denetim bütünsel olmadığı sürece barındırdığı haşarı isyankârlık ise uygarlaştırıcı dizginleme yoluyla yok edilir (Adorno, 2011: 38). Böylece kültürel motifler kullanılarak ulaşılmaz, sahip olunamaz olarak görülen mal ve hizmetler, kültür endüstrisi bağlamında tüketiciye ulaşılabilir, sahip olunabilir olarak empoze edilir. Yaşayan her birey potansiyel birer tüketici konumunda değerlendirilir. Adorno (2011: 110) kültür endüstrisi kavramını, yöneldiği milyonların bilinç ya da bilinçsizlik düzeyi üzerinde yadsınamaz bir biçimde spekülasyon yaptığını iddia etmekte ve kitleler birincil değil ikincil olduğunu hesaplandığını; mekanizmanın eklentileri olduğunu belirtmektedir. Müşteri, kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi, kral değildir; kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir. Kendini kültür endüstrisine uydurmuş olan 'kitle iletişim araçları' terimi, daha en baştan vurguyu zararsız olana kaydırmaktadır. Ne ilk planda kitleler söz konusudur, ne de iletişim teknikleri. Söz konusu olan, onlara üflenen ruhtur, efendilerinin sesidir. Kültür endüstrisi kitleleri dikkate almayı, onların verili ve değiştirilemez varsayılan zihniyetini ikiye katlamak, pekiştirmek ve güçlendirmek için kötüye kullanır. Bu zihniyetin neyle değiştirilebileceği hususu, tamamen dışta bırakıl-

mıştır. Kitlelerin kültür endüstrisinin ölçütü değil ideolojisi olduğunu belirten Adorno, kültür endüstrisi de kitleleri kendine adapte etmeseydi bugün var olamayacağını ifade etmektedir.

Bauman'a (2012: 84) göre toplumumuz bir tüketim toplumudur artık. Bütün insanlar hatta bütün canlılar ezelden beri tüketmektedirler. Toplum öyle bir noktaya gelmiş ki, artık tüketimin vakit istemesinin kaygı verici bir durum olduğu ve tüketicinin anında doyuma ulaşması gerektiği (2012: 85) bir toplum düzeninden bahsetmek yanlış olmayacaktır. Tabi ki burada tüketime özendirme hususunda sadece tüketici piyasasını suçlamak Bauman'a (2012: 85) göre hata olacaktır. Ona göre tüketici piyasasının tüketicileri baştan çıkardığı söylenir, ancak bunu başarabilmek için piyasanın, baştan çıkarılmayı isteyen tüketicilere ihtiyacı vardır. İyi işleyen bir tüketim toplumunda bireyler aktif olarak baştan çıkarılmayı beklemektedirler.

Bauman'ın küreselleşme analizi ve Adorno'nun kültür endüstrisi kuramına yönelik yer verdiğimiz tespitler batı toplumları üzerine yapılan tespitlerdir. Bu tespitler üretim odaklı kapitalist sistemin tüketim odaklı sisteme doğru dönüştürüldüğünün bir göstergesi olarak okunabilir. Bu manzarada, daha önce de dikkat çektiğimiz gibi, Batı dışı toplumların işlevi hammadde sağlayan geri kalmış toplumlar olmanın ötesinde değildir. Ancak 20. Yüzyıl yılın ikinci yarısından itibaren, kapitalizmin tüketim odaklı yeniden örgütlenmesi süreciyle birlikte tablo içten içe değişmeye başlamıştır. Yaşanan ekonomik krizler, yeni toplumsal ve yeni bağımsızlık hareketleri kapitalizmin küreselleşme stratejisini dönüştürmüş ve batı dışı toplumları farklı işlevlerle sisteme dâhil etmeye başlamıştır. Postmodernizm düşünsel olarak büyük bir dönüşüm doğurmuş ve farklılıkların ve doğal olarak farklı kültürlerin kendilerini ifade etmelerini meşru bir hak olarak sunmuştur. Bu çerçevede yerel kültürlerin var olma çabaları küreselleşme sürecinin tek tipleştirici stratejisinin de sonunu hazırlamıştır. Buna karşın gelişen yeni stratejiler küre-yerelleşme olarak karşımıza çıkmıştır. Küre-yerelleşme süreciyle birlikte yerel kültürler küresel ekonomik sisteme hammadde kaynağı olarak adapte edilmenin yerine tüketim pazarları ya da ucuz işgücü olarak adapte edilmişlerdir. Yerel toplumların yeni tüketim pazarları olarak küresel ekonomik sisteme adapte edilmesinde yerel kültürün önemli işlevleri ortaya çıkmıştır. Bu noktada, gelişmiş kapitalist toplumlarda kültürün endüstriyel bir ürün olarak üretilip tüketim sarmalına adapte edilmesine yönelik tespitler gelişmekte olan ülkeler içinde geçerli olmaya başlamıştır. Neo-liberal kapitalist ekonomik sistemle karşılaşan yerel kültürel unsurlar tüketim nesnesi olarak inşa edilmiş; yerel kültürel değerler ise söz konusu tüketimin meşrulaştırılmasında ve teşvik edilmesinde işlevsel araçlara indirgenmişlerdir.

Berger'e (Berger, 2003: 18) göre James Watson'ın "yerelleşme" adını verdiği olgu hemen hemen her yerde görülmekte, küresel kültür önemli yerel değişikliklerle kabul edilmektedir. Örneğin, Amerika'da McDonald's ile müşterileri arasında dile getirilmemiş bir anlaşma vardır: McDonald's temiz ve ucuz yiyecek sunmakta, müşteriler de yemeklerini bitirip ve hemen işlerine dönmektedirler. Zaten fast food-hızlı yemek de bu anlama gelmektedir. Ancak Doğu Asya'da McDonald's bu ikili ilişkilerde başka bir yöntemle tüketiciye kendisini pazarlamaktadır. Çünkü müşteriler masadan hemen kalkmamaktadır. Buradan hareketle "yerelleşme"de esas olan, pazarlama mantığının faaliyet gösterilecek bölge ve coğrafyaya göre düzenlenmesidir. Örneğin, Coca Cola'nın, yılın önemli bir bölümünü soğuk iklim koşullarında geçiren bir ülke ile yılın neredeyse tamamını güneşli olarak geçiren bir ülke için farklı pazarlama stratejileri kullanması "yerelleşme" bağlamında anlaşılır bir husustur. Esas olan şey yer ve coğrafyaya göre, kültürel motifler esas alınmak suretiyle yeni pazarlama politikaları geliştirmektir.

Kovacs'a (2003: 180-181) göre yerelleşmenin doğrudan doğruya tüketimle gerçekleşmesi ender bir olgu değildir. Yerelleşme tezini başlangıçta amaca ulaşma da tehdit olarak gören ve kenara iten, aşırı doyuma ulaşmak, tüketimi özendirmek ve neticesinde kâr etmek mantığı ile hareket eden kapitalist sistem, son dönemde ekonomi-kültür ekseninde yeni bir kavram olan "küre-yerelleşme" kavramı ile ön plana çıkmaktadır. Robertson (1996:134) küreselleşme kavramını küresel kültür ile yerel kültür arasında var olduğu düşünülen gerilimi küre-yerelleşme (glokalleşme) kavramı ile aşmaya çalışır. Küreselleşmenin, küresel olan ile yerel olanın bir arada yaşandığı bir süreç olarak tanımlar. Bu ilişki bağlamında yerelliklerin evrenselleşmesi, evrenselliklerin yerelleşmesinin çok farklı biçimler alabileceğini belirtmektedir. Yerellik ve küreselliğin etkileşiminden doğan küre-yerelleşme kavramı farklı kavramlarla da birlikte anılmaktadır. Bunlar eklemlenme kreolizasyon, hibritleşme ve melezleşme kavramlarıdır. Neo-liberal kapitalizmin küre-yerelleşme stratejisi bağlamında yerel kültürler ile kurduğu ilişkiyi Tvzi Marx'a referansla virüs benzetmesiyle Öngören şu şekilde açıklamaktadır (2002: 453),

Tıpta, kanser virüsünün hücreye girmeye yollarından birisi şekil değiştirmek olduğu söylenir. Böylece hücre onun orada olduğunu anlamaz ve onu kendisinin organik bir parçası sanır. Virüs sonunda hücre çekirdeğine yerleştiğinde ise artık iş işten geçmiş olur ve kanser birden bire vücudu sarmış olur.

Nitekim bu açıklamadan hareketle bu durum olabilecek bir şeydir. Kanser virüsü gibi davranan, küre-yerelcilik stratejisi, yerel kültüre ait olmayan bir şeyi yerel kültürün par-

çasıymış gibi sunmaktadır. Bunu başarabilmek için kültürel unsurların manipülasyonuna ve pazar haline getirilmiş yeni tüketici topluluklara ihtiyacı vardır. Bu ikna sürecinde gelişmekte olan ya da az gelişmiş olarak nitelendirilen toplumların tüketici olarak inşa edilmesinde medya ve reklamların önemli bir rolü vardır. Kültürel unsurlar yeni tüketicilerin inşa edilmesinde ikna edici ve meşrulaştırıcı bir işleve sahiptir.

Kültür, Medya, Reklamlar ve Tüketim

Medya ile tüketim arasındaki ilişki neo-liberal sistemin devamlılığı açısından oldukça önemlidir. Araştırmanın problematiği açsından düşünüldüğünde medya, tüketim arzusunun yaratılması, kitlelerin tüketime ikna edilmesi, tüketim nesnelerinin pazarlanması, tüketimin kitleselleştirilmesi gibi bir çok noktada kritik işlevlere sahiptir. Başka bir ifadeyle '*... medya içeriklerinin başlıca ereği, bireylere anlamlı yaşam modelleri sunacak bilgi düzeyinde belli bir yükselmeye neden olmak değil, gündelik yaşamın her alanında olayları ve dolayısıyla algı, tutum ve davranışları denetlemek ve koşullandırmak suretiyle izler-kitleyi tüketime yönlendirmektir'* (Köse 2010: 33). Medyanın bu işlevleri yerine getirmesinde reklamlar önemli tekniklerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Reklamlar bireylerin tüketim davranışlarını rasyonelleştiren en etkili araçlardan biri olduğu için bireylerin tüketim eğilimlerine yöne veren, özendiren, arttıran ve devam ettiren en önemli araçlardandır (Duman 2014: 100-101). Horkeimer ve Adorno'nun, (2014: 215) dikkat çektiği gibi reklam, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Medyanın bu işlevleri yerine getirmesinde reklamlar önemli tekniklerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketim ise, fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki imajların tüketilmesi anlamına gelmektedir. Reklamlardaki sembolik anlamlar, tüketicinin giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkilemektedir (Bocock, 1997: 59). Bu sembolik anlamlar kültürel değerlere dayanmaktadır. Bu nedenle kültürel unsurların, özellikle bu çalışma bağlamında yerel kültürel unsurların, reklamlarda kullanım biçimleri, yeni ihtiyaçların ve tüketim pazarlarının yaratılmasıyla yakından ilişkilidir. Kapitalizm küre-yerelleşme stratejisi ile yerel kültürleri neo-liberal kapitalist sisteme entegre etmeyi hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşabilmek için yerel kültürel unsurlar metalaştırılarak tüketim nesnelerine dönüştürülmekte ve bu sürecin meşrulaştırılmasında yerel kültürel değerler araçsallaştırılmaktadır. Kapitalizmin kendini yenileme stratejisinin bir parçası olarak yerel kültürel unsurların metalaştırılması sürecinin daha yakından anlaşılabilmesi için reklam, tüketim toplumu ve kültür arasındaki ilişkiyi kısaca değerlendirmek yararlı olacaktır.

Erdoğan ve Alemdar'a göre medyanın yakın tarihine bakıldığında televizyon, sesle görüntünün bir yerden diğer yerlere çoğaltılarak aktarılmasını gerçekleştiren araç işlevi görmüştür. Bu durum televizyonun bu işlevi tanıtma ve ikna etme hedeflerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştırmıştır. Böylece, "bir birim" tarafından oluşturulan ürünlerin "çok birimlere" ses ve görüntülerle iletilme olanağı elde edilmiştir. Televizyonla birlikte sektörlerin mal, hizmet ve ürünlerinin dağıtımındaki tanıtma, promosyon ve reklamlarla kitle tüketicisinin yaratılması kolaylaşmıştır (2005: 22). Tüketici kitlesini yaratma anlamında büyük bir öneme sahip televizyon artık pazarda sunulacak malzemelerin önceden duyurulması ve reklamının yapılaması açısından çok önemli bir işleve sahiptir. Çünkü Yıldız'a (2002: 22) göre reklamlar "tüketim toplumunun kök saldığı her yerde geçerli olan, ortak bir tüketim dilini" oluşturmaktadır. Reklamlar; resimler, sözler, sesler, jestler, hareket beden dili gibi öğeleri kullanarak olağanüstü geniş bir uyarılar yelpazesinden yararlanmaktadır. Bu nitelikleriyle reklamlar gerçeğe karşı imgeyi kullanan bir tür iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamcılığın tekniği, olası ulaşılamaz şeyleri ulaşılabilir şeylerle ilişkilendirerek ve böylece bizi ulaşılmazların ulaşılır olduğuna inandırarak, duyguları, ruhsal durumları ya da yüklemleri duyulur nesnelere bağlı kılmaktadır (Williamson, 2000: 30). Olası ulaşılamaz konumunda bulunan malları ve hizmetleri ulaşılabilir bir konumda konumlandıran reklamlar Baudrillard'a göre günümüzün tüm sanal dışavurum yöntemlerini emerek tüketmiştir. Ona göre bir derinlikten yoksun, anlık ve anında unutulma özelliğine sahip reklamlar, tüm özgün kültürel biçimlerle kendine münhasır tüm dil yetilerini de yutmaktadır (2013: 129).

Sennet'e (2011: 89) göre 20. yüzyılda tüketme duygusu ile ilgili iki açıklama geliştirilmiştir. Reklamcılık ve kitle iletişim araçlarının insanların arzularını şekillendirerek, sahip olduklarıyla tatmin olmamış hissetmelerini sağlamayı öğrendikleri anlamına gelen "moda makinesi". Ona göre şeytani ve kurnazca olan şey pazarlamadır. Tüketici bir şeyler alsın diye kasıtlı olarak ürünler dayanıksız yapılmakta ve tüketiciler birkaç yıl içinde eskiyen ürünlerin yenilerine ihtiyaç duymaktadır. Ona göre bu durum, tüketiciyi reklamcılığın elinde bir oyuncak ya da bir ıvır zıvır mahkûmu olarak değerlendirmekten başka bir şey değildir. Nitekim Ritzer de (2000: 87) meselenin kurnazlığı noktasında reklamların düşük gelirli oyuncuları ya da daha paralı olanları, belirli grupları hedef aldıklarını belirtir Reklamların kurnazlığı konusunda Baudrillard'ın (2013: 67) yorumuna göre, reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır, onun "derin" motivasyonlarını yakalıyormuş gibi göründüğü zaman bile bunu her zaman gösterisel bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendi-

sinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşiklermiş olan toplumun tamamını işin içine sokar. Bocock ise (1997: 61) reklamların kurnazlığı noktasında meseleyi psikanalitik açıdan tartışmaktadır. Ona göre eskiden reklamcılar ve pazar araştırmacıları bazı promosyon kampanyalarında psikanalitik fikirlerden faydalanmaktaydılar. Erdoğan ve Alemdar ise (2005: 154) reklamların kurnazlık boyutunda, reklamların düşüncenin devamlılığını engelleme ve hissetmenin derinliğini elekten geçirip atma stratejisine dayandığını iddia etmektedirler. Onlara göre reklamlar "kişilerin kendilerinden, kendi vücutlarından, görünüşlerinden, giyimlerinden hoşnutsuzluk ve yetersizlik hissettirir ve bu yetersizliği belli malları (güzellik kremi, parfüm, takma kirpik, boya, araba, jean sabun, diş macunu vs.) kullanarak gidereceğini savunur. Her kullanış kişiyi "yeni" kullanışa, her yeni kullanış "yeni ve geliştirilmiş" kullanışa götürür. Reklamlar kendi kendilerinden hoşnut olmayan tüketiciler yaratır ve mutluluğun tüketimle olacağı bilincini getirir; her tüketim tekrar tüketimi gerektirir".

Medya ve reklamlar sayesinde tüketim nesnelerinin tek bir yerden küresel ölçekte pazarlanabilmesi ve bu pazarlamanın reklamların evrensel diliyle yapılması sürecine yerel kültürlerin adapte dilmesiyle yerel kültürel unsurlar yerel bağlamlarından ve yerel anlamlarından soyutlanmışlardır. Yukarı da bahsettiğimiz gibi bunu psikanalitik süreçlerden yararlanarak, evrensel bir dil kurarak ve kültürel unsurları tüketilen imajlar olarak inşa ederek başarır. Medyanın ve reklamların tüketim ihtiyacını yaratan, meşrulaştıran ve en önemlisi kitleselleştiren işlevleri kitle toplumu, tüketim kültürü yada tüketim kültürü olarak nitelendirilen neo-liberal kapitalizmin yeni toplumsal formasyonunun ortaya koymuştur. Kitle toplumunun ya da tüketim kültürünün inşası tüketimin kitleselleşerek yeni tüketici grupların ortaya çıkmasıyla yakından ilişkilidir.

Bocock'a (1997: 30-31) göre 1950'li yıllarda, Amerika Birleşik Devletleri'nde çoktan yerleşmiş olan bir modeli izleyen "kitlesel tüketim", önce İngiltere'de, sonra Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde belirgin biçimde modern bir yaklaşımla, çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişmeye başlamıştır. Hemen hemen hiç ücretli iş yapmak zorunda olmayan çalışmayan sınıfın aksine, ücretli çalışmak zorunda olan madencilerden daktiloculara kadar farklı meslek gruplarının oluşturduğu gruplar 'tüketici" olmuşlardı. Yani bu gruplara ait kişiler temel ihtiyaçlarını karşılayacak bir gelire sahiptiler ve satın alabilme güçleri olanlar, televizyon setleri ve otomobiller gibi yeni tüketim mallarına daha duyarlı olmaya başlamışlardı. Çalışma hayatında olmayanlar (işçiler, emekliler), yeni tüketim tarzlarına mesafeli yaklaşmışlardır. Çünkü bahsi geçen gruplar ya yoksuldular veya reklamlara ve yeni toplumsal baskılara cevap verecek biçimde sosyalleşme-

mişlerdi. Düzenli gelire ve satın alma gücüne sahip grupların yanı sıra Bocock'a (1997: 31) göre "Fordist" seri üretim yeni tüketici gruplar üretmiştir. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başladılar. Tüketici grupların ortaya çıkması tüketim nesnelerinin bu gruplara tanıtılması ve tüketicilerin tüketime ikna edilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Reklamlar tanıtma ve ikna etme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik stratejiler olarak gelişmiştir. Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşmiştir.

Medya ve reklamlar aracılığıyla yeni tüketici grupların yaratılarak tüketim toplumunun inşa edilmesinde kültürün de önemli bir yeri vardır. Maddi ve manevi boyutlarıyla bir bütün olarak kültür, tüketim toplumunun ihtiyaç duyduğu metaları sunmanın yanında tüketimin meşrulaştırılmasında ve tüketim nesnelerinin bir ihtiyaç olarak tanımlanmasında etkilidir. Odabaşı'nın (2013: 69).dikkat çektiği gibi reklam, ürün ile kültürel dünyasından alınan sembollerin bira araya getirilmesiyle oluşturulur ve tüketicinin kendi kültür dünyasından alınan sembolleri reklamlar aracılığıyla alarak tüketime ikna olmasıyla süreç sonuçlanır. Kültürün bu işlevi yeni kapitalizmin küre-yerelleşme stratejisiyle yakından ilişkilidir. Küre-yerelleşme sürecinde yerel kültürler hem tüketimin meşrulaştırılmasında hem yeni tüketim nesnelerinin üretilmesinde hem de yeni tüketim pazarlarının inşa edilmesinde neo-liberal kapitalizme yeni imkanlar sunmaktadır. Başka bir ifadeyle yerel kültüre özgü ürünler, semboller, ritüeller üretim ve tüketim sürecine dahil edilerek metalaştırılmakta; yerel toplumlar yeni tüketiciler-pazarları olarak inşa edilmekte ve kültür tüm bu süreci meşrulaştıran bir araca dönüşmektedir.

Bu çalışmada neo-liberal kapitalizmin medya aracılığıyla, yerel kültürü metalaştırma süreci ve bu süreçte tüketimin meşrulaştırılmasından yerel kültüre özgü değerleri nasıl kullandığı neo-liberal kapitalizmin ikna stratejisi olan reklamlar üzerinden incelenmektedir.

Araştırmanın Metodu

Yerel kültürel unsurların tüketim nesnesi olarak inşa edilmesi yerel kültürün metalaşması ve neo-liberal kapitalist kültürün yaratmış olduğu popüler kültüre eklenmesi anlamına gelmektedir. Bu süreçte yerel kültürel unsurlar özgün anlamlarını kaybetmekte ve tüketim nesnelerine dönüşmektedir. Çalışmada incelenen reklamlarda kültürel unsurların kültürel anlamlarının boşaltılıp tüketim nesnesi olarak inşa edilmesini sağlayan temalar belirlenmeye çalışılmıştır.

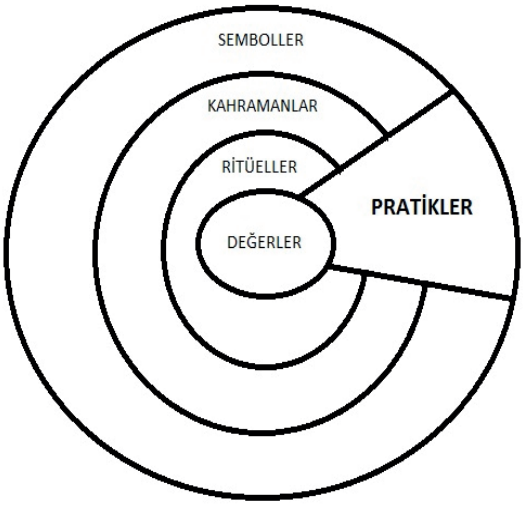
Araştırmada Ramazan ayı içerisinde yayınlanan reklamlara odaklanılmıştır. Bunun nedeni yerel-kültürel göstergelerin işlendiği reklamları daha hızlı belirlemektir. Yerel kültüre özgü geleneksel değerlere dayanan Ramazan ayına özgü bir çok ritüel ve sembol bu dönemde reklamlarda sıkça kullanılmaktadır. Bu nedenle bu dönemde yayınlanan reklamlarda yerel kültüre özgü sembollerin, kahramanların, ritüellerin ve değerlerin daha yoğun olacağı düşünülmüştür. Bu çerçevede araştırmanın evrenini 2015 yılında Türkiye'de ulusal kanallarda gösterime girmiş tüm reklamlar oluşturmuştur. Araştırmamızın örneklemini ise Ramazan ayı içerinde gösterime girmiş yerel ve kültürel motifleri kullanarak tüketicilere ulaştığını düşündüğümüz Tablo 1'de belirtilen 10 reklam oluşturmuştur. Seçilen reklamların videoları, ilgili sektörlerin kurumsal resmi web sitelerinden temin edilmiştir. Coca Cola, Pepsi, Didi ve Paraf reklamlarına, reklamların kurumsal web sitelerinden kaldırıldığı veya bulunamadığı için dünyanın en çok izlenen video ekleme ve paylaşma sitesi You Tube kanalı vasıtasıyla adı belirtilen reklamların videolarına erişilmiştir. Reklamlara kurumsal web adreslerinden ulaşamamamız ve reklamların hangi tarihte yayına girdiği konusunu netleştirecek bir platformun olmaması araştırmamızda karşılaşılan güçlükler arasında sayılabilir.

Tablo 1: Seçilen Reklamlar ve Genel Özellikleri

Reklam	**Firma**	**Sektör**	**Ürün Türü**	**Yerli / Yabancı**
Cappy Geleneksel Seri Ramazan Reklamı	Cappy	Gıda	İçecek	Yabancı
Clup Total Reklamı Akaryakıt Reklamı	Total	Akaryakıt	Yakıt	Yabancı
Coca Cola Ramazan Reklamı	Coca Cola	Gıda	İçecek	Yabancı
Didi Soğuk Çay Ramazan Reklamı	Didi	Gıda	İçecek	Yerli
Kipa Ramazan Reklamı	Kipa	Gıda/perakende	Yiyecek, içecek ve diğerleri	Yabancı
Kuveyt Türk Ramazan Reklamı	Kuveyt Türk	Finans	Bankacılık	Yabancı
Paraf Ramazan Reklamı	Halkbank	Finans	Bankacılık	Yerli
Pepsi Ramazan Reklam	Pepsi	Gıda	İçecek	Yabancı
Sütaş Ramazan Reklamı	Sütaş	Gıda	Yiyecek ve İçecek	Yerli
Turkcell Ramazan Reklamı	Turkcell	İletişim	Haberleşme	Yerli

Kültürel unsurların reklamlarda nasıl temsil edildiğini incelemek amacıyla Hofstede ve diğerlerinin simgeler, kahramanlar, adetler ve değerler olarak sınıflandırdığı kültürel göstergeler kullanılmıştır.

Şekil 1: Hofstede ve Diğerlerinin "Soğan" Şeması: Kültürel Göstergelerin Derinlik Düzey Farklılıkları



Hofstede ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu "soğan" analojisinin mantığı, "tıpkı bir soğanın merkezi gibi, kültürün çekirdek kısmında, merkezi konumunda değerler vardır. Nasıl soğanın merkezini ve çekirdeğini, diğer tabakaları atlamadan, soymadan görmek mümkün değilse, bir topluma mensup bireylerin davranışlarına, beklentilerine anlam ve yön veren ölçüler olarak bilinen değerleri, etrafını çevreleyen tabakaları atlayarak, keşfetmek imkansız bir durum" şeklinde değerlendirilebilir. Hofstede ve diğerlerinin (2010: 8-9) kültürel unsurlara bakışı şu şekilde özetlenebilir: Onlara göre Semboller sadece kültürü paylaşan kişiler tarafından belli anlamları olan sözler, jestler, resimler veya nesnelerdir. Örneğin, bir dildeki jargon ve kelimeler, saç şekli, bayrak ve statü göstergeleri bu kategoride değerlendirilebilir. Sembollerin soğan halkalarının en dış tabakasında değerlendirilmesinin nedeni, sembollerin kolayca gelişmesi ve eski sembollerin ortadan kalkması ve aynı zamanda sembollerin bir kültür grubundan diğerine kolayca uyarlanmasıdır.

Kahramanlar ise, bir kültürde son derece değerli ve dolayısıyla davranışlarda model alınabilecek, hayatta veya vefat etmiş gerçek veya hayali bir kişi olma özelliğine sahip bireylerdir. Leyla ile Mecnun, Atatürk, Peygamber, Baba gibi kültürümüzde önemli yeri olan şahsiyetler kahramanlar kategorisinde değerlendirilebilir.

Ritüeller veya diğer adı ile gelenek ve adetler ise, arzulanan sonuçlara ulaşmak için teknik olarak gereksiz ama bir kültür içinde toplumsal olarak gerekli olan kolektif eylemlerdir. Adetler veya ritüeller bireyler tarafından kendileri adına yerine getirilen dav-

ranışlardır. Karşılama törenleri, sosyal ve dini törenler bu kategoride değerlendirilebilir. Bayramlar, özel günler, ölmüş eş ve dostu kabri başında ziyaret etmeler vb. davranışlar örnek olarak verilebilir. Ritüellerde kültürel tanımlamalarda önemli bir kategoriyi oluşturmaktadır.

Semboller, kahramanlar ve ritüellerin anlaşılması aslında sosyal pratiklerimizin uygulamalardaki karşılığını anlama konusunda önemli bir işleve sahiptir. Bu hususların anlaşılması kolay olmayacaktır. Nitekim bunu anlamanın tek yolu üzerine konuşulan kültüre entegre olma ve uzun bir süre bu kültür düzeninde yaşamaktır. Örneğin, Afrikalı iki kabile reisinin bir nehir kıyısında buluşup birbirlerine "ok" vermesi veya hediye etmesi o toplumda farklı anlamalara gelebilmektedir. Nitekim o toplumda bir "ok" onlarca insanın canına mal olabilecek bir "savaş" ilanı niteliği de taşıyabilir; "kış yaklaştı, tedbirinizi alın" mahiyetinde bir anlamda taşıyabilmektedir. O toplumun bu tür sembolik araçlarla bir takım aktivitelerde bulunmasını açıklayabilmenin yolu o toplumun değerlerini bilmekten geçmektedir.

Bir diğer husus ise değerlerdir. "Değer" Güngör'e (1998: 28) göre, bir kimsenin çeşitli insanları, insanlara ait nitelikleri, istek ve niyetleri, davranışları değerlendirirken başvurulan bir ölçüt niteliğindedir. Ona göre değerler bir bakıma bizim hayatımızın gayeleridir; sadece bizim kendi hayatımızın değil, başkalarının hayatı için de bir amaç bir gaye olmasını istediğimiz şeylerdir. Bunlar bazen sadece bireyler üzerinde belirleyici olmakta, bazen de bütün bir toplum bireylerinin büyük çoğunluğu belli bir değer profili adı altında tanımlanmaktadır. Ona göre bir kimse sakin bir hayat içinde ilim veya sanatla uğraşmayı gaye edinir; bir başkası öbür insanları da kendi beğendiği yola çekmeyi kutsal bir görev sayar; bir diğeri ise bütün huzur ve saadetin iktisadi kudretle mümkün olacağına inanmaktadır (1998: 84-85).

Hofstede ve diğerlerine göre ise değerler, olumlu (artı) ve olumsuz (eksi) tarafları olan, yani sosyal karşıtlık içerisinde inşa edilen duygulardır. Onlara göre değerler iyiye karşı kötü; temize karşı kirli; güvenliye karşı tehlikeli; naziğe karşı kaba; Ahlaklı olana karşı ahlaksız; güzele karşı çirkin; doğal olana karşı doğal olmayan; normal olana karşı anormal anormal; mantıklıya karşı çelişkili; rasyonele karşı irrasyonelle ile varlığını inşa eden duygulardır (2010: 9).

Hosftede ve diğerlerinin (2010: 8) kültürel göstergeler şemasından hareketle Tablo-2'deki kod sistemi oluşturulmuştur. Hofstede ve diğerlerinin kültürel göstergeler şemasından faydalanarak kod sistemi geliştirilmiştir. Bu kod sistemi bağlamında reklam

içeriklerinin transkribe edilmesinde, kodlamaların yapılmasında, temel kavramlara ve kategorilerin tespit edilmesinde MAXQDA12 yazılımı kullanılmıştır.

Tablo 2: Kod Sistemi

Kategoriler	Alt-Kategoriler
Reklamların Tanıtımı	Firma, Sektör, Ürün türü, Yerli-yabancı olma durumu
Reklamların Bağlamı	Tema ve sloganlar
Reklamlardaki Kültürel Unsurlar	Değerler, Ritüeller, Kahramanlar, Semboller
Kültürel Unsurların Bağlamı	İstatistikler, İlişkili sloganlar ve temalar

Seçilen reklamlar içerik analizi ile incelenerek hangi kültürel unsurların hangi bağlamlarda kullanıldığı tespit edilerek kültürel unsurlar ile metalaşma süreci arasındaki etkileşimin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla reklamlar transkribe edilmiş, tekrar tekrar izlenmiş, dinlenmiş ve trankribe edilen veriler okunmuştur. Reklamların içeriklerinin incelenmesinde kod sistemi bağlamında reklamların temaları, sloganları ve reklamlarda kullanılan kültürel göstergeler tespit edilmiştir. Semboller, değerler, kahramanlar ve ritüeller başlıkları altında belirlenen kültürel göstergelerin frekansları belirlenmiş ve bu kültürel göstergeler tema ve sloganlar bağlamında değerlendirilmiştir.

Bulgular

Bu kısımda çalışmanın bulguları tablolar yapılarak sunulmuştur. Bulgular sunulurken içerik analiziyle elde edilen verilerin sayısallaştırılmaya çalışılmış, ayrıca verilerin bağlamsal değerlendirmesi sunularak reklamlarda kullanılan yerel kültürel göstergelerin reklamlardaki işlevleri çözümlenmek istenmiştir.

Çalışmada incelenen reklamların genel özellikleri daha önce Tablo-2'de gösterilmişti. Bu tablodan hareketle Tablo-3'deki bilgiler elde edilmiştir. Tablo-3'e bakıldığında çalışmada kullanılan reklam sahibi firmaların 6 tanesi yabancı 4 tanesi de yerli firmalardan oluşmaktadır. Ayrıca gıda sektöründe 6, finans sektöründe 2, akaryakıt ve iletişim sektöründe 1'er reklam olduğu görülmektedir. Sektörlere göre reklam sürelerine bakıldığında en uzun sürenin gıda reklamlarında olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Sektörlere Göre Reklam Sayıları ve Şirketlerin Kökeni

Sektör	Adet	Süre	Yerli	Yabancı
Akaryakıt	1	Yaklaşık 21 sn.	0	1
Gıda	6	Yaklaşık 261 sn.	2	4
Finans	2	Yaklaşık 105 sn.	1	1
İletişim teknolojileri	1	Yaklaşık 67 sn.	1	0

Reklamlarda kullanılan sloganlar ve reklamların temaları dikkate alındığında Tablo-4'deki bir manzara karşımıza çıkmaktadır. Temalar dikkate alındığında reklamlardaki genel vurgunun Ramazan Ayı üzerinden yapıldığı görülmektedir. Reklamı yapılan ürün ile Ramazan Ayı arasında bir paralellik kurularak reklamların temalarının ve sloganlarının oluşturulduğu söylenebilir. 'Ramazan Şerbeti', 'Ramazan Eğlenceliği' ve 'Ramazan'a Hasretlik gibi ifadeler bu durumu göstermektedir. Sloganlar incelendiğinde ise Ramazan Ayı'na özgü kültürel unsurların reklamı yapılan ürün ile ilişkilendirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Örneğin, Club Total reklamında ramazan pidesi, güllaç ve demleme çay vurgusu; Cola reklamında Coca Cola'nın Hacivat-Karagöz, Ramazan davulcusu ve ramazan pidesi gibi sembollerle bir arada sunulması bu durumun bir göstergesidir. Bazı reklamlarda geleneksel ürünlerle reklamı yapılan ürünü doğrudan özdeşleştirme çabası vardır. Cappy reklamında Cappy meyve suyunun, geleneksel bir içecek olan hoşaf ile özdeşleştirilmesi ya da Didi reklamında Didi soğuk çayının iftar içeceği olarak sunulması bu durumun bir göstergesidir.

Tablo 4: Reklamların Teması ve Sloganları

Seçilen Reklamlar	Tema	Sloganlar
Cappy	Ramazan Şerbeti	"Cappy geleneksel şerbeti limonatası ve hoşaf tadıyla lezzet ve muhabbet sofranızda"
Clup Total	Eğlenceden Eğlenceye Gitmenin Yolu	"Siz ramazanda sıcacık pideye, taptaze güllaca, demleme çaya, eğlenceden eğlenceye gidin diye clup total karttan iki kat değerli puan total hediye. Ramazanda da sizi totale bekleriz"
Coca Cola	Özlem, Hasretlik ve Kavuşma	"Davulcular çok özledikleri davullarına, sıcacık pideler özleyenlerine, Karagöz kadim dostu hacivatı'na kavuşsun, iftar sofraları hepimizi buluştursun, ramazan yine özlediğiniz her şeyi bir araya getirsin bu mutluluk bize 11 ay yetsin"
Didi Soğuk Çay	İftar İçeceği	"Didi Didi Didi, Ramazan'da iftarda Kana kana için"
Kipa	Kocaman Bir Aile	"Tanımasak bile karşımızdakini Birbirimize hitaplarımız aileden biri gibi Sadece içimizde değil, dilimizde Abi kardeş, amca teyze…Kocaman bir aile. Nasıl ramazan aileleri bir araya getirirse, bu ramazanda da Kipada buluşmak dileği ile"
Kuveyt Türk	Ramazan'a hasretlik	"Sen yokken de biz hep şükrettik, çünkü şükretmenin değerini bilerek bugünlere geldik, çok şükür, yine geldin ramazan"
Paraf Ramazan	Mahallenin Yaramaz Çocuğu	"Ramazan bereketini ailenizle doya doya yaşayın diye parafla…..hediye"
Pepsi Ramazan	Ramazan Eğlenceleri	"Pepsi iftardan sonra seni dışarıya ramazan coşkusunu yaşamaya çağırıyor. Ramazanın tadı Pepsi ile çıkıyor"
Sütaş	Bir Ramazan Günü	"Davul sesini duyunca, sahura kalkınca, iftar vakti gelince, süt aşkı sofralarda. Ramazanın tadı başka hep birlikte olunca, donatalım tüm sofraları. Şimdi Sütaş zamanı"
Turkcell	Birlik ve Beraberlik Ayı	"İftar sofralarında kalpler birlikte atar, o birlikten iftar doğar, bu ramazanda muhabbetiniz bol gönülleriniz bir olsun diye"

Kültürel göstergeler açsından reklamlar kategorize edildiğinde reklamlarda birçok kültürel alt-gösterge karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle yerel kültüre özgü kültürel göstergelerin somut biçimleri karşımıza çıkmaktadır. Reklam analizlerinden elde edilen kültürel alt-göstergeler Tablo-5'de gösterilmektedir. Reklamlara göre benzerlik ve farklılıklara bakıldığında kültürel göstergelerin bir çok ortak alt-göstergeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Kültürel Unsurlara Göre Reklamların Analizi

Rek.	Kültürel Gös	Kültürel Alt-Göstergeler
Cappy	Değerler	"Aile", "Birlik ve Beraberlik", "Dayanışma", "Mutluluk"
	Ritüeller	"Ramazanlarda maniler okunması", "Bayram harçlığı vermek", "İftar sonrası şerbet ikramı", "harçlık isteme"
	Kahramanlar	Büyükbaba, Büyükanne, Erkek Torun, Damat, Kadın Eş, Kız Torun,
	Semboller	"Beyaz Tülbent", "Şerbet"
Clup Total	Değerler	"Aile" , "Birlik ve Beraberlik", "Dayanışma", "Mutluluk"
	Ritüeller	Ramazan eğlenceleri, Ramazana özgü yemekler hazırlama
	Kahramanlar	"Yekmek ustası", "pastaneci", "çaycı", " karı-koca çift", "Total çalışanı"
	Semboller	"Selfie fotoğraf", "Fes", "tülbent", "şemsiye", "Ramazan Güllacı", "Demleme Çay"
Coca Cola	Değerler	"Dayanışma", "Birlik ve Beraberlik", "Mahallelilik", "Mutluluk"
	Ritüeller	"iftar sofrası hazırlama", "Top Patlatılması" Hacivat karagöz
	Kahramanlar	"Hacivata- Karagöz", " ekmek ustaları", "mahalle halkı", "ramazan davulcuları"
	Semboller	"Mahalleli Bilinci", "Esnaflık", "Hacivat ve Karagöz", "11 Ay" (11 ayın sultanı olarak nitelendirilir), "Ramazan ayı", "Ramazan Pidesi", "Ramazan Davulcusu, Davullar
Didi	Değerler	"Aile", "Dayanışma", "Birlik ve Beraberlik", "Paylaşma", "Mutluluk", "Ulusçuluk"
	Ritüeller	"İftar pidesi hazırlama", Top Patlaması, Sahur
	Kahramanlar	" rapçi-şarkıcı", "eş, dost ve akrabalar"
	Semboller	"Ramazan sofrası", "Didi Soğuk çay (yerli üretim soğuk çay)", "Yöresel şive , yerel kıyafetler, sahur
Kipa	Değerler	"Aile", Birlik Beraberlik, Yardımseverlik, Mutluluk, Dayanışma, Güven, Samimiyet, Paylaşma
	Ritüeller	"Cüzdanın düşüren kişiyi uyarma", "Markette sıra verme", "yardım etme", "Yaşlılara yardım etme"
	Kahramanlar	"genç", "Çalışan", "Pideci", "Market çalışanı", "Kadın", " hamile kadın", "şoför", "yaşlı kadın"
	Semboller	"Ramazan", "Ramazan pidesi", "Birader hitabı", "Eyvallah kardeşim hitabı", "Yiğen hitabı" "Amca hitabı, "Gel baba hitabı", "Oğlum hitabı" "Anacığım hitabı" "Yaşlılık"
Kuveyt Türk	Değerler	"Aile", "Birlik ve Beraberlik", "Mutluluk", "Dayanışma", "Yardımseverlik", "Hoşgörü"
	Ritüeller	"iftarı dua ile açma ve dua bitince elin yüze sürülmesi", "Top Patlaması", "Tüm aile bireylerinin İftar sofrasını hazırlaması" "Anne ve babanın umreye gitmesi (hac vazifesi)", "Büyükbabanın 99'luk tesbih çekmesi", "küçük çocuğun pide almaya gitmesi"
	Kahramanlar	Büyükanne, anne, baba, Büyükbaba, erkek çocuk, kız çocuk, bebek
	Semboller	"Şükür, Çok şükür, Buna da şükür söylemleri", "Tülbent (başörtüsü)", "Parmaktaki Yüzük", "El öpme", "Ramazan", "Ramazan Pidesi", "Hurma"

Tablo 5 (Devam): Kültürel Unsurlara Göre Reklamların Analizi

Rek.	Kültürel Gös	Kültürel Alt-Göstergeler
Paraf	Değerler	Mahalle Bilinci, Aile, Dayanışma, Birlik ve Beraberlik
	Ritüeller	Kız isteme, "İftar sofrası Hazırlama", "selamlaşma", "Mahallede dedi kodu yapma", "Mahalle arasında çocukların top oynaması", "Ezanın okunması"
	Kahramanlar	"Murat Boz-şarkıcı", "Tavlaya oynayan esnaf", "berber", " mahallenin gençleri", "mahalleli kadınlar", "mahalleli çocuklar", "ev hanımı", "anne", aile
	Semboller	"Selamlaşma", "Mahalle Kahvesi", "Tavla", "Örgü/El işi", "Cam Kırma"
Pepsi	Değerler	"Aile", "Birlik ve Beraberlik", "Mutluluk", "Dayanışma"
	Ritüeller	"Ramazan Eğlenceleri", "İftar sofrası hazırlama", "Lunaparkta geleneksel kıyafetlerle macun şekeri, pamuk şekeri, lokma tatlısı satılması", "Hacivat ve Karagöz Oyununun sergilenmesi"
	Kahramanlar	"Evin büyük oğlu", "Evin Kızı", "Evin küçük oğlu", "Baba", "anne", "ramazan davulcuları", "Macun şekeri satan satıcı", "Pamuk şekeri satan satıcı", "Lokma Tatlısı yapa tatlıcı", "satıcı", "müşteri"
	Semboller	"Davul" , "Fes ve Geleneksel Kıyafetler", "macun şekeri, pamuk şekeri, lokma tatlısı", "Omuz omuza Lunaparkı gezen kardeşler", "Hacivat ve Karagöz" "Ramazan Davulcusu", "Ramazan eğlencelerinin yapıldığı Lunapark
Sütaş	Değerler	"Aile", "Birlik ve Beraberlik", "Paylaşmak", "Mutluluk"
	Ritüeller	"Birlikte sahur yapma", "Top patlaması"
	Kahramanlar	"Ramazan Davulcusu", "Pide yapan ekmek ustası", "Sahur yapan çalışanlar", "Sahur yapan diğer üç çalışan", "İftar saatinde top atışı yapan görevli", "İftarını açan üç farklı aile"
	Semboller	"Davul", "Yoğurt ve Ayran", "Ramazan", "Ramazan Davulcusu", "Ramazan Pidesi" , "İftar Sofrası", sahur
Turkcell	Değerler	"Aile"" , "Saygı", "Birlik ve Beraberlik", "Dayanışma", "Yardım severlik, Mutluluk"
	Ritüeller	"İftar sofrası hazırlama", "Köye yeni gelmiş bir öğretmeni karşılama", "Köylülerin Okulun boyasını ve badanasını yapması", "Öğretmenin eşyalarının evine taşınması", "Köye yeni gelmiş bir öğretmeni iftarda yalnız bırakmama", iftar öncesi minare ışığını yakmak
	Kahramanlar	"Köyün öğretmeni", "Köye Öğretmeni getiren kişi", "köylüler", "anne"
	Semboller	"Sosyal Medya", "Like" etmek, "Geleneksel Kıyafetler", "Yöresel Şive ile Konuşma", "Parmaklardaki Yüzükler", "Taş duvarlı ev", "Evin dışındaki sedir serili oturak" "minare ışığı"

Tablo-5'deki kültürel göstergelerden değerlere baktığımızda aile, dayanışma, birlik beraberlik gibi alt göstergelerin neredeyse tüm reklamlarda ortak olduğu görülmektedir.

Bu durum reklamların kültürel göstergelerin kullanımında benzer bir dil geliştirmelerinin bir sonucu olarak düşünülebilir. Ailenin sık kullanılan bir gösterge olması birliktelik, dayanışma, yardımlaşma gibi değerlerin aile ile yaşatıldığının da bir göstergesidir. Ancak reklamlardaki göstergelerin geneline bakıldığında mahalle dayanışması, mahallenin birlik beraberliği gibi temaların da sık kullanıldığı söylenebilir.

Reklamlarda kullanılan ritüellere baktığımızda, Ramazan eğlenceleri, iftar ve sahur sofrası hazırlama gibi bir çok ritüelin reklamlarda kullanıldığı görülmektedir. Burada dikkat çeken bir diğer nokta ritüellerin de ağırlıklı olarak aile ve mahalle odağında işlenmesidir. Ritüeller ailece yapılan ya da mahallede yapılan eylemler olarak sunulmaktadır. İftar ve sahur sofralarının kurulması aile fertlerinin bir arada olduğu bir sahne ile ya da mahallenin bir arada bulunduğu bir sahne ile görselleştirilmektedir. Bunların dışında el öpme, bayramlaşma, selamlaşma ve ezan okunması gibi yerel kültüre özgü ritüellerin de reklamlarda yer aldığı görülmektedir.

Reklamlardaki kültürel göstergeleri, kahramanlar açısından değerlendirdiğimizde de baba, anne, büyük anne ve baba, çocuk ve torun gibi aile fertlerinin sıklıkla kullanılmasının yanında mahalleli, esnaf gibi kahramanların kullanıldığı görülmektedir. Bu figürlerin sık kullanılması da geleneksel aile yapısı ve mahalle kültürünün kültürel gösterge olarak ön plana çıktığını göstermektedir. Reklamlardan 2 tanesinde popüler şarkıcıların kullanılması rol modeli olarak ünlülerin de tercih edildiğini göstermektedir. Buna karşın Hacivat-Karagöz gibi geleneksel açıdan daha yerli niteliklere sahip sembolik kahramanlar da kullanılmaktadır.

Kültürel göstergelerden semboller açısından reklamlar incelendiğinde yerel kültüre özgü hitapların, şivelerin ve kıyafetlerin, kullanıldığı görülmektedir. Özellikle yerel ve geleneksel kıyafetler kullanılmaktadır. Güllaç, ramazan pidesi gibi Ramazan ayına özgü yiyeceklerin yanında geleneksel ve yerel kültüre özgü demleme çay, selamlaşma biçimleri ve el örgüsü gibi geleneksel sanat tarzlarının da sembolik değeri olan kültürel göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültürel alt-göstergelerin kullanım sıklığına bakıldığında da benzeri bir tablo ile karşılaşmaktayız. Tablo-6 kültürel alt-göstergelere ait frekansları göstermektedir. Tablo 6 incelendiğinde en çok kullanılan değerlerin, 'birlik beraberlik', 'aile', 'dayanışma' ve 'mutluluk' olduğu görülmektedir. Ritüeller başlığı adı altında ise 'iftar sofrası hazırlama' en çok kullanılan ritüeller kategorisinde değerlendirilmektedir. Reklamlarda kullanılan kahramanlar ise 'davulcu' ve 'esnaf' alt-göstergelerinin en çok kullanıldığı görülmektedir. Sembollerden de 'geleneksel kıyafetler' en çok kullanılan sembol olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 6: Kültürel Alt-Göstergelerin Frekansları

Kültürel Göstergeler	Kültürel Alt-Göstergeler	Frekans
DEĞERLER	"Aile"	9
	"Birlik ve Beraberlik"	10
	"Dayanışma"	9
	"Mutluluk"	9
	"Mahallelilik"	2
	"Paylaşma"	3
	"Ulusçuluk"	1
	"Yardımseverlik"	3
	"Güven"	1
	"Samimiyet ve İçtenlik"	1
	"Hoşgörü"	1
	"Saygı"	1
RİTÜELLER	"Kız İsteme"	1
	"Ramazan Eğlenceleri"	2
	"Top patlatılması"	3
	"Sahur yemeği"	2
	"İftar sofrası hazırlama"	10
	"Ezanın okunması"	1
	"Hacivat ve Karagöz Oyunu"	2
	El öpme, bayramlaşma	1
	Selamlaşma	1
	"Bayram Harçlığı"	1
KAHRAMANLAR	"Büyükbaba"	2
	"Büyükanne"	2
	"Kadın Eş"	1
	"Erkek Çcouk"	1
	"Kız Çocuk"	1
	"Esnaf" satıcı	4
	"Ramazan Davulcusu	3
	"Eş, Dost, Akraba"	1
	"Hacivat ve Karagöz"	1
	Torunlar	2
	"Ünlü Rol-Model"	2

SEMBOLLER	"Geleneksel Kıyafetler"	5
	"11 Ay"	1
	"Hacivat ve Karagöz"	2
	"Yerel Şive Kullanımı"	2
	"Örgü/el işi"	1
	"El öpme"	1
	"Selam"	1
	"Davul"	3
	Sahur	2
	"Yüzük"	2
	"Ramazan Pidesi"	4
	"Ramazan Güllacı"	1
	"Demleme Çay"	1

Tablo-7 kültürel göstergelerin firmalara göre dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde ürün reklamında en çok kültürel gösterge kullanan firmanın 29 gösterge ile Kipa; en az kullanan firma ise 14 ile Sütaş olduğu görülmektedir. Firmaların kültürel göstergeleri kullanma düzeyleri birbirine yakındır. Kültürel göstergelerden en çok kahramanların ve sembollerin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 7: Markalara Göre Kültürel Gösterge Kullanımı

Reklamlar	**Semboller**	**Kahramanlar**	**Ritüeller**	**Değerler**	**Toplam**
Cappy	2	6	4	4	16
Clup Total	6	5	2	4	17
Coca Cola	8	4	2	4	18
Didi	4	2	3	6	15
Kipa	9	8	4	8	29
Kuveyt Türk	7	7	6	6	26
Paraf	5	9	7	4	25
Pepsi	9	11	4	4	28
Sütaş	2	6	2	4	14
Turkcell	8	4	6	6	24
Toplam	60	62	40	50	212

Buraya kadar elde edilen bulgular yerel kültüre özgü kültürel göstergelerin reklamlarda sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Sloganlar ve reklamların temaları çerçevesinde düşünüldüğünde reklamlarda kültürel göstergeler ile reklamı yapılan ürün arasında özdeşlikler kurulduğu görülmektedir. Bu durumu daha iyi değerlendirebilmek için reklamlarda kullanılan yerel kültüre özgü kültürel alt-göstergelerin nasıl bir bağlamda sunuldu-

ğuna daha yakından bakmak faydalı olabilir. Bu amaçla Tablo-8'de, seçilmiş bazı kültürel alt-göstergelerin reklamlarda nasıl bir bağlamda kullanıldığı özetlenmektedir. Reklamların bağlamını tespit edebilmek amacıyla reklamlarda kültürel alt-gösterge ile ilişkili olan sloganlar ve kültürel göstergenin içinde geçtiği cümleler dikkate alınmış ve bu bağlamda kültürel alt-göstergelerin nasıl ve ne amaçla kullanıldığı yorumlanmıştır.

Tablo-8 incelendiğinde kültürel göstergelerden değerlerin ve alt-göstergelerinin aile içi birliktelik teması ile reklamı yapılan ürün ya da firma arasında bir birliktelik ve aile olma durumunun reklam stratejisi olarak kullanıldığı görülmektedir. Örnek de görüldüğü gibi market ya da market sahibi şirket ailenin bir ferdi olarak sunulmak istenmektedir.

Tablo 8: Kültürel Alt-göstergelere Bağlamsal Bakış

Kültürel Göstergeler	**Kültürel Alt-Göstergeler**	**Bağlam (Tema-Slogan)**
DEĞERLER	"Aile", "Birlik ve Beraberlik", "Dayanışma", "Mutluluk", "Paylaşma", "Yardımseverlik"	-"Tanımasak bile karşımızdakini Birbirimize hitaplarımız aileden biri gibi Sadece içimizde değil, dilimizde. Abi kardeş, amca teyze…Kocaman bir aile. Nasıl ramazan aileleri bir araya getirirse, bu ramazanda da Kipada buluşmak dileği ile" -Turkcell reklamında kullanılan ifadeler; "İftar sofralarında kalpler birlikte atar, o birlikten iftar doğar, bu ramazanda muhabbetiniz bol gönülleriniz bir olsun diye"
RİTÜELLER	"Ramazan Eğlenceleri", "Top patlatılması", "Sahur yemeği", "İftar sofrası hazırlama", "Hacivat ve Karagöz Oyunu"	-Club total reklamında, "Siz ramazanda sıcacık pideye, taptaze güllaca, demleme çaya, eğlenceden eğlenceye gidin diye clup total karttan iki kat değerli puan total hediye. Ramazanda da sizi totale bekleriz" - İftar'da yemeğin yanında didi içilir. - Cola reklamında topun patlamasının ardından iftarın pepsi ile açılması
KAHRAMANLAR	"Aile", "Ramazan Davulcusu"	-Cola reklamında "Ellerinde sadece davul tokmağı ile koşan ramazan davulcuları" -Pepsi reklamında "Mahalleliyi dışarı davet eden ramazan davulcuları" -Kuvet Türk reklamında sofrada oturan büyük baba, Umreye giden anne ve baba -Cappy reklamında eski günleri anlatan büyükbabanın manilerden bahsetmesi
SEMBOLLER	"Geleneksel Kıyafetler", "Hacivat ve Karagöz", "Yerel Şive Kullanımı", "Davul", "Ramazan Pidesi"	-Cola reklamında, 'Davulcular çok özledikleri davullarına, sıcacık pideler özleyenlerine, Karagöz kadim dostu Hacivat'ına kavuşsun, iftar sofraları hepimizi buluştursun, ramazan yine özlediğiniz her şeyi bir araya getirsin bu mutluluk bize 11 ay yetsin' - 'Davul sesini duyunca , sahura kalkınca, iftar vakti gelince, süt aşkı sofralarda. Ramazanın tadı başka hep birlikte olunca.. donatalım tüm sofraları. Şimdi Sütaş zamanı'

Bu yolla aileden biri, bizden biri gibi sloganlar kullanılarak kişilerin reklamı yapılan marketten alışveriş yapmaları istenmektedir. Market aileden biri olarak görüldüğünde güvenilen ve itibar edilen bir kurum olarak görülecektir. Oysa bir market reklamda kullandığı geleneksel değerleri yaşatmak ya da korumak adına bir faaliyet yürütmekten çok tüketim hizmeti sunmakta ve tüketime ikna için bu değerleri reklam stratejisi olarak kullanmaktadır. Söz konusu marketin yabancı bir firma olması da bu durumu desteklemektedir. Küresel bir sermaye olarak yerel kültüre özgü değerlerin yabancı firmalar için taşıdığı anlamların detaylı olarak incelenmesi bu konudaki yorumların derinleştirilmesinde faydalı olabilir. Paralel olarak iletişim firmasının kullanmış olduğu 'kalplerin birlikte atması' ifadesi de birlik beraberlik değerinin reklam stratejisi olarak kullanıldığının bir göstergesidir.

Ritüeller açısından değerlendirildiğinde ramazan eğlenceleri, iftar açma ve iftarda top patlatılması ritüellerinin reklamlarda kullanıldığı görülmektedir. Bu ritüeller ramazanın nostaljik havasının yaratılarak tüketicilerde nostaljik sıcak ve samimi duyguların uyandırılmasının hedeflendiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca geleneksel ritüellerin modern içeceklerle birlikte gerçekleştirilmesi söz konusu tüketim nesnelerinin geleneksel kültürle uyumlu olduğu mesajını tüketiciye iletmektedir. Her iki durumda da yerel kültüre özgü ritüellerin modern tüketim nesnelerinin tüketimi için tüketiciyi ikna etmeye çalıştığı sonucuna ulaşılabilir.

Kültürel göstergelerden kahramanların reklamlarda kullanılma biçimlerine baktığımızda özellikle aile fertlerinin kahramanlar olarak kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca sembolik anlamları da olan davulcu ya da Hacivat-Karagöz gibi kahramanların da kullanıldığı görülmektedir. Aile fertlerinin kullanılması aile ve birliktelik değerlerinden faydalanmanın bir stratejiye dönüştüğünü göstergesi olarak düşünülebilir. Diğer taraftan aile fertlerinin kullanılması Türkiye'de orta sınıfların çoğunluğunu oluşturan aile yapısının sunularak tüm tüketicilere hitap edilmeye çalışıldığının da bir yansıması olarak düşünülebilir. Reklamlardaki sembollerin bağlamına bakıldığında Hacivat-Karagöz, davul, ramazan pidesi, geleneksel kıyafetler gibi yerel kültüre özgü geleneksel bir çok sembolün kullanıldığı görülmektedir. Burada da geleneksel sembollerle reklamı yapılan ürün arasında özdeşlikler kurularak ürün tüketime ikna çabası ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Bilginin, sermayenin, insanların ve nesnelerin dolaşımındaki özgürlük ve kazanımın meşru gücüne yaslanarak sınır tanımayan bir olgu olan küreselleşme farklı boyutlarıyla

tartışılmaktadır. Son dönemlerde, sermayedarların ve güç sahibi olanların, küreselleşmeyi küresel ile yereli bütünleştirme ve tekrar kazanma stratejisi olarak yeni yerel muhtevalı kapitalist bir düzen inşa ettiklerine dair bir çok çalışma yapılmıştır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, neo-liberal kapitalizmin yerel kültürel unsurları, yerel anlamlarından soyutlayarak küresel ekonomik sistemde piyasa değeri olan metalara dönüştürmesi reklamlar üzerinden analiz etmektir.

Çalışmanın bulgularına bakıldığında aile, birlik ve beraberlik, paylaşma, yardımlaşma gibi değerlerin; iftar ve sahur yapma gibi ritüellerin; ünlüler ve aile bireyleri gibi kahramanların; ramazan davulu, geleneksel kıyafetler ve yerel şiveler gibi sembollerin reklamlarda çok sık kullanıldığı söylenebilir. Reklamların tematik analizine bakıldığında, kültürel göstergelerin reklamı yapılan ürünün tüketilmesine tüketicileri ikna etmede işlevsel olduğu görülmektedir.. Reklamlarda kullanılan temalara ve kültürel göstergelerin bağlamına bakıldığında ise kültürel göstergelerin firma, ürün ve tüketici arasında birlik beraberlik duygusu yaratarak tüketicilerin ikna edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Reklamlarda geleneksel Türk kültürüne özgü ritüellerin, kahramanların, değerlerin ve sembollerin yoğun olarak kullanılması, kültürel unsurların reklamlar vasıtası ile tüketim nesnelerine dönüştüğü/dönüştürüldüğünün bir diğer göstergesidir. Bu durum, neo-liberal kapitalizmin süreklilik stratejisi olarak küre-yerelleşmenin, kapitalist dünya düzenini yerel bağlamda yeniden inşa edip küresel sitemin devamlılığını sağlanmakta olduğu düşüncesini desteklemektedir.

Reklamlarda yerel kültüre özgü değerler, ritüeller, kahramanlar ve semboller, geleneksel açıdan önemli bir ay olan Ramazan ayı içerisinde oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Öyle ki, birlik ve beraberliğin en sık dillendirildiği ya da dillendirilmesi gerektiği bir ay olarak tanımlanan ramazan da, nasıl aileleri bir araya getirme özelliğine sahip ise adı geçen alışveriş merkezinin aynı özelliğe sahip olması, köyde yaşayıp henüz teknoloji ve internet ile tanışma olasılığın düşük olduğunu düşündüğümüz bireylerin iletişim ve haberleşme sektöründe faaliyet gösteren bir kuruluşun reklamında "like etmek" ifadesine başvurması, geleneksel ramazan içeceği olarak nitelendirilen ramazan şerbetinin tadına eş değer iddiasıyla ramazan içeceğinin tüketicinin beğenisine sunulması ve geleneksel kıyafetlerle tüketicilerin karşısına çıkarılan kahramanların yerelliğin daimi temsilcileri olarak sunulması… Tüketime ikna etme sürecinde yerel kültürel unsurların yoğun bir şekilde kullanıldığı gerçeğini gözler önüne serecek örneklerden sadece birkaç tanesidir.

Elde edilen verilerden hareketle, çalışmamızın örneklemini oluşturan birden çok küresel firmanın, kendi yerel ve kültürel unsurları dışında, faaliyetlerini yürüttüğü toplumun yerel ve kültürel unsurlarını kullandıkları görülmüştür. Yerel müteşebbislerin kurmuş olduğu firmaların da ramazan reklamlarında yine yerel ve kültürel unsurları kullandıkları görülmüştür. Bu durumun neo-liberal küresel kapitalizme entegre olmanın ve varlığını devam ettirebilme çabasının bir sonucu olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle yerel firmaların da yerel kültüre özgü göstergeleri tüketicilerin tüketime ikna edilmesinde bir strateji olarak kullandığı ve yerel kültürü araçsallaştırdığı söylenebilir.

Küreselleşme, kapitalizm ve kültür etkileşimi oldukça geniş bir konudur. Bu çalışma meseleyi yerel kültürel göstergelerin reklamlardaki işlevleri ile sınırlıdır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda sık kullanılan kültürel göstergelerin daha detaylı bir şekilde incelenebilir. Bu tür çalışmalarda hangi tür kültürel göstergelerin tüketicilerin ikna edilmesinde daha işlevsel olduğu tespit edilebilir. Bu tespitler küresel firmalara yeni stratejiler sunabileceği gibi neo-liberal kapitalizmin yerel kültürleri nasıl araçsallaştırdığının mikro boyutlarını ortaya koyacaktır.

KAYNAKÇA

Adorno, T.W. (2011) **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, 6.B., Çev. Nihat İner, Mustafa TüZel, Elçin Gen, İletişim Yayınları, Ankara.

Baudrillard, J. (2013) **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z. (2012) **Küreselleşme,** Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayıncılık, İstanbul.

Berger, P.L. (2003), Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri, Berger, P.L. Huntıngton, P.S. (Ed.) **Bin Bir Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Küresel Çeşitlilik**, 9-28.Kitap Yayınevi, İstanbul.

Bocock, R. (1997) **Tüketim**, Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara.

Duman, M. Z. (2014) **Tüketim Toplumu: Eleştirel Bakış**, Ankara: Kadim Yayınları.

Erdoğan, İ. Alemdar, K. (2005) **Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi,** Erk Yayıncılık, Ankara.

Featherstone, M. (2013) **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, 3.B., Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Giddens, A. (1984), **The Constitution Of Society: Outline Of The Theory Of Structuration**, Politiy Press, Cambridge, Uk.

Güngör, E. (1998) **Değerler Psikolojisi Üzerine Araştırmalar-Ahlak Psikolojisi, Ahlaki Değerler Ve Ahlaki Gelişme**, Ötüken Neşriyet Yayıncılık, İstanbul.

Hofstede, G. Hofstede, G. J. Minkov, M. (2010) **Cultures And Organizations- Intercultural Cooperation And Its Importance For Survival,** Third Edition, Mcgrawhill Inc.

Horkheimer, M. Adorno, T.W. (2014) **Aydınlanmanın Diyalektiği, Felsefi Fragmanlar**, Çev: Nihat Ülner-Elif Öztarhan Karadoğan, Kabalcı Yayıncılık, İstanbul.

Huntington, P.S. (Ed.) **Bin Bir Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Küresel Çeşitlilik**, 157-190, Kitap Yayınevi, İstanbul.

Kovacs, M. J. (2003) **Macaristan'da Kültürel Küreselleşme**, Berger, P.L.

Köse H. (2010) **Medya Ve Tüketim Sosyolojisi**, Ankara: Ayraç Kitabevi.

Odabaşı Y. (2013) **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, 3.B., İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Öngören, H. (2002) "Küreselleşme Ve Yerel Kültürler", İ. Ü**. İletişim Fakültesi Dergisi**, 447-454.

Ritzer, G. (2000) **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarına Devrimcilleştirilmesi**, (Çev: *Şen Siier Kaya)*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Robertson, R. (1996) *'Glokalleşme: Zaman-Mekan Ve Homojenlik-Heterojenlik'*, İçinde. **Postmodernnizm Ve İslam, Küreselleşme Ve Oryantalizm**, Der. Abdullah Topçuoğlu Ve Yasin Aktay, Ankara: Vadi Yayınları.

Sennett, R. (2011) **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Çev: Aylin Onacak, Ayrıntı Yayıncılık, İstanbul.

Williamson, J. (2000), **Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam Ve İdeoloji**, Çev: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Yıldız, N.(2002) **Liderler İmajlar Medya**, Phoenix Yayınevi, Ankara.

ÖZEL GÜNLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ : "HEDİYELEŞME"

Doç. Dr. Ateş BAYAZIT HAYTA
Gazi Üniversitesi
Mesleki Eğitim Fakültesi
Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bölümü
bayazit@gazi.edu.tr

Özet

İki insanın bir araya gelmesiyle başlayan sosyal yaşamda, karşılıklı olarak birbirini etkileme ve diğerlerine iyi görünme isteği, insanları hediye verme davranışına itmiştir. Karşılıklı almak – vermek esasına dayanan hediye, arkaik toplumlarda toplumsal bağları güçlendirici bir rol üstlenirken, modern toplumlarda anlam değişimine uğramış ve öz anlamından uzaklaşarak kapitalist sisteme hizmet eder hale gelmiştir. Türkiye'de özellikle 1980'li yılların ilk yarısından itibaren uygulanmaya başlayan pazar ekonomisinin de desteklemesi ve ithal ikamesi politikalarının yerine ihracat politikalarının geçmesi sonucu yaşanan dışa açılmanın itici gücüyle artık ülkemizde de çeşitli özel günlerde eş, akraba ve arkadaşlar birbirlerine hediye vermeyi bir gelenek haline getirmişlerdir. Yılbaşı, sevgililer günü, anneler ve babalar günü, doğum günü, evlilik yıldönümü gibi özel günler de insanların birbirlerine verdiği değeri, önemi ve saygıyı ifade eden hediyeler artık sadece ticari bir anlama bürünmüştür. Bu eserde pazar ve tüketim ilişkileri çerçevesinde kent yaşamı kökenli hediyeleşme geleneklerine (yılbaşı, sevgililer günü, karne ve mezuniyet günü, anneler-babalar günü, işe başlama ve emeklilik günü, ödül günü vb.) ve toplumun bu özel günlere bakış açısına değinilmekte, hediye kavramında yaşanan toplumsal dönüşüm üzerinde yazılı-görsel-sözlü medyanın etkilerine, hediye kavramının kişisel, sosyal ve ekonomik işlevlerine yer verilmekte ve özel günlerin tüketicilerin hediye satın alma davranışına yansımalarının ne yönde olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır.

Giriş

Toplumsal yaşamda hızla yerini alan özel günlere taşıdıkları ya da nitelendirildikleri gibi duygusal anlamlar yüklenmekte, tüketimi körükleyen yönleri tüketiciler tarafından görmezlikten gelinmekte ya da özel günlerin tüketimdeki katalizör rolünün farkına varılamamaktadır. Tüketiciler genellikle tüketimlerini haklı sebeplere dayandırmakta ve bu örtülü tüketim zorlamasının bir hedefi olduklarını kabullenmemektedirler. Böylelikle tüketiciler giderek bilinçli satın alma davranışından uzaklaşmaktadırlar.

Tüketici davranışında duyguların gözardı edilemeyen etkisinin bilinmesi, işletmelerin çabalarını bu tür duygular üzerine yoğunlaştırmalarına neden olmakta, sevgi, özlem, hatırlanma vb. kavramların vurgulanması yoluyla tüketim daha çok teşvik edilmektedir. Özellikle özel gün ve haftaların yaklaştığı zamanlarda yapılan yoğun reklam kampanyalarının en rasyonel tüketicileri bile doğrudan etkileyebildiği ve bunun sonucunda da işletmelerin toplum içinde özel günleri bir tüketim salgınına dönüştürebildiği net bir biçimde görülmektedir (Bayuk, 2009:186)

Özel gün ve haftaların kapitalizme özgü bir tüketim kültürüyle, materyalizmin ve hedonizmin bir kutlaması olduğu ve bu günlerin gerçek mesajlarının anlamlarının kaybolmasına neden olduğu da bilinmektedir. Anne, baba, öğretmen ve sevgili kavramlarının bir hediye paketiyle tartıldığı, sevginin ve hatırlanmanın yılın sadece bir gününe sığdırılma gayretlerinin sergilendiği, kutlanmadığı takdirde ise insan psikolojisi üzerinde bir baskı unsuru barındırarak suçluluk hissinin uyandırılmaya çalışıldığı ifade edilmektedir. Bu özel günlerin ticari yönlerinin gittikçe daha ağır bastığı ve kritik bir noktaya gelindiği kapitalist toplumlar içinde bir şikayet unsuru olarak vurgulanmaktadır.

Temelde tüketicilerin duygularının istismar edilmesi yoluyla ve tüketimin kamçılanması amaçlanarak özelde bireylere, genelde ise topluma bir tüketim ve alışveriş çılgınlığı dayatılarak var olmayan yeni bir kültür yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Böyle bir ortamda bankaların rolleri de kayda değerdir. Bankalar kredi kartlarıyla veya nakit olarak bugünlerde satış hacminin artırılmasında işletmelere ve firmalara destek vermektedirler. Tüm bu oyunların sonunda kanaatkarlığı ile bilinen toplumlarda dahi tüketim kültürünün oluşturulması ve yerleştirilmesi gittikçe daha kolay hale gelmektedir. Bunun en güzel örneği Türk toplumudur. Türk toplumu yetinen bir toplum durumundayken artık tüketen bir toplum haline gelmiş bulunmaktadır. Son yıllarda özellikle Türk toplumunda giderek yerleşik hale gelen ve adeta bir tüketim kültürüne dönüşen yeni bir hediye anlayışının hakim olduğu kolayca gözlenmektedir (Çakır, Eğinli ve Özdem, 2012:111).

Türk toplumsal yapısında gelenek ve göreneklerden gelen bir sevgi ve saygı bağı ile bu kavramlara karşı hassas bir tavır sergilenmekte olup, sevgi ve saygının ifade yöntemlerinden biri olan hediyeleşme olgusuna çok sık rastlanılmaktadır. Dolayısıyla bu kavramların gündeme getirilerek tüketicilerin satın alma davranışına yön verebilmesi daha da kolaylaşmaktadır. Üstelik işletmelerin ve firmaların özel günlere vurgu yapan büyük bütçeli kampanyaları da bu davranışı tüketimle körüklemek isteyince ortaya umulanın da ötesinde bir harcama eğilimi ortaya çıkmaktadır.

Özel gün ve haftalar olarak nitelenen ve anne, baba, sevgili, öğretmen sevgisi ile bayram sevinci gibi Türk insanı için yüce anlam taşıyan kavramlar, Türkiye'de tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde duygusal yönü ağırlık kazanan ve beraberinde daha çok tüketime neden olan bir alan bulmaktadır (Özkan, 2007:468).

Türk tüketicilerin 2004-2014 yılları arasında özel günlerde kredi kartı ile yaptıkları harcamalar incelendiğinde; 2004 yılında Sevgililer günü harcamaları 124 milyon TL iken, 2014 yılında 713 milyon TL. olarak %475 oranında arttığı görülmüştür. Babalar gününde bu artış %222 olurken, anneler gününde %214 olmuştur. Bu durum Türk tüketicisinin yıllar itibariyle (2004-2014) özel günlerde kredi kartı ile yaptığı harcamalarında hızlı bir artış olduğunu göstermektedir (Parlar, 2015:17).

Bu çalışmada pazar ve tüketim ilişkileri çerçevesinde kent yaşamı kökenli hediyeleşme geleneklerine (yılbaşı, sevgililer günü, karne ve mezuniyet günü, anneler-babalar günü, işe başlama ve emeklilik günü, ödül günü vb.) ve toplumun bu özel günlere bakış açısına değinilmekte, hediye kavramında yaşanan toplumsal dönüşüm üzerinde yazılı-görsel-sözlü medyanın etkilerine, hediye kavramının kişisel, sosyal ve ekonomik işlevlerine yer verilmekte ve özel günlerin tüketicilerin hediye satın alma davranışına yansımalarının ne yönde olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmanın amacı da, ulusal ve uluslararası işletmelerin talep yaratma kaygısı ve hırsı ile özel günler adı altında çeşitli gün ve haftaları tutundurma yöntemleri aracılığıyla tüketim çılgınlığına dönüştürmesine gösterdikleri çabanın vurgulanması ve bugünlere bir anlam olarak yüklenmek istenen tüketim arzusunun aslında bir tuzak olduğu konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesidir.

Hediye - Hediyeleşme Kavramı

Armağan kültürü olarak ifade edebileceğimiz hediyeleşme davranışı, geçmişten günümüze tüm toplumlarda karşılığı olan sosyal, kültürel ve ekonomik bir davranış biçimidir. Geleneksel toplumlarda mübadelenin, otoritenin ve kutsalın hakim olduğu potlaç kültürü

içerisinde kendisini ifade eden bu bağış kültürü, benzer bir biçimde günümüz toplumlarında özel günlerde ve ritüelleşen gelenekler içerisinde karşılıklı değiş tokuşun, güç gösteriminin ve kutsal arayışın bir araçsalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gündelik hayat içerisinde sıkça tekrarlanan ve geçmişten günümüze hayatın ritmi içerisinde önemli bir yer tutan hediyeleşme, Türk toplumu için de sosyal, kültürel ve ekonomik önemini korumakta ancak modern dünyanın içerisinde bulunduğu dönüşüme paralel olarak bir anlamda kutsaldan sekülere doğru dönüşmektedir (Sakarya, 2006:4).

Türk toplumunda "ihsan, lütuf, inayet, hibe, bahş, bağış, behiyye, yadiğar, hörmet, bahşiş, eşantiyon, çorba parası, çay puli" ve benzeri sözcüklerle de ifade edilen hediye ve hediyeleşme gerçekte kültürü oluşturan bir gelenek, sosyal yaşamı meydana getiren ve ayakta tutan karmaşık bir sistem olarak kabul edilmektedir.

Sosyolog ve antropologlar tarafından hediyeleşme evrensel inançlar açısından tam olarak yorumlanamayan şaşırtıcı bir eylem olarak değerlendirilmektedir. İnsanlar arasındaki yaygın iletişim şekillerinden birisi olan ve hayatın sosyal ve ekonomik şartlarından doğan hediyeleşme, antropologlar tarafından toplumsal ilişkilere verilen önemin ölçüsü olarak değerlendirilmektedir (Atlıoğlu, 2003:106).

Mauss'a göre hediyeleşme bir zorunluluktur. Hediye almak ve vermek toplumsal bir zorunluluğu temsil etmektedir. Mauss, arkaik toplumlarda hediye verme geleneğini iki nedene bağlamaktadır. Bunlardan ilki, vermeyi reddetmek veya almayı reddetmek'tir. Bu durum ittifakı ve birliği reddetmek anlamına gelir ki, bu savaş ilanı demektir. Hediye vermenin bir diğer nedeni de kişinin buna zorunlu olması ve alıcının verici konumundaki kişiye ait herşey üzerinde bir tür mülkiyet hakkına sahip olmasıdır (Mauss, 1966:122).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel yapı içerisinde hediyeleşme kadar doğal ve içtenlikli bir davranış yoktur. Hediye kavramı; karşılığında bir beklentisi olmaksızın gönüllü bir nezaket davranışı olarak nitelendirilse de hediye vermenin doğasında "verme ve almanın" yer aldığı da vurgulanmaktadır. Ayrıca hediye verilmesinde sosyal bir ilişkinin var olduğu, hediye alan bireyin bunun karşılığını nasıl vermesi gerektiğini düşünmeye başladığı gibi bir noktaya dikkat çekilmektedir (Lee ve Jihyun, 2009:425).

Hediye Verme Ritüeli

İki insanın bir araya gelmesiyle başlayan sosyal yaşamda, karşılıklı olarak birbirini etkileme ve diğerlerine iyi görünme isteği, insanları hediye verme davranışına itmiştir. Hediye verme, olumlu etki yaratmak isteyen insan için kolaylaştırıcı bir etken olarak algılanmıştır. Bir hükümdarın halkına hoş görünmek için belli zamanlarda belli çevrelere hediyeler dağıtması veya hükümdardan beklentisi olan bazı kişilerin ona çeşitli türde hediyeler vermesi veya kurban adaması eski veya yakın tarihte ve birbirinden farklı toplumlarda sıklıkla görülen davranış örneklerindendir. Hediyenin bazı toplumlarda haraç olarak bazen de minnet ve şükran duygularının bir ifadesi olarak verildiği de görülmüştür. Ayrıca taraftar kazanmak, bağları güçlendirmek veya yeni bağlar oluşturmak gibi nedenlerle de hediye verilmesine tarih boyunca sıklıkla rastlanmaktadır. Hediye, sosyal ilişkilerin somut bir şekilde ifade edilmesine yarar ve insanları birbirine kaynaştırma özelliğine sahiptir (Godbout, 2003:44).

Eski dinlerde yaşamın önemli bir parçası olarak günahlardan arınmak, ruhları temizlemek, kıtlıktan veya kuraklıktan kurtulmak, savaşlardan galip gelmek gibi farklı nedenlerle kurbanlar yoluyla tanrılara da hediyeler verilmekteydi. Hırıstiyanların kutladığı Christmas'tan çok önce yeni yıla girerken hediye verme geleneği ilk kez Perslerde görülmüş olup, Persler doğurganlığın sembolü olarak birbirlerine yumurta hediye ederlerdi. Romalılarda hediye olarak yeni yılın ilk gününde, doğum günlerinde ve evlilik törenlerinde birbirlerine iki tarafında Tanrı'nın (Janus) yüzünün basılı olduğu madalyalar verirlerdi. M.Ö 6. Yüzyılda Aeschylus adlı bir Yunan şairi de, bir şiirinde şiirine konu olan bir çocuğa doğum gününde hediyeler verildiğinden söz etmektedir (Hurdley, 2007:139).

Gök Tanrı inancına sahip olan eski Türklerin ve İslamiyetten sonraki dönemde Türklerin çeşitli nedenlerle birbirlerine hediyeler verdikleri görülmektedir. Düğünlerde evlenen çiftlere akrabaları ve yakınları tarafından çeşitli hediyeler verilmesi Türklerde çok eskiden bu yana uygulanan bir gelenektir. Yoksul ve ihtiyacı olanlara zekat ve fitre olarak hediyeler verilmesi iyi bir dindar olmanın şartları arasında gösterilmektedir (Özkan, 2007:83).

Hediye verme literatürde geniş ölçüde somut ya da soyut varlıkların toplumsal bir zorunluluğu yerine getirmek amacıyla spontan bir biçimde seçimi ve transferi olarak kavramsallaştırılmıştır. Somut ve soyut hemen hemen her kaynak hediyeye dönüştürebilir. Nesneler, hizmetler ve tecrübeler hediye olarak bağışlanabilir. Ancak hediyeler sınırlı bir yapıdadır ve hediye verme kuralları belirli koşullara uygun olmalıdır. Örneğin; bekarlığa

veda partisinde damada erkek arkadaşlarının şaka ya da eğlence amaçlı olarak verdikleri eğlence dozu yüksek bir hediyenin düğün törenin de takdim edilmesi doğru değildir.

Hediyelerin çeşitli hiyerarşik statülere uygun düşmesi gerekir. Örneğin; hediyenin okul bitirme ya da terfi etme durumlarına göre farklı seçilmesi gibi. Hediye verme sosyalleşmeye de uygun olmalıdır. Örneğin; hediye olarak küçük erkek çocuklara tren, araba gibi oyuncaklar; kız çocuklara ise oyuncak bebekler, mutfak araçları daha uygun düşecektir.

Hediye verme davranışında alıcı ve verici arasındaki ilişkinin türü ile koşullara bağlı olarak hediye için düşünülen bazı nesneler ya da hizmetler uygun olmayabilir ve hatta verilmesi ahlak dışı bulunabilir. Hediye ve nakit arasında pek çok durumda ince bir çizgi vardır. Hediye olarak verilen para kimi bireyler için düşüncesizlik, dengesizlik ve hatta hakaret olarak kabul edilebilirken, bu bireyler için maddi değeri çok az olan küçük bir tebrik kartı gibi bazı objeler tek başına itibarlı bir hediye olarak algılanabilmektedir. Ancak çoğu zaman işverenlerin çalışanlarına nakit olarak verdikleri hediye hiç yadırganmamakta hatta pratik ve tatmin edici bir çözüm olarak bile görülmektedir (Yeşiltuna, 2007:230).

Belli roller için hediye verme yasak sayılmakta ya da bu rollere sahip birey hediye vermekten muaf tutulabilmektedir. Bazı roller ise hediye vermeyi adeta zorunlu kılmaktadır. Örneğin; öğrenci, misafir ya da hasta konumundaki bireylerden hediye vermeleri beklenmemektedir. Jonson (2012) düşük statüdeki alıcıların, hizmet eder konumundaki bireylerin ya da yaşlıların hediyeye karşılık verme zorunluluğundan muaf olduklarını belirtmektedir. Ayrıca geçim kaynağı herhangi bir aile üyesine bağlı bireylerin de hediye vermede karşılıktan muaf tutulması ya da bu zorunluluğu hissetmemesi gerektiği kabul edilmektedir. Ancak bu kurallar toplumlara, kültüre ve bireylere göre önemli ölçüde farklılık göstermektedir (Jonson, 2012:21).

Evrensel bir davranış olan hediye vermeye ilişkin her kültürün kendine has özellikleri bulunmaktadır. Örneğin; Amerika'da yılbaşı, doğum günleri, anneler ve babalar gününde hediye alma ve verme çok önemsenmekte iken; Singapur, Çin ve Hindistan'da ise düğünlerde ve yeni doğan bebek ziyaretinde hediye alma ve verme çok önemli görülmektedir. Çin'de kişilerarası yakın ilişkiler ve bağlar çok değerli olduğu için hediye vermek yoluyla karşılıklılığı hissetmek ve gelecekte de ilişkinin devamlılığına ilişkin bir mesaj yaratmak söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte hediye vermeye ilişkin değer kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Düşük bağlamlı kültürlerde hediye başarılı bir iletişim için

gerekli görülürken aynı zamanda da ilişki süreci üzerinde kısa dönemli bir etki yaratma özelliğine sahiptir. Yüksek bağlamlı kültürlerde ise hediye bir gelenek olarak kabul edilmekte ve anlamlı faaliyetlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle yakın arkadaşlar, aile üyeleri ve akrabalar arasındaki bağlılığın sürdürülmesi için gerekli görülmekte ve uzun süreli güçlü ilişkilerin anahtarı olarak değerlendirilmektedir (Qian, 2007:215)

Hediye Alma – Verme Davranışı

Hediye alma ve verme davranışı, bir tüketim objesi aracılığıyla kişide hem zihinsel hem de duygusal etkiler yaratan, kişinin iç dünyasında yaşananların dışa vurulmasını sağlayan motor bir reaksiyondur.

Hediye almak ve vermek kişilerde hoş duygular yaratan ve memnuniyet veren bir eylem olarak değerlendirilmektedir. Hediye alma ve verme davranışı somut ürünler sözkonusu olduğunda ürünün / markanın değerinin kişiler arasındaki ilişkinin önemi ve değeri açısından belirli anlamları olabilmektedir. Hediyeye kişiler tarafından yüklenen anlamlar nedeniyle hediye seçimi alan ve veren açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. Seçilen hediye ekonomik değeri, markası, anlamı gibi çok çeşitli özellikleri nedeni ile bir mesaj taşımakta ve bu durum kişiler arasında ilişkinin anlamlandırılmasını doğrudan etkilemektedir. Sembolik etkileşim teorisine göre, kişiler diğerleri ile olan ilişkilerini kendilerine yönelik gerçekleştirirken eylemler aracılığıyla değerlendirmektedirler. Hediyeye ilişkin bir anlam yaratılması tamamıyla hediyeye içinde bulunduğu çevrenin yüklediği sembolik anlamlarla yakından ilişkili olmaktadır (Game ve Metcalfe, 2010:192).

Hediye vermek kişide hem "ben çok iyi bir hediye verdim" duygusunu uyandırmakta hem de duygularını karşısındaki kişiye ifade etmesi için bir fırsat sunmaktadır. Bunun yanısıra hediye alan kişinin hoşuna gitmeme, beğenmeme ya da reddetme gibi olumsuz durumlarla karşılaşılması da olası olduğundan bazen riskli de olabilmektedir (Babacan, 2001:53).

Hediye verme davranışı; hediye verme öncesi, hediye verme ve yeniden yapılandırma olarak gerçekleşen üç aşamalı bir süreçtir. Hediye verme öncesi aşama, kişinin hediyeyi sosyal bağlarını güçlendirecek bir araç olarak görmesi ile başlamaktadır. Bu aşamanın başlangıcı genellikle belirli kutlamaların varlığı ile nedenselleştirilmekte ancak çoğu zaman da kişinin gönüllü bir biçimde hediye alma isteği ile hareket kazanmaktadır. Bu motive olma ile birlikte araştırma yapmaya ve hediye alınacak kişiye ilişkin spesifik özellikler değerlendirilmeye başlanmaktadır. Bu aşamada kişiler arasındaki rol, statü,

yakınlık, ilişkinin zaman süreci vb. unsurlar ele alınmaktadır. Bundan sonraki aşamada hediye alternatifleri araştırılmakta, uygun görülen seçeneklerden biri tercih edilmekte ya da düşünülen hediye yaratılmaktadır. Hediye verme ritüeli genellikle bir etkileşim ritüeli olarak adlandırılmaktadır. Hediye vermenin yeri ve zamanı belirlenmekte ve bu plan doğrultusunda hediye verilmektedir. Üçüncü aşama yeniden yapılandırma ise, yoğunluklu olarak hediye alan kişinin aldığı hediyenin içeriği ve ritüele ilişkin değerlendirme yapması, bu değerlendirme sonucunda onaylama, güçlendirme ya da uygun bulmama, ilişkiyi kesme gibi olumlu ya da olumsuz tepkilerini sözlü veya sözsüz bir şekilde belirtmesini içermektedir. Hediye verme davranışı olumlu olarak değerlendirildiği zaman bir rol değişimi sözkonusu olmaktadır. Bu durumda hediye alan kişi veren konumuna geçerek yeni bir sürecin işlerliğini sağlamaktadır (Goodwin, Smith ve Spiggle, 2010:695).

Hediye alma ve verme davranışı, tüketicilerin markalarla ve reklamlarla doğrudan ilişki kurmasını sağlayan hem kişiler hem de ürünlerle/markalarla ilgili olumlu duygular ve yargılar gelişmesine aracılık eden tutumların gelişmesini de sağlamaktadır. Bu nedenle hediye verme davranışı, pazarlama çalışmalarında tüketicinin haz talebini karşılamaya odaklanmaktadır. Aynı zamanda hediye tüketimi eğlence, barış, dostluk gibi olumlu duyguların paylaşımına dayanmaktadır. Bir anlamda deneyimsel pazarlama ile ilişkilendirilen hediye alışverişi tüketicilerin hafızasında olumlu etkiler yaratmayı amaçlamaktadır (Parsons, 2002:238).

Pazarlamacılar yıl içinde ilan edilmiş olan çeşitli anma günü ya da haftalarına (anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, kadınlar günü vb.) bir yenisini ekleyerek hediye edilecek ürün sayısını ve çeşidini her geçen gün artırmayı amaçlamaktadır. Bir sonraki aşamada ise bireyleri yeni ve farklı hediye çeşitlerini satın almaya ikna etmektir. Pazarlamacıların bu yöndeki başarısı etkili olmaktadır. Günümüzde özellikle gelişmiş Batı ülkelerinde birey kendini giderek yalnız hissetmekte ve sosyal ilişkiyi canlandıracak dış faktörlere ilgi göstermektedir. Aslında bir pazarlama unsuru olarak ilan edilen bu günler aynı zamanda kendiliğinden bir sosyal ilişkiyi doğurduğundan tüketiciler bugünler için gerekli olduğu empoze edilen hediye alma davranışını kolaylıkla kabullenebilmektedir (Demez, 2011:88).

Hediye Vermenin Kişisel, Sosyal Ve Ekonomik Boyutu

Hediye verme, bir kaynağın (mal, hizmet, nakit) bir verici ve alıcı arasında sosyal etkileşim yoluyla transfer edilmesini sağlayan hem sosyal hem de ekonomik değişimi kapsayan bir davranıştır (Akay, 2009:99).

Aile bütçesinde ekstra ve önemli bir harcama dilimini oluşturan hediyeler pek çok nedenle verilmektedir. Hediye, gerçekleştirilmesi beklenen vaatler olduğu gibi toplumsal kurallara uymak, ilişkileri iyi tutmak gibi zorunlu nedenlerle ya da birinin varlığını ortaya koymak, hava atmak, zevk almak, gösteriş yapmak gibi nedenlerle sevgi, şefkat, sadakat, arkadaşlık gibi verici duyguları ifade etmek amacıyla verilir.

Hediye vermenin kişisel boyutu : Kişisel açıdan hediye verme davranışı, alıcı ve vericinin kendisi ve muhatabı hakkındaki algısını ortaya koymaktadır. Hediye verme davranışı ile birey, kendi kimliğini o hediyede nesnelleştirebilir ya da hediyeyi etkileyici bir şekilde sunarak kendini ifade edebilir. Ayrıca her bir hediyeyi kabul ya da reddetmek kişiliğin bilinçli onayıdır. Hediye alırken, verirken veya reddederken kimliğimizi sembolik olarak teyit ederiz.

Hediye, sosyalizasyon süreci düşünüldüğünde kız ya da erkek çocuklarına cinsiyet rollerini dikkate alarak hediye verilmesi şeklinde bir dizi sosyal değerin aktarımını ya da geleneksel anlamda alyans hediye ederek sadakat beklentisini sunma şeklinde yeni beklentilerin planlanmasıyla rol modellerini ifade edip destekleyebilir (Venkatesen, 2011:49).

Hediye vermenin sosyal boyutu : Hediye arkadaşlığa bir davetiye olarak yorumlanmaktadır. Hediye sosyal entegrasyonu (bir gruba üyelik gibi) ya da sosyal mesafeyi (ilişkilerin dostluk oranı gibi) yansıtma ya da biçimlendirmede kullanılan bir araçtır.

Hediye almak ya da vermek yoluyla desteklenen sosyal ağ sadece aile üyeleriyle sınırlı değildir. Hediye verme davranışının yaklaşık 1/3'ü aile ve akraba dışı bireylerle gerçekleşmektedir. Örneğin; Çinliler, İngilizlere oranla aile üyeleri dışındaki bireylere yani arkadaşlarına ve yabancılara hediye vermeye daha yatkındırlar (Silber, 2009:180).

Hediyeleşmenin sosyal boyutu üzerine yapılan araştırmaların genelinde iki önemli sonuç ortaya çıkmıştır. Bu sonuçların ilki; hediyelerin sevgi ağının kurulmasında ve sürdürülmesinde büyük bir önem taşıdığı, ikincisi ise hediye vermenin cinsiyete dayalı olduğudur. Hediye vermede birincil sorumluluk kadın üzerindedir.

Kadınların, hanehalkının hediyelerini vermedeki baskın rolü Batı kültürü kökeninden kaynaklanmaktadır. Hediye ile kadın arasında özel bir bağ oluşturulmuştur. Diğer bir ifadeyle hediye, kadın dünyasına özgü hale getirilmiştir. Nitekim Godbout "armağan dünyası kadınların özel alanıdır; kadınlar hediyelerden, hediye ambalajlamaktan sorumludur; kadının kendisi armağandır; hediye özel alana özgüdür, bu alanın merkezinde de kadın vardır" derken kadınla hediye arasındaki bağa bir vurgu yapmaktadır. Kadınlar,

hediye dünyasının tanrıçalarıdır. Burada kadınların daha çok hediye alan, buna karşılık hediyelerin seçilmesi, anlamlandırılması ve sunulması konusunda da uzman olmaları, görünüşte bir karşıtlık gibi algılansa da, özünde kadınsı hakimiyetin göstergesidir (Godbout, 2003:57).

Hediye vermek çoğunlukla cömertlik olarak gösterilmesine rağmen aslında bir zorunluluk ve ekonomik çıkarlara hizmet eder türde bir davranıştır. Zorunluluğun iki özel formu karşılıklılık ve adetler olarak tanımlanmaktadır. Karşılıklılık; verilen hediyenin kısmen karşılıklı değişimi ya da bir başka hediyenin dönüşüdür. Tıpkı Christmas'taki aile bireyleri arasındaki hediye değişimi gibi. Bunun tersine bazı durumlarda hediyeler verildiğinde her zaman geri dönmeyebilir. Örneğin; evli bir çiftin bir meslektaşına düğün hediyesi alması gibi. Karşılık kimi zaman başka bir somut hediyeden değil, hizmet ya da teşekkür, minnet, şükran ifadeleri ile alınabilir. Örneğin; bir dedenin torununa aldığı pahalı bir oyuncak hediyeye karşılık, torunu hiçbir ekonomik değeri olmayan ancak çok daha büyük bir sosyal değer taşıyan ve soyut olan sevgi gösterme ve teşekkür etme karşılığını verebilir. Bazen somut bir hediyeye somut olmayan bir karşılık denk düşebilir ya da verilen hediyenin karşılığı hemen verilebileceği gibi geri dönüş süreci aylar hatta yıllar sürebilir (Mauss, 2006:52).

Hediye vermenin ekonomik boyutu : Sosyal ihtiyaçları karşılamasındaki bu önemli rolünden dolayı hediye vermenin ekonomik analizi sürekli tartışılmaktadır. Bu tartışmanın odak noktası tüketici davranışlarının ekonomik teori hipotezinin maksimum faydacılık olmasıdır. Bu hipotez altında tüketiciler kaynakları tahsis etmektedirler ki geleneksel olarak bu mallar tüketicilerin bütçe sınırlılıkları dikkate alındığında kişisel tüketim ihtiyacına cevap veren türdedir. Bu tür kararların hedefi kişisel tatmini maksimum düzeye çıkarmak olmalıdır. Bunun tersine pek çok hediye verme davranışında amaç görünürde diğer bireylerin maksimum ölçüde tatmin olmasını ve refahını sağlamaktır. Çeşitli disiplinlerden uzmanlar bu tür fedakarlıkların gerçekten ziyade görüntüde olduğunu ileri sürerken bazı uzmanlar da hem fedakarlık hem de kendi çıkarlarını koruma duygularının hediye vermeyi etkilediğinden söz etmektedir (Nurit ve Darr, 2009:311).

Hediye verme ile gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzerine yapılan bazı araştırmalarda karmaşık sonuçlarla karşılaşılmıştır. Christmas'ta alınan hediyelerin değerleri üzerinde ekonomik kaynakların etkisinin incelendiği bir araştırma da elde edilen sonuçlar verilen hediyenin değeri ile gelirin ilişkili olduğunu göstermiştir (Cheal, 2007:153). Hanehalkının hediye harcamalarına ayırdığı pay özellikle nakit olarak verilen yardım-

larda çok çarpıcı sonuçlar ortaya koymuştur. Bu araştırmalarda hediye harcamalarının sahip olunan gelirle pozitif, aile büyüklüğü ile negatif orantılı olduğu görülmüştür. Ayrıca hediye alma-verme davranışı oturulan bölge ve yaşla da ilişkili bulunmuştur. Örneğin; ABD'nin güney bölgesinde yaşayan aileler kuzeye oranla ve yaşları ileri olan bireyler gençlere oranla daha fazla hediye harcamalarında bulunmaktadırlar (Sherry, 2003:159).

Hediyeleşme – Medya Etkisi

Geleneksel kültürde hediyeleşme sosyal bağ yaratan, kültürü yaşatan ve aktaran, farklılaştıran bir ara sistem olarak işlev görmüştür. Günümüzde medya bir bakıma bu sistemin yerine talip olmuştur. Belli başına bir üretim alanı olan ve özgün ürünlere sahip medya farklı mal ve hizmet sektörleri için tüketicilerin yaratılmasına da katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla hediyeleşme geleneği üzerinde medyanın etkisi çok boyutludur.

Medyanın temel işlevlerinden biri üreticilerle tüketiciler arasındaki bağın kurulmasını ve sürdürülmesini sağlamaktır. Medya bu işlevini gerçekleştirmek için yerleşik hediyeleşme geleneklerinden yararlanır. Son çeyrek asırda yaygınlığı ve etkinliği artan medya, getirdiği çoğunluğu küresel yeni unsur, kavram, anlayış, görgü, imge, yorum, teknik, ritüel, biçim, anlam ve benzerleriyle Türk hediyeleşme geleneğini biçimlendiren temel dinamik haline gelmiştir. Kitle kültürünün oluşturucusu, savunucusu ve yaygınlaştırıcısı olan medya, hediyeleşmedeki kentli-kırsal, yerel-küresel kültür ikilemlerini de ortadan kaldırmaktadır.

Medya aynı zamanda hediyeleşme geleneğinde markalar dönemini başlatmıştır. Hediye, anlam ve işlevinden çok markasıyla değerlendirilir bir hale gelmiştir. Medya sayesinde hediyelik eşya sektörü en verimli sektörlerden biri haline gelmiştir. Yaşamı yeniden büyüleyen güç olan medya, sıradan ürünlerin yeni anlamlar kazandırılarak sihirli nesnelere/imgelere dönüşmesini ve değerinin kat kat üzerinde bedel ödenerek tüketilmesini sağlamaktadır (Özdemir, 2010:470).

Medya için reklam, reklam için medya vazgeçilmezdir. Hediyenin sektörleşmesi hem medyaya hem de reklamcılığa bağlıdır. Reklamlarda, dizilerde, kliplerde özel günlerle ilgili konular işlenmekte ve özel günlerde hangi hediyelerin alınması gerektiği bir liste halinde sunulmaktadır. Geleneksel kültür, medya ve reklamlar aracılığıyla değiştirilmektedir. Tüketiciler kendi kültürüne ait olmayan bir günü, medya sayesinde benimsemekte ve kendi kültürüne ait olmayan hediyeleri medya sayesinde almaktadırlar (Köse, 2010:46).

Medya Türk hediyeleşme geleneğini bir taraftan yeni anlam, ritüel ve ürünlerle zen-

ginleştirirken diğer taraftan da küresel nitelikli anlam ve ürünlerle tektürleştirmekte, ulusal ve yöresel özgünlüklerin ortadan kalkmasına neden olmaktadır (Yüksel, 2006:1498).

Gazetelerin hediyeleşme üzerine etkisi : 1980'li yıllar gazete ve dergilerin promosyon olarak verdikleri hediyelerle hatırlanmaktadır. Promosyon uygulamasında bulunan gazete ve dergiler esas amaçları haber verme ve bilgilendirme amacının dışında adeta sadece hediyelik eşya satan bir sistem haline gelmişlerdir. Gazete ve dergilerin promosyon amaçlı hediyeleri genellikle hitap ettiği okura göredir. Promosyon olarak verilen hediyeler daha çok tüketicilerin sürekli kullandığı eşyalar arasından seçilmekte ve üzerlerinde de kullanan kişinin rahatlıkla görebileceği tanıtım legoları bulunmaktadır. Burada asıl amaç kişinin bu hediyeyi kullanırken daha çok promosyon ürün sayesinde asıl ürünün satışını artırma çabasıdır.

Son dönemde gazetelerin özellikle hafta sonu eklerinde yer alan çeşitli haber, röportaj ve "in-out, bu hafta sona ermeden şunları mutlaka yapın, top ten" türünden değerlendirme ve reklamlar Türk hediyeleşme geleneği üzerinde yönlendirici ve etkin hale gelmiştir. In-out formatı altında kurgulanan kimliklere sahip olmaya zorlanan bireyler, hediyeleştikleri ya da hediye tükettikleri oranda var olabilme döngüsü içinde nesnelleştirilmektedir. "Var olmak; hediye almak ve vermekle hissedilebilir, hediyesiz yaşam anlamsızdır!" söylemleri içten içe bireysel ve toplumsal bilinçaltına yerleştirmeye çalışılmıştır. İmaj, kimlik, karizma, itibar, vizyon, seçkinlik verilen hediyelerle oluşmaktadır. İlişkiler in-out'lar üzerinde işletilmeye çalışılmaktadır. Tüketiciler, in-out'ların değişim hızını yakalayabilme çabası içinde sahte tavşanı izleyen yarış tazılarına döndürülmüştür. Bu in-out yönlendirmeleriyle okur "ne zaman, hangi hediyeyi, nerede, kime, nasıl vereceği" konusunda açıkça yönlendirilmektedir. Hangi hediyenin ya da hediyeleşme vesilesinin eskidiği ya da popüler olduğu okurlara medya aktörleri tarafından ezberletilmektedir (Tutar, 2006:420; Tamar, 2006:404).

Radyonun hediyeleşme üzerine etkisi : 1970'li yıllara kadar hediyeleşme geleneği kapsamında radyonun yazılı basına göre fazla etkili olmadığı görülür. İlk dönemlerde radyonun kendisi başlı başına bir hediye olarak algılanmıştır. Gündelik yaşamdaki pek çok yeni araç ve gereç genellikle hediye olarak tüketiciye sunulmaktadır. Önceleri tek yanlı yayın ilkesini benimseyen radyo aktörleri zamanla dinleyicilerle diyalogun büyüsünü keşfetmişlerdir. Böylelikle daha önce çeşitli programlarda farklı milletlerin hediyeleşme gelenekleri hakkında bilgi vermekle yetinen işitsel medya kurgulayıcıları ve işleticileri zamanla kendi hediye verme vesilelerini yaratmışlardır. Bu türden ilk uygulama

dinleyici isteklerine yönelik olarak şarkı, türkü vb. müziklerin armağan edilmesidir. Daha sonra özellikle hafta sonu programlarında stüdyo içi ve dışı izleyici ve dinleyicilere çeşitli uygulamalarla (soru sorma, yarışma, kura vb.) hediyeler dağıtılmaya başlanmıştır.

1990'lı yıllardan itibaren ulusal veya yerel yayın yapan pek çok özel radyo kanalı ortaya çıkmıştır. Daha fazla dinleyici kitlesine ulaşmak gayreti içindeki radyo kanalları arasında acımasız bir rekabet başlamıştır. Bu rekabette kullanılan en önemli yöntem ise dinleyiciye hediye dağıtmaktır. Bu kapsamda yayın akışı içinde çeşitli şifreler verilerek ya da programla ilgili sorular sorularak dinleyicilere konser bileti, tıraş takımı, bakım seti, akşam yemeği, güneş gözlüğü, kitap vb. hediyeler verilmiştir. Bu hediyelerin bazıları çeşitli şirketler tarafından verilen reklam amaçlı promosyon ürünleridir (Özdemir, 2010:469; Feroz, 2015:112).

Televizyonun hediyeleşme üzerine etkisi : Televizyon sadece görsel-işitsel medyanın değil, farklı alanların aktörlerinin faaliyet gösterdiği sanal bir dünyadır. Televizyon son yıllarda yaşamın diğer gelenekleri gibi Türk hediyeleşme geleneğini de değiştiren temel dinamiktir. Bu etki daha çok reklam, dizi, film, haber, belgesel, yarışma, sohbet, röportaj ve benzeri adlarla yayımlanan ürünler aracılığıyla yaratılmaktadır. Bu ürünlerin bazıları tamamen hediyeleşme geleneği ile ilgilidir. Ulusal ya da küresel özel gün ve bayramlarda (ramazan bayramı, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, yılbaşı vb.) ilgili özel programlarda (haber, magazin, reklam vb.) kimin, hangi armağanı, kime, nasıl (biçim, içerik, anlam, tören, söz kalıpları, bakışla) ve nerede vereceği dahası vermesi gerektiği açıkça ezberletilmektedir. Siber uzay çağının aktörleri yılın her gününü bir kutlama ve hediyeleşme günü haline getirmeye çalışmaktadır. Temelde eğlence kültürünün ve endüstrisinin aracı olan televizyonun bu işlevi üstlenmesi doğaldır. Televizyon kanallarının özel gün yayınlarında bazen bir hediye fuarı tanıtılır, bazen bir sokak röportajı sunulur ve mutlaka görüntülerle birlikte izleyiciye hediyesini seçip seçmediği sorulur (Fiske, 2007:78).

1990'lı yıllardan itibaren özelleşen ve sayıları gittikçe artan televizyon kanalları, evlerin baş köşesinde sosyo-kültürel yaşamı hızla farklılaştırmaya başlamıştır. Kablolu ya da uydu yayınları aracılığıyla Türk toplumu farklı hediyeleşme gelenekleri ve hediyelerle tanışmaktadır. Ulusal ve küresel bağlamdaki yerli ya da yabancı pek çok televizyon kanalında yayımlanan film ve diziler Noel, Paskalya örneklerinde olduğu gibi Türk hediyeleşme geleneğinde değişmelere neden olmaktadır. Ayrıca Batı kökenli her film, dizi ve benzeri yapımda mutlaka hediyeleşme imgelerine yer verildiği görülmektedir (Postman, 2011:212).

Televizyon yayınlarının büyük bir kısmını büyük bir bölümünü reklamlar kapsamaktadır. Bir mal ya da hizmeti kitle iletişim araçları yardımıyla bir bedel karşılığı geniş halk kitlelerine duyurarak satışları artırmayı amaçlayan faaliyetlerin tümü, bilgilendirmek, ikna etmek, inandırmak için para karşılığı kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır şeklindeki değerlendirmeler televizyon-reklam bağlantısını ortaya koymaktadır. Televizyonda pek çok ürünün reklamı yer almaktadır. Bununla birlikte müstakil hediye reklamlarına televizyon yayınlarında pek fazla rastlanılmamaktadır. Reklamcılar daha çok ürünlere hediye bağlamı, anlamı ve imajı kazandırmaya çalışmaktadırlar (Ergül, 2000:201).

Küreselleşmenin etkisiyle televizyon tüketim amaçlı olarak, Batı değerlerini ortak değerler durumuna getirme gayesindedir. Bu nedenle yılbaşı kutlaması gibi çoğu batı kökenli kutlama, dünyanın her noktasında büyük coşkuyla kutlanmaktadır. Gazatelerde manşetten verilen bu günlere ait haberler, benzer şekilde televizyon haberlerinde ilk sırada yer almaktadır. Televizyon haberleri ya da reklamlar, kitlelere o özel geceyi nerede, nasıl geçirelebileceğini öğretmekle kalmaz, alınacak hediyeyi ve ona yüklenen anlamı da aktarır. Bu anlamda televizyonda yılbaşına dair yayınlanan haberler ve reklamlar, gelişmiş batı ülkelerinin kültür modellerini tüm dünyaya empoze etmektedir. Sevgililer gününde olduğu gibi, yılbaşında'da kredi kartı reklamları önemlidir. HSBC isimli bankanın kredi kartı reklamları son derece ilginçtir: 'Hediyeleri bacadan bekleme, şimdi al, Şubat'ta öde', 'Peki, Noel Baba ilk taksidi hediye edebiliyor mu?', 'Tatile geyikle çıkılmaz. Nakit Puanlar 4'e katlanırsa çıkılır!' gibi sloganlarla toplum tüketime yönlendirilmektedir. Bir başka kart olan Axess'in kullandığı reklam metni, aslında hediye alma/verme geleneğinin tüketim toplumunda 2000'li yıllarda tırmandığı noktayı en iyi şekilde ifade etmesi açısından son derece önemlidir. Reklamda 'Yeni yıl demek, hediye demek' sloganıyla, yılbaşında mutlaka hediye alınması gerektiği topluma yansıtılmaktadır. Yılbaşına ait reklamlarda genellikle süslü çam ağaçları, Noel Baba gibi figürlerle, yılbaşı gecesinin önemine vurgu yapılmakta ve bu özel geceyi taçlandırmanın tek yolunun alınacak güzel bir hediye olduğu kitlelere sunulmaktadır (Ateş, 2013:94).

İnternetin hediyeleşme üzerine etkisi : 21. Yüzyılın başında internet kültür ekonomisini ve hediye sektörünü geliştirmeye başlamıştır. Sanal dünyada hediye satışı yapan genel alışveriş sitelerinin yanında müstakil hediye satışı yapan bir bakıma sanal hediye dükkanları olarak işlev gören siteler de bulunmaktadır. Bu türden sitelerde hangi hediyenin ne zaman, kime, hangi şekilde ve sözlerle verileceği ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Böylelikle tüketicilerin kararsızlıkları giderilmektedir.

Sanal dünyada doğal olarak hediyeler de sanal olmaktadır. E-kartlar ve iletiler bu türden hediyelerdir. E-kartlarda genellikle "çiçek demeti, tek gül, yüzük, kalp biçiminde pembe pasta, mehtap ya da yakamozu seyreden sevgililer" gibi imgeler kullanılmaktadır. Bu tür imgeler Türkiye'de kitle kültürünün gelişmesini sağlamıştır. İnternet, kitle kültürü temelinde küresel bir hediye geleneğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kitle kültürü aktörlerinin yönlendirmeleri doğrultusunda tüketiciler yaşamlarını sürdürmekte ve hediyeleşmektedirler. Bu ortamda neden kalp biçimindeki kocaman yastıklarla, oyuncak ayıların hediye olarak verildiği sorgulanmamaktadır. Hediye sektörü işlevler değil, anlamlar üzerine kuruludur. Bu nedenle hediyeleşme geleneğindeki sanallaşmanın doğal karşılanması gerekir.

Teknoloji geliştikçe ve sosyal medya araçları çoğaldıkça insanlar arasındaki iletişimin ara yüzleri de boyut değiştirmektedir. İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte tüketicilerin facebook, twitter vb. sosyal paylaşım araçlarında "bugün doğum günüm, iyi ki doğmuşum" gibi mesajları takipçileri ile paylaştıkları andan itibaren hediye alma davranışı gerçekleşmektedir. Bu durum hediyelik eşya sektörünü de yakından etkilemekte, bu konuda faaliyet gösteren işletmeler önce mesaj göndermek yoluyla tüketicilerin cep telefonlarına hemen ardından da kargo şirketleri aracılığıyla tüketicilerin bulundukları yere kadar gidebilmektedirler.

Dünya ve Türkiye Hediyelik Eşya Sektörü cirosuna bakıldığında, bu ciroların gerek geleneksel satışlar gerekse de internet üzerinden e-ticaret yöntemi ile yapılan satışlar olduğu bilinmektedir. IAB'nin (Interaktif Reklamcılık Derneği) 2014 yılı Hediyelik Eşya Sektörü Raporuna Göre; IAB Türkiye Internet Ölçümleme Araştırmasında yer alan 60 alışveriş sitesinin verileri özel günlere odaklı olarak analiz edilmiştir. Buna göre; Haziran 2014 tarihinde alışveriş sitelerini bir günde 6.377.691 ziyaret etmiş ve bunların 2.985.695 kişisi bu sitelerden alışveriş yapmıştır. Bu siteler arasında hepsiburada.com; buldumbuldum.com; hediyem.com; hediyesepeti.com; gruphediye.com; givelove.com; markafoni.com tüketiciler tarafından en çok tercih edilen siteler arasında yer almıştır. Özel günlerde bu sitelerden alışveriş yapanların sayısı günlük ortalama 3.043.104 kişidir. 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde internette en çok hediye aranan zaman dilimi sevgililer günü, anneler ve babalar günü olarak gerçekleşmiştir. Hediyelik eşya sektörü özel günler sayesinde çok fazla gelecek vaad eden pazarlardan bir tanesidir. Hediyelik eşya sektörünün hacminin önümüzdeki yıllarda da gerek klasik yöntemler gerekse e-ticaret yoluyla yurt içinde ve yurt dışında artış göstereceği ve sektörün yükselen bir değer olarak ekonominin nabzını tutacağı düşünülmektedir.

Özel Günler Ve Hediyeleşme

Tarihsel çalışmalar incelendiğinde temel dinsel günlerin ve kültüre dayalı törensel adetlerin günümüzde "bayram, festival, karnaval ve diğer toplumsal ayinlere" dönüştüğü ve özellikle Hıristiyanlık ve diğer temel dinlerdeki kutlamaların çok büyük bir pazarlama hareketi haline geldiği görülmektedir. Özel günlerde hediye alma ve verme pek çok toplum için önemli bir gelenek haline gelmiştir.

Batı'daki hediye verme amaçlı pek çok özel anma ve kutlama günü kısa bir sürede Türkiye'ye empoze edilmiş ve batılılaşmanın da etkisi ile bunlar çok hızlı bir kabulle toplumumuza mal olmuştur. 1980 öncesinde toplum tarafından bilinmeyen, adı dahi duyulmamış Batı kaynaklı birçok özel gün geçen son 25 yılda sanki toplumsal kültürümüzün uzun yıllar boyunca özümseyip içselleştirdiği günler gibi algılanmaya başlamıştır. Türkiye'de özellikle 1980'li yılların ilk yarısından itibaren uygulanmaya başlayan pazar ekonomisinin de desteklemesi ve ithal ikamesi politikalarının yerine ihracat politikalarının geçmesi sonucu yaşanan dışa açılmanın da itici gücüyle artık ülkemizde de çeşitli özel günlerde eş, akraba ve arkadaşlar birbirlerine hediye vermeyi bir gelenek haline getirmişlerdir (Ayaz, 2014:101).

Yılın belirli dönemlerinde tüketiciler hediye verme davranışı üzerine odaklandırılmıştır:

- Yeni yıl (yılbaşı, noel, christmas)
- Sevgililer günü
- Anneler günü
- Babalar günü
- Öğretmenler günü
- Dini bayramlar
- Yıldönümleri – doğum günleri
- Karne – mezuniyet günü
- İşe başlama ve emeklilik gibi.

Ülkemizde giderek yaygınlaşan özel günleri sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, meslek gruplarına atfedilen günler, yeni yıl, bayramlar, karne-mezuniyet, işe başlama ve emeklilik günü şeklinde sıralayabiliriz (Bayuk, 2009:188).

Sevgililer günü ve hediyeleşme : 270 yılında Roma İmparatoru II.Claudius'un evli

askerlerin başarılı olmadığı düşüncesi ile evliliği yasaklaması ve Interamna Piskoposu Valentin'in bu yasağa rağmen iki genci evlendirmesi üzerine piskoposun 24 Şubatta idam edildiği bilinmektedir. Bu günden sonra her sevgili bu günü anmak ve sevginin kıymetini vurgulamak adına bu günü Sevgililer Günü olarak kutlamaya başlamıştır (Arık, 2014:82).

Küreselleşme ile birlikte uluslararası düzeyde yaygınlaşan tüketim kültürüyle değerlerin metalaşması hayatın her alanında kendini göstermektedir. Postmodernitenin ürünü olan tüketim kültürünün görüldüğü alanlardan birisi de Sevgililer Günü'dür. Sevgililer günü; sevgi, aşk gibi duyguların ifade edildiği, sevgililerin birbirine hediyeler aldığı, tebrik kartlarının gönderildiği romantik bir ilişkiye dayalı özel bir gün olarak her yıl şubat ayının 14'ünde dünyanın birçok ülkesinde kutlanan ve tüketim çılgınlığının en üst düzeyde yaşandığı bir zaman dilimini ifade etmektedir.

Bu gün insanların sevdiklerine, sevgililerine veya eşlerine ancak hediyeler satın alarak sevgilerini ifade edebilecekleri anlayışına dayanmaktadır. Bu duygusal yön kullanılarak tüketicilerde örtülü bir dayatma ile sevginin ancak hediyeleşme ile mümkün olacağına dair bir anlayışın yerleştirilmeye çalışılması pazarlamacıların özel bir ilgi alanı haline gelmiş bulunmaktadır (Kazançoğlu ve Aytekin, 2014:69)

Sevgililer günü hazırlıkları günler öncesinden başlamakta, mağazalar tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve onları hediye almaya teşvik edebilmek için mağaza vitrinlerini kalpler, çiçekler ve rengarenk süslerle süslenmekte ve sevgililer gününe özel sloganlarla insanları hediye almaya motive etmektedir (Close ve Zinkhan, 2006:8; Rugimbana vd., 2013:66).

Sevgililer günü hediyeleri adeta küreselleşmenin bir simgesi gibidir. Sevgililer günü hediyeleri üzerlerine "I Love You" ya da "Seni Seviyorum" yazması gereken kırmızı ve kalp desenli olma zorunluluğu taşıyan tüketici istekleri gözardı edilerek kurgulanmış hediyeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde Sevgililer günü kutlamalarında gelişen teknoloji ve internet sayesinde son derece ilginç hediyeler ve hediye sunumlarıyla karşılaşılmaktadır.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen sanal hediyeleşme bunun en güzel örneğidir. İnternet ortamında görüntülü ve sesli sohbet sırasında ya da e-mail adreslerine gönderilen mesajlar ile sanal hediye alışverişinin gerçekleştiği görülmektedir. Sibel alem olarak niteleyebileceğimiz internet dünyasında sanal hediyeler olarak mp3'leri, duvar kağıtlarını, e-kartları, animasyonları sayabiliriz (Otnes, Ruth ve Milbourne, 2014:161)

Türk toplumunda Sevgililer Günü Ritüellerinin nasıl gerçekleştiğini belirlemeye yönelik Turknet (2012)'in 3000 kişinin katılımıyla yaptığı araştırmanın sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan her 10 kişiden 7'si Sevgililer Günü'nün anlamını hediye almak olarak algılamaktadır. Araştırmada bu özel günü kutlayanların oranının gelir durumuyla doğru orantılı olduğu ve bu özel günü kutlama isteğinin genç yaş grubuna gidildikçe arttığı görülmektedir. Araştırmada erkeklerin hediye alma oranı %37.1 iken, kadınlarda bu oran %22.5'e düşmektedir (Turknet, 2012).

Yeni yıl (noel, christmas) ve hediyeleşme : Yılbaşı kutlamasının özünde yeni bir yıla yeni umutlar, yeni heyecanlar ve yeni bir ruh hali ile girme düşüncesi vardır. İnsanları mutlu edebilmek maksadıyla yeni bir yıla girerken hediyeleşmek evrensel bir davranıştır. Batı kültüründeki tüm hediye verme dönemlerinin içinde Christmas hem ekonomik hem de sosyolojik açıdan en önemli olanıdır.

Pazar ekonomisinin desteklediği Christmas alışverişi, sadece ekonomide canlılık sağlayan bir faaliyet olmayıp, aynı zamanda aile üyelerini bir araya getirerek aile içindeki kollektif kimliğin yaşamasına katkı veren bir fonksiyona da sahiptir. Christmas'daki materyalist tüketimin kollektif kimliklerin oluşturulmasına katkı sağlamasından dolayı bu pazarlama aldatmacasının karmaşık yapılar içerdiği ileri sürülmektedir. Batı dünyasında özellikle Christmas reklamları adeta tüketimciliğin el kitabı olarak hizmet vermektedir.

Christmas sezonunun perakendeciler ve reklamcılar açısından önemi sorgulanamayacak derecede büyüktür. Satışların %30'u Christmas sezonu boyunca gerçekleşmektedir. Christmas'da yapılan satın alma ile perakendeciler yıllık karlarının yaklaşık %50'sini elde etmektedir (Ryans, 2010:332).

Yılbaşı kutlamalarının en çok körüklenen yönü hediyeleşme kültürüdür. Küresel sermayenin satışlarını artırmak için uydurduğu yılbaşı kültleri, geleneksel kültürün pazarlama üzerindeki etkisini göstermesi açısından oldukça önemli bir göstergedir. Satışı yapılacak her ne varsa bir inanış icat edilerek parlatılıp satışa sunulmaktadır. Gençler ve özellikle kadınlar için, başta iç çamaşırı olmak üzere şans getireceği icat edilen pek çok ticari meta pazara sunulmuştur. Erkekler için henüz çok belirgin bir pazar kurulmamış gibi görünse de özellikle araba, saat, içki sektörü ve eğlence mekânları vb. 'çok iyi fırsatlarla' onların gönlünü fethe hazırlanmaktadır (Zukin ve Maguire, 2004:175).

Ülkemizde yeni yıl kutlamaları son dönemde Batı dünyası ile şekil olarak büyük benzerlikler göstermektedir. Türk toplumu 1839 yılında ilan edilen Tanzimat Fermanı ile

yönünü Batı'ya çevirmesine rağmen, Cumhuriyet öncesi dönemde hicri takvimi kullandığından Christmas'da sergilenen tüketici davranış modelinden etkilenmiştir. 23 Nisan 1920'de TBMM'nin açılması sonrasında çıkarılan İnkılap Kanunları çerçevesinde miladi takvime geçilmesiyle birlikte yıllık takvim batı dünyası ile eş zamanlı işlemeye başlamıştır. Toplumumuzun Christmas kutlamalarından etkilenmesi bu düzenlemeden de çok daha sonra gerçekleşmiştir. 1950'lerden itibaren sermaye birikiminin yavaş yavaş belli bir düzeye erişmesi ve o yıllarda başlayan Amerikan tarzı yaşam modellerine özenme yeni yıla girişte (christmas) batılıların sergilediği davranış modeli Türkiye'de de yaşanmaya başlamıştır. Bu dönemden itibaren yeni yılda yapılan harcamaların miktarı önemli oranlara ulaşmıştır (Feroz, 2015:189).

Karne – mezuniyet günü ve hediyeleşme : Karne hediyesine bir çeşit ödül gözüyle bakılmaktadır. Ancak uzmanlar ödülün başarı karşısında verilmemesi gerektiğini savunmaktadırlar. Onlara göre başarı beraberinde kendi ödülünü de getirmektedir. Buna göre geleneksel Türk kültüründe yerleşmiş bir hediye geleneği olan karne hediyelerine baktığımızda aslında bunların birer ödül olarak verilmesinin ne denli yanlış olduğunu görmemiz mümkündür. Bununla birlikte yine de çocuklar için karne hediyelerinin ders çalışmaya teşvik edici bir unsur olduğunu kabul etmek de kaçınılmazdır.

Ders yılı içerisinde iki kez verilen karneler çocuklar için iki kere hediye alabilme şansını da beraberinde getirmektedir. Karne hediyeleri; bir eğitim-öğretim dönemi boyunca öğrencinin yaptığı ödevler, girdiği sınavlar sonucunda elde ettiği notun iyi olması halinde öğrenciye ailesi tarafından verilen hediyelerdir. Genellikle çocuk önceden hangi hediyeyi alacağı bilmekte ve buna göre derslerine çalışıp bu hediyeye sahip olmak için çaba sarfetmektedir. Burada hediyeyi "hak etme" sözkonusudur (Parlar, 2015:14).

Mezuniyet hediyeleri ise, karne hediyelerine oranla daha değerli ve daha özenlidir. Bir okulu bitirmek başlanılan işi doğru bir şekilde bitirmek anlamına gelmektedir. Özellikle de okulunu derece ile bitiren öğrenci velileri bu durumdan son derece memnun olduklarını ifade eden hediyeleri çocuklarına armağan etmektedirler. Mezuniyet hediyeleri karne hediyelerinden farklı olarak teşvik amaçlı değil, tebrik amaçlı verilmektedir.

Mezuniyet hediyeleri öğrenci ailesinin ekonomik durumu ile yakından ilişkilidir. Maddi durumu yerinde olan ve toplum içinde yüksek mevkilerde bulunan çocukların aileleri ile maddi imkanları kısıtlı ailelerin mezuniyet hediyeleri arasında büyük bir fark bulunmaktadır. Bazı aileler mezuniyet hediyesi olarak çocuklarına araba alırken bazı aileler de kol saati almakla yetinebilmektedirler. Burada önemli olan ailenin çocuğunun bu güzel

gününde yanında olduğunu ona hissettirmesi ve kendisini tebrik ettiğini gösteren maddi değeri çok yüksek olmayan bir hediyeyi çocuğuna verebilmesidir (Bayuk, 2009:188).

Dini bayramlar ve hediyeleşme : Müslümanlığın iki büyük bayramı olan Ramazan Bayramı ile Kurban Bayramı çok önemli bir pazarlama hareketi yaratmaktadır. Bu iki bayramda Türkiye'de ebeveynler kendileri ve çocukları için yeni kıyafetler alır, çocuklarına harçlık verirler. Yine bu bayramlarda çevredeki yoksul ve düşkünler için yiyecek maddelerinden, kıyafet ve nakit yardıma kadar büyük miktarlarda hediye harcaması yapılır. Ramazan Bayramında büyük miktarlarda şeker ve tatlı alışverişi, Kurban Bayramında da şeker ve tatlının yanı sıra canlı hayvan alışverişi gerçekleştirilir (Arık, 2014:85).

Dinsel önemi olan özel günler; ekonominin ideolojisine göre biçimlendirilerek, endüstrinin elinde yeniden üretilmektedir. Yeniden üretim aşamasında tüketim olanakları ön plana çıkartılmakta ve günün anlam ve önemi çoğu zaman piyasanın gölgesi altında kalmaktadır. Dini bayramların birer tatil seçeneğine dönüşmesi bunun en belirgin örneklerindendir. Ramazan Bayramı ve Şeker Bayramı aynı zamanda önemli bir turizm hareketliliğine de yol açmaktadır. Bu bayramlarda bazı bireyler ve aileler akraba ve dost ziyareti için yaşadıkları yerin dışına çıkarken, önemli bir bölümü de turisttik tesislere gitmeyi tercih etmektedir. Artık birçok birey ve aile bu bayramlarda eşine ya da ailesine tatil hediye etmektedir. Bu yeni davranış tarzını benimseyenlerin sayısı da günden güne artmaktadır. Bu dönemlerde ulaşım sektörü, turizm acentaları ve konaklama tesisleri de önemli karlar elde etmektedirler (Kadıoğlu, 2004:304).

Türk televizyonlarında dini bir bayram için hazırlanan bir reklamda, bayramlara atfedilen önem ve toplumun yerine getirmesi gereken davranışlar eşliğinde, hediye edilecek bir ürünün markasının reklamı yapılmaktadır. Kent Şekerleri reklamı, bu düşüncenin ispatı gibidir. Kent şekerleri'nin yayınladığı hüzün duygulu reklam bugün hala birçoğu tarafından hatırlanmaktadır. Yıllar önce çekilen ve yayınlanan bu reklam hafızalardan silinmemiştir. Çünkü bu reklamı izleyenler o reklamda geçen sahneleri belki kendileri de yaşamıştır. Reklamda, bir bayram sabahı çocuklarını ve torunlarını bekleyen yaşlı çiftin hüzünlü ve sonu hayal kırıklığı ile biten bekleyişi anlatılmaktadır. Arka fonda etkileyici bir klarnet sesi ile hüzün duygusu ağırlaştırılmıştır. Türk toplumunun yapısına uyan bu reklam seyircinin görmezden geldiği aile bağlarının kopukluğunu gözler önüne serdiği için beklenenden daha büyük bir etki yapmıştır. Böylece kent şekerleri bekleyişin ve umudun simgesi haline gelmiş ve hatırlanabilirliğini yükseltmiştir.

Küresel anlamdaki bayramlar gibi ulusal bayramlar da egemen güçler için ekonomiyi

canlandırma günlerdir. Özünde bireyi topluma karşı yabancılaştıran ve her türlü toplumsal dayanışmaya karşı duran kapitalist sistem, tüm toplumların kendi kültürlerinde yer alan ve manevi değeri olan günleri lehine çevirmektedir. İslam ülkelerinde ramazan ayında yayınlanan Coco Cola reklamı ya da Kurban Bayramında Kurban satışı yapan hiper marketler, ulusal alandaki özel günlerin, nasıl ticari bir arenaya çevrildiğine örnek teşkil etmektedir (Sakarya, 2006: 75).

Anneler günü ve hediyeleşme : Anna Jarvis isimli Virginia'lı bir öğretmenin annesini kaybetmesinden duyduğu üzüntüyü unutmak ve annesini her zaman hatırlamak adına tüm anneler için sunduğu anneler günü önerisi ile 10 Mayıs 1908'de 407 annenin katılımı ile kutlanmaya başlanan bu özel gün 8 Mayıs 1914'te alınan bir kararla her yıl Mayıs ayının ikinci pazarı anneler günü olarak kabul edilmiştir. Türkiye'de ise ilk kez Kadınlar Derneği aracılığıyla 1955 yılında kutlanmaya başlandığı ve bu tarihten itibaren her yıl düzenli olarak yılın annesinin de seçildiği bilinmektedir (Yeşiltuna, 2007:226).

Bir bebeğin anne karnında oluşumu ile başlayan annelik duygusu, annenin yaşamı boyunca devam etmektedir. Bebeklikten çocukluğa, çocukluktan gençliğe ve hatta yetişkinliğe kadar çocuğun her yaş döneminde, her sorununda ve her sevincinde yanında olan ve onunla bütün duyguları paylaşan anneler için düzenlenen "anneler günü", onların her güzel hediyeye ve her sevgiye layık olduğunu düşünen Türk toplumu tarafından da "cennet annelerin ayakları altındadır" sözü ile benimsenmiş ve medyanın de desteği ile her yıl kutlanan bir gün haline dönüşmüştür. Bu özel günün en güzel şekilde hatırlanması için de annelere çeşitli hediyeler alınır olmuştur. Anneler gününde anneye verilen hediyeler arasında daha çok kişisel nitelikli (giysi, takı, kozmetik ürünler vb.) hediyeler ile annenin ev içinde en çok vakit geçirdiği yaşam alanı olan mutfakta kullanacağı küçük elektrikli ev araçları (mutfak robotu, el süpürgesi, tost makinası, su ısıtıcısı, çay-kahve makinası vb.) yer almaktadır (Demez, 2011:90).

Babalar günü ve hediyeleşme : Sonora Smart Dood'un 1910 Anneler gününde Washington Spokane'de vaaz dinlerken, iç savaş gazisi ve kendisiyle beş erkek kardeşini anneleri doğum sırasında vefat ettiği için tek başına yetiştirmeye çalışan babasını düşünerek Babalar gününün kutlanmasını önermesi üzerine ilk kez 19 Haziran 1910'da kutlanan Babalar gününün 1972 yılından itibaren resmen tanındığı bilinmektedir. Günümüzde de Haziran ayının üçüncü Pazar günü babalar günü olarak kutlanmaktadır (Bayuk, 2009:188).

Babalar gününde alınan hediyeler babaların kişisel özelliklerine ve zevklerine uygun, onların ihtiyaçlarını karşılayan hediyelerdir. Bu hediyeler arasında kravat, gömlek,

sigaralık, isimlik vb. kişisel hediyeler bulunmaktadır. Günümüzde Babalar günü medya tarafından en az anneler günü kadar hatırlatılmakta ve bu özel günde alınabilecek hediyelerin listeleri alışveriş merkezlerinde günler öncesinden yer almaktadır (Parlar, 2015:19).

Öğretmenler günü ve hediyeleşme : Başöğretmen Mustafa Kemal Atatürk tarafından 24 Kasım Öğretmenler günü olarak Türk öğretmenlerine armağan edilmiş çok özel bir gündür. Gelecek nesillerin yetişmesinde son derece önemli bir yere sahip olan öğretmenlere armağan olan bu değerli günde öğrenciler öğretmenlerine sevgi ve saygılarını sunmakta ve öğretmenlerine bu anlamlı günde hediyelerini vermektedirler.

Öğretmenler gününde maddi ve manevi açıdan verilebilecek en güzel hediye kır çiçekleridir. Oysa ki günümüzde hediyeler daha çok maddiyata dayanmakta, içi boşaltılmış, hiçbir kültürel değeri olmayan ancak maddi açıdan değerli eşyalar hediye olarak öğretmenlere sunulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında öğretmenler günü rüşvet ile hediye arasındaki ince çizginin bozulmaması için son derece duyarlı bir şekilde kutlanması gereken bir gün haline dönüşmüştür. Okul başarıları düşük olan öğrencilerin velileri özellikle Öğretmenler gününde bir araya gelerek öğretmene mücevherat (altın küpe, kolye, bilezik vb.) cep telefonu, tablet gibi maddi değeri yüksek hediyeler almak için bir araya gelmekte ve hediyeye katılanların isimleri de bir liste şeklinde hediye üzerine iliştirilerek öğretmenlere verilmektedir. Hediye konusunda öğretmenlerin maddi değeri düşük, manevi değeri yüksek olan hediyeleri kabul etmeleri son derece önemlidir (Demez, 2011:93).

İşe başlama – emeklilik günü ve hediyeleşme : İnsan hayatında önemli geçiş aşamalarından biri olan işe girme, insanın maddi açıdan özgürlüğünü ilan ettiği bir dönemdir. Bu dönemde işe yeni başlamış olan bireye verilen hediyeler arasında en çok kart vizitlik, kalemlik, isimlik vb. büro malzemeleri gelmektedir.

İşe başlama gibi emeklilik de insan hayatında önemli bir başka geçiş dönemidir. Kişi artık hem maddi açıdan özgür hem de çalışma gibi bir yükümlülükten kurtulmuş durumdadır. Bu dönemde emeklilik vesilesi ile kişinin çalışma arkadaşlarından, işyeri sahibinden ve sevdiklerinden kişiye hediyeler gelmektedir. Gelen hediyeler iş yeri ile ilgili değil, kişinin kendi zevkine hitap eden ve kişinin günlük yaşantısında kullanabileceği ürünlerden seçilmektedir. Ayrıca işyerini hatırlatan değerli bir hediye (plaket vb.) kuruluş tarafından emekli olan kişiye takdim edilmektedir (Çakır, Eğinli ve Özden, 2012:102).

Sonuç Ve Öneriler

Tüketimin temel belirleyicisi ihtiyaçlardır. Tüketici satın alma karar sürecinde öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkması, bunun bireyde bir gerginlik olarak tezahür etmesi, bireyin bu ihtiyacını karşılayacağı alternatifleri belirlemesi ve alternatifleri değerlendirerek gerekli gördüğü kıyaslamayı yapması ve satın alma kararını vererek, bu kararını satın alma eylemine dönüştürmesi sözkonusudur. Ancak işletmelerin yürüttükleri pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketicilerin kendilerinin de farkında olmadıkları gizli kalmış ihtiyaçları ortaya çıkarılabilmekte ve hatta bireyin önceden hiç algılamadığı yeni ihtiyaç alanları yaratılabilmektedir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, işletmelerin uzun dönemde varlıklarını ve karlılıklarını sürdürme çalışmaları ve talebi canlandırmak için özel günlerde bireylerin tüketime teşvik edilmesi kaçınılmaz olmaktadır. Hatta ekonomik durgunluk dönemlerinde bile özel günlerde, bu günlerin yarattığı duygusal atmosfer üzerinde daha çok durularak ekonomik canlılık yaratılmaya çalışılmaktadır. Özel günler firmalar ve bankalar açısından tüketicilerin anne ve babalarından ya da sevdikleri ve değer verdikleri insanlardan daha çok önem taşımaktadır. Diğer bir ifade ile bu tür kampanyaları yürüten işletmeler/firmalar satış tutarlarını tüketicilerin anne, baba veya sevdiklerinden daha çok önemsemekte, daha çok satış yapma uğruna toplumun bir tüketim toplumuna dönüşmesini gözardı etmektedirler. Özel günlerdeki bu tüketimdeki artış eğilimi ülkemizde olduğu kadar tüm dünya ülkelerinde de benzer veya aynı isimler altında yaşanmakta, çoğu ülkede bu tür özel günler bir tüketim patlaması yaratmaktadır.

20. yüzyılda dünyada ve ülkemizde yaşanan değişim rüzgarları bizi özellikle kültürel anlamdaki radikal değişiklikleri içeren tüketim kaynaklı değerlerimize götürmektedir. Pazarlama sürecinin oluşturduğu tüketim kaynaklı değerlerin hediye verme davranışını doğrudan etkilediği düşünüldüğünde, bireyselliği ön planda tutan kitle kültürünün empoze ettiği "eğer birşeye sahip değilsen yetersizsin" mesajı tüketicinin sürekli olarak karşısına çıkmaktadır. Yaratılan günümüz tüketim toplumlarında mutluluğun, nesnelerin elde edilmesinden geçtiğine inanılmaktadır. Arkadaşlık, memnuniyet ve dostluk sadece tüketimi kapsadığında önemlidir. Başkalarına sevgi ve şevkat ifade etmenin yolu birşeyler satın almaktan geçmektedir. Bu noktadan hareketle yürütülen pazarlama faaliyetlerinin sonucunda hediye amaçlı özel günlerin sayısı ve çeşidi gün geçtikçe artmaktadır.

Hediyeleşmek; hediye alıp vermek gibi doğal, güzel ve insani bir davranışın itiraza uğraması ya da yadırganması sözkonusu bile olamaz. Hatta duygusal yönden ve ifade ettiği anlam açısından önemli bir davranış tarzı olarak da nitelenebilir. Çünkü hediye alma

ve verme davranışı karşıdaki bireyin önemsendiğini, ona değer verildiğini ve onun hatırlandığını ifade eder. Ancak özel günler olarak nitelenen ve farklı isimlerle bu tür günlerde tüketicilerin duygusal yönleri manipüle edilerek, şirket cirolarında inanılmaz rakamlara ulaşılması özel günlerin sadece tüketiciler arasındaki duygusal boyutu ile kullanılmadığını göstermektedir. Bu özel günlere has bir ekonominin yaratıldığı ve tüketici satın alma davranışında özel günlerin önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada işletmelerin gözardı edemeyecekleri ve üzerinde önemle durmaları gereken en önemli husus sosyal sorumluluk bilincidir. İşletmelerin ve medyanın özel günler adı altında toplumda tüketimi körüklemeleri, toplumda var olmayan tüketim kalıpları oluşturmaya yönelik kampanyalar başlatmaları, işletmelerin sosyal sorumluluk bilinci ile bağdaşmayan çelişkili bir durum ortaya çıkarmaktadır. Özel günler olarak nitelenen bu günlerde işletmelerin yoğun kampanyalarının ivme kazanması ile tüketicilerin harcama tutarları inanılmaz rakamlara ulaşmakta, gerek nakit gerekse kredi kartı ile yapılan alışveriş tutarları zirve yapmaktadır.

Özel günlerin içerdiği duygusal anlama bağlı olarak yürütülen kampanyalarda tüketicilerin insani yönüne hitap edilmekte ve bu özel günlerin temel karakteri sadece tüketimin daha da artırılması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum karşısında en başta sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının yardımıyla tüketicilerin özel günlerde yaratılan kampanyaların sosyol ve ekonomik istismar boyutu hakkında dikkatlerinin çekilmesi, tüketicilerin bilinçlendirilmesi konusunda tüketici örgütlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının uyarıcı faaliyetlerde bulunmaları ve bu konuda yoğun bir çaba harcamaları tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması bakımından en temel tüketici hakkı olarak çok ciddi bir kamusal görev niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Akay, A. (2009) **Armağan**, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Arık, M.B. (2014) "Bir Kültür Endüstrisi Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü", İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi. 20,79-87.

Ateş, C.(2013) **Armağanın Tarihsel Dönüşümü ve Modernizmle Birlikte Tüketim Ürünü Olarak Televizyonda Sunumu** Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Atlıoğlu, Y. (2003) "Hediye Seçimi ve Sunuluşu**", Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1(1),105-117.

Ayaz, B. (2014) "Kanbağı ve Evlilik Dışı Akrabalık İlişkilerinde Hediyeleşme: Balıkesir Örneği", **21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi**, 3(7),100-107.

Babacan, M. (2001), "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Yansıması", **6.Ulusal Pazarlama Kongres**i, Erzurum.

Bayuk, N. (2009) "Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkisi", **Kamu-İş**, 11(1),185-192.

Cheal, D. (2007) "Showing Them You Love Them. Gift Giving and The Dialectic of Intimacy", **Sociological Review**, 35(1),150-169.

Close, A.G., Zinkhan, G.M. (2006) "A Holiday Loved and Loathed: A Consumer Perspective of Valentine's Day", **Advances in Consumer Research**, 33,1-10.

Çakır, S., Eğinli, A., Özdem, Ö. (2012) "Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri", İletişim Araştırmaları, 4(1),97-120.

Demez, G. (2011) "Armağanın Değişen Sosyo-Kültürel Anlamları: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Hediyeleşme Örneği Olarak Çiçek Gönderme", **Mediterranean Journal of Humanities**, 1(2),87-103.

Ergül, H. (2000) **Televizyonda Haberin Magazinleşmesi**, İstanbul: İletişim Yayınları.

Feroz, A. (2015) **Modern Türkiye'nin Oluşumu**, İstanbul: Kaynak Yayınları. 5.Basım.

Fiske, J. (2007) **Postmodernizm ve Televizyon**, (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Ark

Yayınları.

Game, A., Metcalfe, A. (2010)"Presence of the Gift", **Cultural Studies Review**, 16(1),189-211.

Godbout, J.T. (2003) **Armağan Dünyası**, (Çev: Dilek Hattatoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Goodwin, C., Smith, K.L., Spiggle, S. (2010) "Gift Giving: Consumer Motivation and The Gift Purchase Process", **Advances in Consumer Research**,17,690-698.

Hurdley, R. (2007) "Objecting Relations: The Problem of Gift", **The Sociological Review**, 55(1),124-143.

Jonson, M. (2012) "Old Age and The Gift Relationship", **New Society**, 31(649),21-25.

Kadıoğlu, N. (2004), **Bayram Gelenekleri,** Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi VI. İstanbul: Anabasım.

Kazançoğlu, İ., Aytekin, P. (2014) "Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama", **Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi**, 10(22),67-93.

Köse, H.(2010) **Medya ve Tüketim Sosyolojisi**, Ankara: Ayraç Yayınları.

Lee, H., Jihyun, K. (2009) "Gift Shopping Behaviour In A Multichannel Retail Environment, The Role of Personel Purchase Experiences", **Interbational Journal of Retail & Distribution Management**, 3(75),420-439.

Mauss, M. (1966) **The Gift Forms and Functions of Exchange Archaic Societies**, London: Cohen & West Ltd.

Mauss, M. (2006) **Sosyoloji ve Antropoloji**, (Çev: Özcan Doğan). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Nurit, B.D., Darr, A. (2009) "Commodity, Gift and Mass-Gift on Gift-Commodity Hybrids in Advances Mass Consumption Cultures", **Economy and Society**, 38(2),304-325.

Otnes, C., Ruth, J.A., Milbourne, C.C. (2014) "The Pleasure and Pain of Being Close: Men's Mixed Feelings about Participation in Valentine's Day Gift Exchange", **Advances in Consumer Research**, 2(1), 159-164.

Özdemir, N. (2010) "Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 1(4),467-480.

Özkan, Y. (2007) "Consumer's Behaviour of Gift Giving Westernization Process in Turkey", **Pakistan Journal of Social Sciences**, 4(3),467-473. Medwell Journals.

Parlar, A. (2015) "Özel Günler Ekonomisi", **Capital Dergisi**, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR-KOD=1574. (Erişim tarihi : 13.02.2015)

Parson, A.G. (2002) "Brand Choices in Gift-Giving: Recipient Influence", **Journal of Product & Brand Management**, 11(4),237-249.

Postman, N. (2011) **Televizyon,** (Çev:Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Qian, W. (2007) "Chinese Cultural Values and Gift Giving Behaviour", **Journal of Consumer Marketing**, 24(4),214-228.

Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., Polonsky, M.J. (2013) "The Roles of Social Power Relations in Gift Giving on Valentine's Day", **Journal of Consumer Behaviour,** 3(1),63-73.

Ryans, A.B. (2010) "Consumer Gift – Buying Behaviour: An Explaratory Analysis", **Advances in Consumer Research**,6,332-334.

Sakarya, C.İ. (2006) **Türk Kültüründe Hediyeleşme Geleneği ve Hediyeler. Ankara: Hacettepe Üniversitesi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Halk Bilimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Sherry, J.F. (2003) "Gift Giving in Antropological Perspective", **Journal of Consumer Research**, 10(3),157-168.

Silber, I. (2009) "Bourdieu's Gift to Gift Theory: An Unacknowledged Trajectory", **Sociological Theory**, 27(2),173-190.

Tamar, S.A. (2006) "Promosyon Çılgınlığı", **Yeni Türkiye**,11,404-407.

TURKNET Basın Bülteni. (2012) Türkiye'nin Sevgililer Günü Profili, http://www.kurumsalhaberler.com/turknet/bultenler/turknet-turkiyenin-sevgili-profili. (Erişim tarihi:21.10.2012).

Tutar, H. (2006) "Türkiye'de ve Bazı Ülkelerde Promosyon Uygulamaları", **Yeni Türkiye**, 11,415-426.

Venkatesan, S. (2011) "The Social Life of Free Gift", **Journal of American Ethno-**

logical Society, 38(1), 47-57.

Yeşiltuna, D. (2007) "Modern Hediye Kültüründe Toplumsal Cinsiyet İnşası", **Folklor / Edebiyat Dergisi**, 13(50),223-235.

Yüksel, A. (2006) "Sosyo-Kültürel Değişimde ve Yeniliklerin Benimsenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Etkisi", **Yeni Türkiye**, 12,1498-1502.

Zukin, S., Maguire, J. (2004) "Consumers and Consumption", **Annual Review of Sociology**, 30,173-197.

ISBN: 978-975-491-431-3