

**GENÇ TÜRK TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINDA KÜLTÜRÜ OLUŞTURAN ÖĞELERİN
ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI:
DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Öğr. Gör. Ahmet Mutlu AKYÜZ
Karadeniz Teknik Üniversitesi Beşikdüzü Meslek Yüksekokulu

Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ
Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

ÖZET

Kültürel faktörler, genç tüketicilerin günlük yaşamının önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedirler. Bu bağlamda araştırmanın amacı; günümüz kültürünü oluşturan öğelerin Türk gençlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu araştırma ile genç Türk tüketicilerin alışverişlerinde satın alma kararlarını, içinde buldukları kültür öğelerinin nasıl etkilediği, bu etkinin demografik faktörlere göre nasıl bir değişim gösterdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma için gereken veri anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket çalışması Doğu Karadeniz Bölgesi'nde gerçekleştirilmiş olup, araştırmacı yüz yüze ve e-posta yoluyla anket sorularını tüketicilere yönelmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programına girilmiş olup, ankette yer alan ölçekler sırasıyla geçerlilik ve faktör analizine tabi tutulmuşlardır. Yapılan analizlerde Anova analizi ve bağımsız t-testi testlerinden, çok alt guruplu karşılaştırmalarda ise Scheffe testinden faydalanılmıştır. İstatistikî yorumlamada anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcıların geneline bakıldığında çevre, doğa ve sağlık konularında duyarlı olduklarını, daha ziyade bireyselliklerini öne çıkarmak istediklerini ve adet, gelenek, görenek ve törelerine bağlı olmaya çalıştıkları, güç ve statü sahibi olma ve yasalara uyum gösterme konularında ise pek istekli olmadıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca genç tüketicilerin teknolojiye ve bireyselliklerine daha düşkün oldukları görülmekte dolayısıyla küreselleşmenin en fazla etkisi altında kalan grubu oluşturdukları düşünülmektedir. Erkek tüketicilerin gelenek, görenek ve törelerine, bayanların ise sembol ve simgelerin anlamlarına daha fazla önem verdikleri, lisansüstü eğitim almış bireylerin çevre ve doğa konusunda daha hassas, kariyer, statü ve yasalara ise daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Memur olarak görev yapan tüketicilerin teknolojik değişimleri pek dikkate almadıkları görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar, satış tutundurma faaliyetleri yürütmekte olan, yürütmeyi planlayan pazarlamacılara, işyeri ve marka sahiplerine kaynaklarını daha etkin kullanmaları ve dolayısıyla daha bilinçli satış tutundurma ve marka konumlandırma stratejileri belirlemeleri konusunda yol göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürün Öğeleri, Satın Alma Davranışı, Genç Türk Tüketiciler, Pazarlama

GİRİŞ VE LİTERATÜR ÖZETİ

Küreselleşme ya da global bütünleşme, global entegrasyon, ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayırımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içerir (DPT, 1995). Yirminci yüzyılın son çeyreği itibariyle tüm dünyada ekonomik, politik ve kültürel düzeyde eşit görülmedik bir değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bu değişim sürecinin görünürde, insanların büyük çoğunluğunun yaşam koşullarını iyileştirdiğini, onlara mutluluk ve refah getirdiğini söylemek ise pek olası değildir (Candansayar, 2001: 41-42). Küreselleşme, dünyanın küçülerek yoğunlaşması, iletişim ve bilişim teknolojisindeki gelişmelerin, haberleşme ve ulaşımı daha kolay, daha hızlı ve daha ucuz hale getirmesinin ve böylelikle karşılıklı bağımlılığın artmasının sonucudur. Günümüzün teknolojik gelişmeleri, insanlık tarihinde benzeri görülmemiş sosyo-kültürel bir bütünleşmeyi sağlama kapasitesine sahiptir. Dolayısıyla bugün yeni olan şey, dünyamızın hızla tek ve küreselleşmiş bir sosyal mekân haline gelmekte oluşudur. Zamansal ve mekânsal sıkışma bütün bireylerin, toplulukların veya kültürlerin kendilerini bir diğerine kapatmasını imkânsız hale getirmiştir. Günümüz küreselliği bir seçenek değil, yaşanan ve devam eden sosyolojik bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Bugün tüm dünyada hegemonik bir güç olarak ortaya çıkan hâkim küreselleşmeyi, temelde Batı merkezli, Amerikan hayat tarzının yüceltildiği, Amerikan siyasi, ekonomik ve kültürel emperyalizminin acımasız modernleşmiş gücünün ağırlıklı etkisini taşıyan ‘küresel kitle kültürü’ temsil etmektedir (Coştu, 2005: 97-101). Küreselleşmenin, öncelikle Batı’nın çıkarlarına hizmet ettiği doğrudur. Çünkü tek kutuplu dünyada egemen olan Batı kültürüdür. Özellikle Amerika, “fırsatlar ülkesi”, “özgürlükler ülkesi” olarak cazibe merkezidir. Ancak, küreselleşme, her ne kadar toplum mühendisliğine heveslenenlerin işini kolaylaştırıyor görünse de, uzun vadede, gerçeklerin sonsuza dek gizlenmesinin hiç mümkün olmayacağını da göstermektedir. Artık, dünyayı eskisi gibi kontrol altında tutmak pek mümkün değildir (Onat, 2002: 39). Gezegen üzerindeki bu değişim ve dönüşümlerden ve sonuçlarından Türkiye de payına düşeni almıştır. Teknolojik gelişmeler, toplum hayatına getirdikleri bazı kolaylıkların yanı sıra, aynı zamanda sosyokültürel yapıda bir takım çelişkilerin ve çatışma alanlarının ortaya çıkmasına da

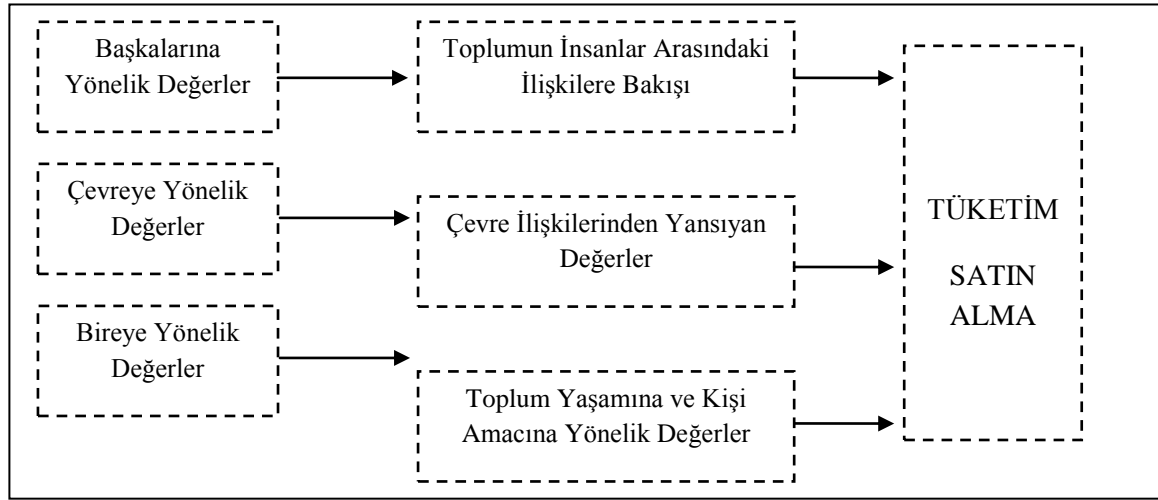
vesile olmuşlardır. Türkiye bir kitle toplumu görünümü kazanmaya başlamış ve dolayısıyla gündelik yaşama da kitle iletişim araçlarının yaydığı kültür olan popüler tüketim kültürü egemen olmaya başlamıştır (Şahin, 2005: 159). Bu değişim rüzgârı içerisinde 'küresel düşünen ancak buna karşın yerel hareket edebilen' bireylerden meydana gelen bir toplumun kendi özünü yitirmeden varlığını devam ettirmesi isteniyorsa, yerel düzeydeki geleneksel kültür ile yenilikçi küresel kültürün çok iyi bir sentezinin yapılması gerekmektedir. Toplumlar, onları oluşturan bireylerin değişimiyle dönüşürler. Etkileşim içerisinde buldukları çevrenin sınırlarının hızlı bir biçimde genişlerken, zamanda daralma yaşanması, bireyleri tutum ve davranışlarında sürekli bir yeniden yapılanma içerisine girmeye ve hızlıca değişen çevreye adapte olmaya zorlamaktadır. Aynı zamanda birer tüketici olan bireylerin sergileyecekleri satın alma davranışlarında da hızlı bir değişim yaşanmaktadır. İşletmeler açısından bireylerin tutum ve yaklaşımları önem arz etmektedir.

İnsan, beden, düşünce duygu ve inanç gibi değişik yönleri olan son derece karmaşık bir varlıktır. Dolayısıyla her bir insan farklı birer kişiliğin temsilcisidir (Cüceloğlu, 2004: 406). Küresel pazar yerinde yoğun rekabetin getirdiği kaçınılmaz bir gereklilik olarak pazarlamacılar hedeflerindeki tüketicilerin davranışlarını sürekli incelemek durumundadırlar. Pazarlamacılar, tüketicilerin kişilik yapılarının oluşumunu ve gelişimini anlamak, tutum ve davranışları ortaya çıkaran etkenleri tanımak için insan yaşamında güdülenmenin yerini ve rolünü iyi bilmeleri ve bu bilgiyi uygulamaya yansıtılabilmeleri gerekmektedir. Gerçekte, güdü kavramı içinde içgüdü, dürtü, içsel itilme, gereksinim, eğilim, ilgi, istek, istem (irade), tutku, umut, beklenti, amaç, kavramları da yer alır. Bunlar kişilik gelişmesinde rol oynadığı gibi, bir tutum ve davranışı ortaya çıkaran temel etkenler arasında da bulunabilirler. Bununla birlikte pazarlamacılar tüketicilerin gereksinim, ilgi, istek, umut, beklenti ve amaçlarına yönelik güdüleme faaliyetlerini arttırmışlardır. Güdüler, doğal ve toplumsal olarak iki büyük grup içinde toplanabilirler. Genel olarak doğal olan güdülerin doğuştan var olduğu, toplumsal güdülerin sonradan kazanıldığı, öğrenildiği kabul edilmiştir. Her şeyden önce, toplumsal güdüler insanın doğup büyüdüğü içinde yaşadığı toplumun kültüründen oluşur, kültürle sıkı sıkıya bağlıdır (Köknel, 1999: 47-70). Kültür; genel olarak, bir toplumun sahip olduğu bilgi, beceri, sanat, inanç, gelenek, görenek ve öteki yetenek ve alışkanlıkların tümü olarak tanımlanır (İslamoğlu, 2008: 64). Kültür, bir toplumun

maddi ve manevi üretim gücü olarak da tanımlanabilir. Kültür bireyin ve ailenin yaşam tarzının gelişmesinde bir çatı rolü oynar. Yani genel çerçeveyi belirler. Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2003: 159-163):

- 1) Kültür oluşturulur, 2) Kültür öğrenilir, 3) Kültür gelenekseldir, 4) Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değer ve normlar bütünüdür, 5) Kültür zamanla değişebilir, 6) Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıktır da, 7) Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir, 8) Kültür uyumdur ve 9) Kültür bir ihtiyacı karşılar.

Kültürel değerler; makul ve onaylanmış bir inançlar seti; sosyolojik görüş açısından, toplumun kimliğinde önemli olan çabalara, ilişkilere, arzu ve amaçlara yönelik inanç ve düşüncelerin toplamı olarak tanımlanabilir. Pazarlamacılar için önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır. Şekil:1’de de görülebileceği üzere kültür değerleri üç değişik şekilde ortaya çıkar.



Kaynak: Grunert, 1990: 39

Şekil: 1
Kültür Değerleri

Bir toplumda alt kültürlerin fazla oluşu ve çeşitliliği olumlu bir durumdur ve toplum için bir zenginlik kaynağı olarak görülmektedir. Ancak, alt kültürler arasında çatışmalara varan anlayış farklılıkları varsa, kültür öğelerini farklılık stratejilerine yansıtılmamak, kültür öğelerini tarafsızca kullanmak pazarlamacıların *hem toplumsal hem de ahlaki sorumlulukları gereğidir*.

Toplumsal kültürel bağlamda geçiş süreci, ergenlik sonrası diye andığımız yirmi–otuz yaşları arasındaki gençliktir. Günümüzde çocuklar erken büyümektedir. Yani gençlik çağının sınırları hem aşağı hem de yukarıya doğru genişlemiştir. Öğrenim süresi eskiye oranla daha uzundur. Toplumsal-kültürel bağlamda öncü olan, başı çeken ve toplumsal değişimlerde asıl lokomotif görevi yapan da gençliktir. Gençliğin kültürü yetişkin dünyası karşısında bir tür azınlık kültürüdür. Zaman ve koşullar değiştikçe, gençlik alt-kültürleri de değişir ve çeşitlenir. Toplumun değişim gereksinimi duyulan her alanında gençlik vardır. Çünkü toplumu değiştirmeye zorlayan şey, gençliktir (Asutay, 2001: 2). Gençlik pazarı sadece karlı olduğu için değil, gelecekteki orta ve ileri yaş pazarlarını bu pazar beslediği ve tüketici davranışları bu pazarda şekillendiği için de önemlidir (İslamoğlu, 2003: 169). Günümüzde genç bireyler, kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanım biçimlerine, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvururlar (Güzel, 2006: 7). Tüketici bireylerin kim oldukları ve toplum içerisinde nerede durdukları, kendilerini nereye konumlandıklarına ilişkin sorularının cevabı olarak kimlik kavramı ortaya çıkmaktadır.

Bu noktadan hareketle, kimlik, bir birey veya grubun kendini diğer birey veya gruplardan ayırt edici özelliklerinin bütünü olarak tanımlanabilir. Ergenlik döneminde, toplumların geçiş dönemlerinde ve yabancı kültürlerden ani etkileniş dönemlerinde kimlik krizinden söz edilmektedir (<http://w3.psikolojisayfam.com/kavramlar/kimlik.html>). Kimliği bir sembolik etkileşim süreci ve zaman içinde değişen ve yeniden biçimlenen bir anlatı olarak ele aldığımızda, elektronik iletişim araçlarının -özellikle çeşitli medya araçlarının ve internetin- gelişiminin kimlik oluşum sürecinde etkili olduğu görülmektedir. Kimlik biçimlenme süreci artan bir biçimde kitle iletişim mesajlarına bağımlı hale gelmiştir (Güzel, 2006: 7). Günümüz tüketicisi sorununa çözüm önerisi veren birçok benzer markayla karşılaşmakta ve bu bağlamda markaların fonksiyonel, somut özelliklerinden kaynaklanan farklılıkların, pazarlama iletişimde kullanılmaları tüketici üzerinde çok da etkili olmamaktadır. Bu noktada tüketicilerin ürünleri, fonksiyonel yararlarından çok, sundukları ve taşıdıkları imajlar, estetik değerler ve tüm bu sembolik değerlerle işaret edilen yaşam biçimleri ve kimliklere göre seçtikleri, satın aldıkları gerçeği etkili olmaktadır (Yeygel, 2006: 222). Buradan

hareketle tüketicilerin tüketim davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003: 30):

- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir.
- Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını içeren dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası bir takım faaliyetleri içermektedir.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Bir başka deyişle dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim gösterebilir.
- Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir.

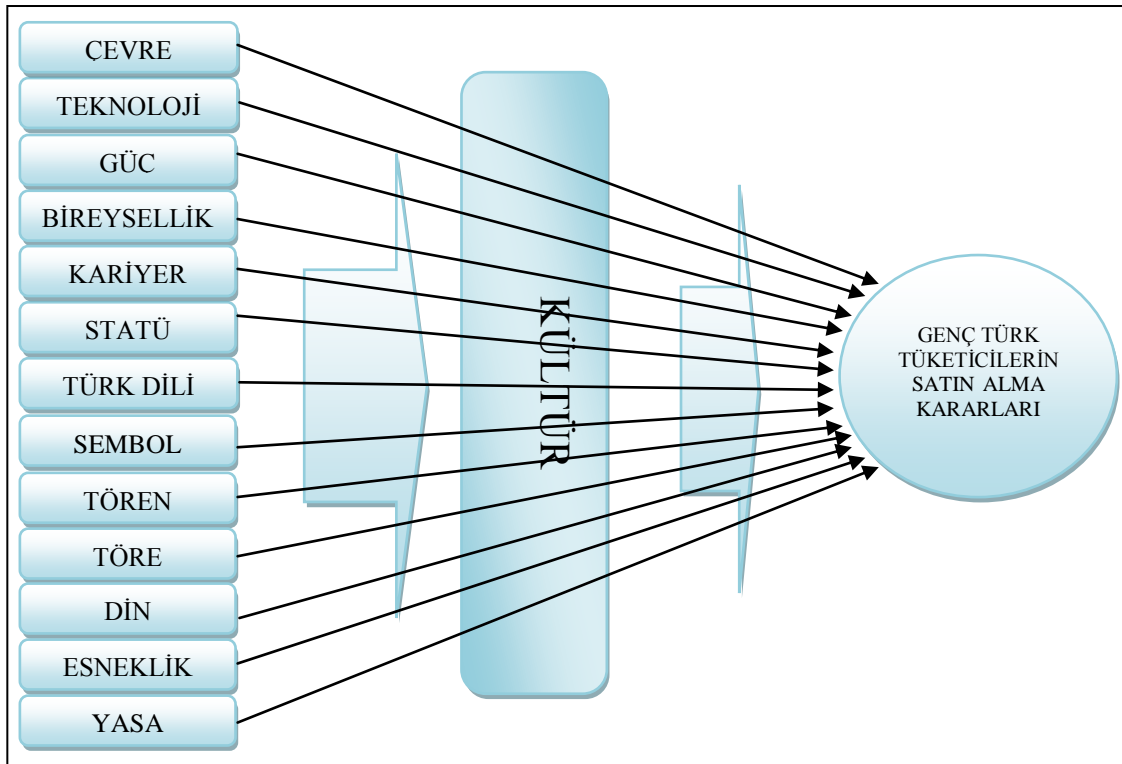
Bireyler gelecekte karşılaştıkları risk ve belirsizlikleri de hesaba katarak o dönem tüketim harcamalarını karşılayabilecek kadar finansal aktife sahip olduklarını düşünüyorlarsa tasarruf etmezler daha çok tüketimde bulunurlar (Bakırcı, 1994: 84). Günümüzde endüstriyel şirketlerin yüksek miktarlardaki üretimi, aynı büyüklükteki tüketici kesimlerini zorunlu kılmaktadır. Bu ise küresel kapitalizmin olağan üstü propaganda, halkla ilişkiler ve pazarlama yöntemleriyle kapitalist yaşam kültürünü yaymasını zorunlu kılmaktadır. Oysa serbest pazarda kural olarak tüketim ile ilgili tutum ve davranışlar da serbesttir (Hekimci, 2008: 1-2). Metropol yaşamında, kişi geleneksel değerlerden sıyrılmış ve özgürlükler kazanmıştır. Bu durum ise, kişinin yalnızlık hissetmesine neden olmuştur. Bu toplumsal ortamda kişinin yaşam tarzını belirleyen iki etmen vardır. Bunlardan birincisi; her türlü değeri kendinde toplamış olan para; ikincisi ise, maddileşen dünyanın değerlerinin sürekliliğini sağlayan ve değiştiren modadır. Bu çerçevede, modern toplumda tüketim/alışveriş işlevi kişiyi toplumla bütünleştirmektedir (Zorlu, 2002: 45). Uluslararası pazarlamacılar, tüketicilerin gittikçe birbirlerine benzeyeceklerine ve daha da artan bir oranda aynı yiyecekleri yiyeceklerine, aynı kıyafetleri giyeceklerine ve aynı televizyon programlarını izleyeceklerine inanmaktadırlar. Ama gerçek, onların bu yöndeki tahminlerinden çok daha farklıdır.

Yapılan araştırmalar, farklı Avrupa ülkelerindeki tüketici değer sistemlerinin tarihe güçlü bir şekilde kök saldıkları ve değişime dirençli olduklarını göstermektedir (De Mooij, 2003: 184). Bu bağlamda Türkiye gibi gelişmekte olan ülke ekonomilerinin, küreselleşme olgusundan en az zararlı çıkabilmesinin önemli dayanaklarından birisini de; “*Öncelikli tercihini yerli mallarından yana koyan gelişmiş bir tüketici bilinci*” oluşturacaktır. Dolayısıyla, ulusal ekonomiye olumlu katkıları olabilecek bir yerli malı politikasının ortaya koyulabilmesinde “*tüketici bilincinin önemi*” kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Ancak bunun tek taraflı platonik bir tercih olmasını önlemek ve yerli malını topluma mal etmek için tüketicilerin yanı sıra asıl yerli sanayiye/sanayiciye ve dolayısıyla pazarlamacılara önemli görevler düştüğü değerlendirilmelidir (Hekimci, 2008: 1-2). Aksi takdirde günümüz tüketim toplumunda Türk tüketicilerinin hep daha fazlasına sahip olma, gereğinden fazla satın alma şeklindeki eylemlerini alışkanlığa dönüştürmelerinde güdüleyici bir yaklaşım içerisindeki Batılı küresel işletmelerin etkili olmamaları için bir engel kalmamaktadır. Yeterince tüketemiyorsan bizden olamazsın baskısı oluşturarak, sunacakları hazır reğeteler şeklindeki geçici kısa süreli hazır imajlar ile bir kimlik arayışı içerisindeki genç Türk tüketicisine, zahmetsizce kazanıp bolca tüketme esasına dayalı bir hayat felsefesi yaratarak, nihayetinde tükenmiş tüketicilere dönüşmelerine yani geleceklerini tüketmelerine sebep olacaklardır.

Gençlerin geleneksellikten hoşlanmadığını ve her yerde tüketmeyi istediğini söyleyen Danimarkalı medya devi Egmont Grup İcra Kurulu (CEO) Başkanı Steffen Kragh, "Medya olarak onlara birkaç dakika içinde tüketebilecekleri çerezler, küçük lokmalar sunmak zorundayız" demektedir. Gençlerin yalnız kalmaktan hoşlanmadığını ve grupların dışında kalmaktan nefret ettiğini vurgulayan Kragh, boş kaldıkları her anda iletişime geçip, yeni mecraları kucakladıklarını belirtmektedir. Egmont Grup'un, 'gençleri hedef' olarak politikalarını belirlediğini vurgulayan Steffen Kragh, gençlerin medyada yarattığı değişim hakkında: "Gençler birden fazla mecraı kullanıyor ve bu yüzden onların dikkatini çekmek çok zor hale geldi. Bu yüzden medya olarak daha hızlı ve kolay anlaşılır içerikler sunmamız gerekiyor. Genç tüketici aynı zamanda yeni içerik formları yaratarak daha aktif olmak istiyor." demektedir (<http://w3.radikal.com.tr/haber.php?haberno=210610>, 24 Mart 2008). Kültür etkeninin ölçülmesinde, kültürün öğelerinin tanımlanmasında birçok araştırmacı görüş bildirmektedir. Örneğin Odabaşı ve Barış (2003: 316), kültürün öğelerinin değerler, dil, inanışlar ve mitler,

gelenekler, törenler, yasalar ve son olarak materyal göstergelerden oluştuğunu belirtmektedir. Hofstede ise, 1984 yılında yaptığı çalışmada ulusların kültürleri arasındaki farkları dört boyutta açıklamaktadır. Bunlar; güç mesafesi, bireysellik-toplumculuk, belirsizlikten kaçınma ve dişilik-erilliktir. Kültürün bireysellik-toplumculuk boyutu bazı kültürlerin bireyselliğe bazılarının ise toplumculuğa önem vermesidir. Güç Mesafesi, bir toplumda gücün bireyler arasında dağılım biçimini yansıtmaktadır. Belirsizlikten kaçınma, bir toplum üyelerinin kuşku uyandıracak durumlar karşısında kendilerini tehdit altında hissetme ve diğer güvenlik önlemleri yoluyla bunları engelleme çabalarının derecesini göstermektedir. Kültürün bir diğer boyutu olan erillik-dişillik ise kültürün toplumdaki cinsiyetlere yüklediği rolleri ifade etmektedir (Yeşil, 2007: 236).

Literatürden yola çıkılarak kültürün öğeleri geniş bir yelpazede oluşturulmaya ve her bir öğenin satın almaya olan etkisi ortaya konulmaya çalışılacak ve bu amaçla araştırmanın da temelini oluşturan aşağıdaki model test edilecektir (Şekil:2).



Şekil: 2

Araştırma Modeli: Kültür Öğelerinin Genç Türk Tüketicilerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi

MATERYAL VE YÖNTEM

Kültürel faktörler, genç Türk tüketicilerinin günlük yaşamının önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; günümüz kültürünü oluşturan öğelerin Türk gençlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak suretiyle, satış tutundurma faaliyetleri yürütmekte olan, yürütmeyi planlayan pazarlamacılara, işyeri ve marka sahiplerine kaynaklarını daha etkin kullanmaları ve dolayısıyla daha bilinçli satış tutundurma ve marka konumlandırma stratejileri belirlemeleri konusunda yardımcı olmaktır. Ayrıca bu pazarlamacıların ve işletmelerin örgütsel bazda düşüncülerinin yanı sıra toplumsal amaçlara yönelik de düşünebilmeleri hususunda onlara yardımcı olacak bilgiler sunmaktır. Bu araştırma ile belirlenmek istenen araştırma soruları şunlardır:

1. Genç Türk tüketicilerin alışverişlerinde satın alma kararlarını etkileyen kültür öğelerinin etkisi nasıldır?
2. Kültürel öğelerin satın alma üzerindeki etkileri demografik faktörlere göre nasıl bir değişim göstermektedir?
3. Şayet kültür öğelerinin satın alma üzerindeki etkileri demografik faktörlere göre bir değişim göstermekte ise bu değişimlerin hangileri istatistiksel olarak anlamlıdır?

Araştırma için gereken veri anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırma kapsamında bir anket formu geliştirilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; tüketicilerin yaş, medeni durum, cinsiyet, gelir durumu, meslek ve eğitim durumunu belirlemeye yönelik demografik değişkenlerle ilgili sorular mevcuttur. İkinci bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarında, kültür öğelerinin etkilerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci kısmında 5’li Likert tipi ölçek kullanılmış olup katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum”dan, “kesinlikle katılıyorum”a doğru yanıtlar vermeleri istenmiştir. Anket çalışması Doğu Karadeniz Bölgesi’nde gerçekleştirilmiş olup, başta Trabzon olmak üzere sırasıyla Giresun, Rize, Gümüşhane ve Bayburt illerini kapsamaktadır. Araştırmacı yüz yüze ve e-posta yoluyla anket sorularını tüketicilere yöneltilmiştir. Trabzon ve Giresun illerindeki anketler yüz yüze yapılmış olup Rize, Gümüşhane ve Bayburt illerini kapsayan veri toplama işlemi e-posta ile gerçekleştirilmiştir.

Nüfus sayımı baz alınarak illerin toplam nüfus içerisindeki ağırlıklarına göre toplam 500 adet anket formu dağıtılmıştır. 2008 yılı kesin nüfus sayımı rakamları (w3.tuik.gov.tr, 01 Mart 2008) dikkate alındığında illerin toplam nüfusları içerisinde Trabzon % 44, Giresun % 25, Rize % 18, Gümüşhane % 8 ve Bayburt % 5 paya sahiptirler. Bu oranlar baz alınarak anketler illere paylaştırılmıştır. Başlangıçta toplam olarak 350 tanesi yüz yüze, 150 tanesi ise e-posta yoluyla olmak üzere 500 anket formu kişilere yöneltilmiştir. E-posta yoluyla gönderilenlerden 63 tanesine yanıt alınamamıştır. Yanıt alınan anketlerden 27 adedi ise eksik veya yanlış şekilde doldurulmuş olarak geri gelmeleri sebebiyle geçersiz sayılmıştır. Sonuç olarak, toplamda 410 adet anket formu istatistiksel değerlendirmeye alınmıştır. Geri dönüş oranı % 82 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS istatistik paket programına girilmiş olup, ankette yer alan ölçekler sırasıyla geçerlilik analizi ve faktör analizine tabi tutulmuşlardır. Ayrıca programda yer alan Anova analizi ve bağımsız t-testi testlerinden faydalanılmıştır. Yapılan analizlerde çok alt guruplu karşılaştırmalarda Scheffe testinden faydalanılmıştır. Elde edilen çıktılar, araştırmada direkt verilmemiş, gerekli olan çıktı sonuçları tablo veya grafikler şeklinde özetlenerek sunulmuştur. İstatistikî yorumlamada anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

BULGULAR

Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma sonucunda 500 anketten geriye dönüşü gerçekleşen 410 adedi incelendiğinde, cevaplayıcıların % 50,48'ini bayanların, % 49,51'ini ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo:1
Katılımcıların Yaş-Cinsiyet Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı

Yaş	Cinsiyet	
	Bayan	Erkek
17-20	79	43
21-25	76	67
26-30	30	43
31 ve üstü	22	50
Toplam	207 (%50,48)	203 (%49,51)

Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde % 1,95'inin ilköğretim (ilkokul ve ortaokul), % 42,2'sinin lise, % 50'sinin üniversite (önlisans ve lisans) ve % 5,85'inin de yüksek lisans ve doktora mezunu oldukları görülmektedir (Tablo 2).

Tablo: 2
Katılımcıların Yaş-Eğitim Durumu Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı

Yaş	Eğitim Durumu			
	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü
17-20	1	37	84	-
21-25	-	42	96	5
26-30	2	48	11	12
31 ve üstü	5	46	14	7
Toplam	8 (%1,95)	173 (%42,2)	205 (%50)	24 (%5,85)

Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde %54,14'ünün 0-500 YTL arası, %21,70'inin 501-1000 YTL arası, % 18,53'ünün 1001-1500 YTL arası, % 5,60'ının ise 1501 YTL ve üstü bir gelire sahip oldukları görülmektedir (Tablo 3).

Tablo: 3
Katılımcıların Yaş-Gelir Durumu Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı

Yaş	Gelir Durumu				Toplam
	0-500 YTL	501-1000 YTL	1001-1500 YTL	1501 YTL ve üstü	
17-20	105	17	-	-	122 (%29,76)
21-25	108	24	10	1	143 (%34,88)
26-30	5	24	38	6	73 (%17,80)
31 ve üstü	4	24	28	16	72 (17,56)
Toplam	222 (%54,14)	89 (%21,70)	76 (% 18,53)	23 (% 5,60)	410 (%100)

Ankete katılanların yaşları incelendiğinde % 29,76'inin 17-20 yaş arası, %34,88'sinin 21-25 yaş arası, % 17,80'inin 26-30 yaş arası, % 17,56'sinin ise 31 yaş ve üstünde oldukları görülmektedir (Tablo 3). Yapılan ankette araştırmacı mümkün olduğunca toplumun her kesimine yönelmeye çalışmış olup çok çeşitli meslek guruplarına araştırma kapsamında yer vermiştir. Meslekleri açısından incelendiğinde ankete dâhil olan kişilerden % 41,21'inin öğrenci, % 28,04'ünün devletin çeşitli kademelerinde

görevli memur, % 14,87'sinin çeşitli serbest meslek sahibi ve % 15,85'inin ise işsiz oldukları görülmektedir (Tablo 4).

Tablo: 4
Katılımcıların Yaş-Mesleki Durum Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı

Yaş	Mesleki Durum			
	Öğrenci	Memur	Serbest Meslek	İşsiz
17-20	76	2	13	31
21-25	92	15	11	25
26-30	1	48	20	4
31 ve üstü	-	50	17	5
Toplam	169 (%41,21)	115 (%28,04)	61 (%14,87)	65 (%15,85)

Ankete katılanların medeni halleri incelendiğinde % 74,40'unun bekârlardan, % 25,12'sinin evli kişilerden ve % 0,48'inin ise dul oldukları görülmektedir (Tablo 5).

Tablo: 5
Katılımcıların Yaş-Medeni Hal Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı

Yaş	Medeni Hal		
	Bekar	Evli	Dul
17-20	122	-	-
21-25	141	2	-
26-30	38	35	-
31 ve üstü	4	66	2
Toplam	305 (% 74,40)	103 (% 25,12)	2 (% 0,48)

Ankete katılanlar doğum yerleri açısından incelendiğinde % 56,82'sinin şehir merkezinde, % 33,90'ının ilçelerde ve % 9,26'sının ise köylerde doğdukları görülmektedir (Tablo 6).

Tablo: 6
Katılımcıların Yaş-Doğum Yeri Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı

Yaş	Doğup Büyüdüğü Yer		
	İl	İlçe	Köy
17-20	70	49	3
21-25	71	51	21
26-30	63	7	3
31 ve üstü	29	32	11
Toplam	233 (% 56,82)	139 (% 33,90)	38 (% 9,26)

Araştırma Anketinin Geçerlilik Analizi

Analiz aşamasında ölçülmek istenen her bir kültür ögesi için ortak değeri temsil etmeyen değişkenlerin tespitinde Alfa Katsayısı (Cronbach Alpha) ve Parça-Bütün Korelasyonundan (Item Total Correlation) faydalanılmıştır. Tablo:7’de değişkenlerden her biri silindiğinde, Alfa katsayısı sütunundaki değerler, ilgili değişkenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirliğinin nasıl etkileneceğini göstermektedir. Dolayısıyla Tablo:7’den de anlaşılacağı üzere ölçeklerden hiçbiri güvenilirliği olumsuz etkilememektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçeğin çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır.

Tablo: 7
Geçerlilik Analizi Sonuçları

Cronbach Alpha	Ölçek Sayısı
0,775	42

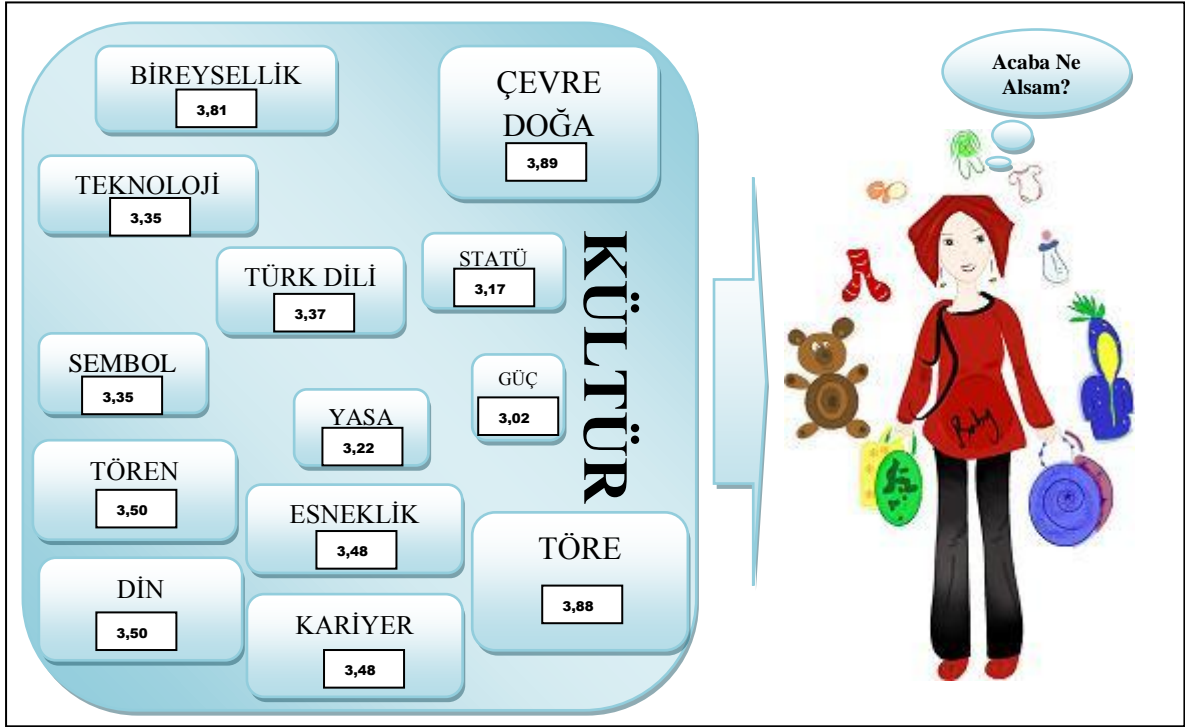
Ölçek	Ölçek Çıkarıldığında Cronbach Alpha'nın Alacağı Değer	Ölçek	Ölçek Çıkarıldığında Cronbach Alpha'nın Alacağı Değer	Ölçek	Ölçek Çıkarıldığında Cronbach Alpha'nın Alacağı Değer	Ölçek	Ölçek Çıkarıldığında Cronbach Alpha'nın Alacağı Değer	Ölçek	Ölçek Çıkarıldığında Cronbach Alpha'nın Alacağı Değer
G1	0,770	TD1	0,769	ST1	0,764	Ç1	0,770	K3	0,771
G2	0,771	TD2	0,771	ST2	0,764	Ç2	0,775	Y1	0,770
G3	0,772	TD3	0,775	ST3	0,764	Ç3	0,768	Y2	0,774
B1	0,773	TD4	0,774	TN1	0,770	SE1	0,775	Y3	0,770
B2	0,769	TE1	0,772	TN2	0,772	SE2	0,770	TÖ1	0,768
B3	0,772	TE2	0,775	TN3	0,770	SE3	0,774	TÖ2	0,769
B4	0,772	TE3	0,773	D1	0,769	E1	0,775		
K1	0,768	TE4	0,774	D2	0,773	E2	0,774		
K2	0,769	TE5	0,775	D3	0,768	E3	0,775		

Katılımcıların satın alma davranışlarında 13 kültür ögesinin etkisini ölçmek üzere gerçekleştirilen anketin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizinden sonra faktör analizi yapılmıştır.

Tablo:8’den de anlaşıldığı üzere 42 adet ölçek 13 ayrı faktör altında toplanmaktadır. Gerçekleştirilen ankette her bir faktörü oluşturan soruların ortalaması alınmak suretiyle kültür öğelerinin genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki yansımaları tespit edilmiştir (Şekil: 3).

Tablo: 8
Faktör Analizi Sonuçları

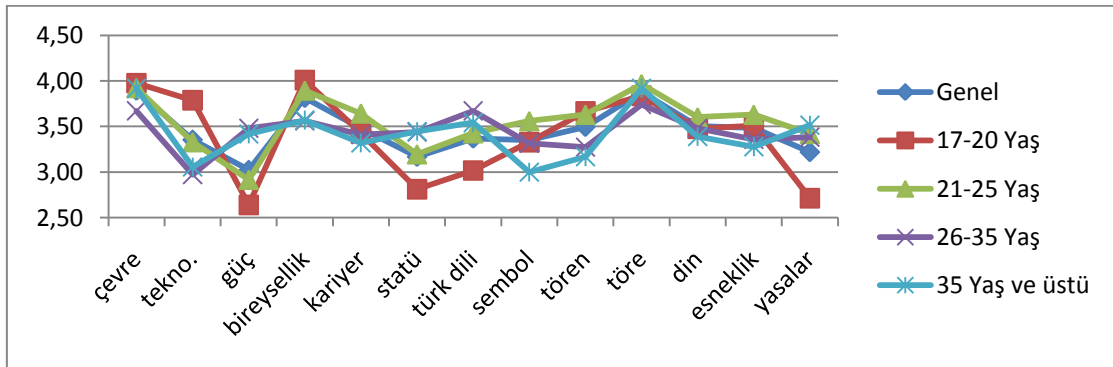
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13
G1	-,032	,202	,086	-,032	,870	-,097	,039	,118	,029	,043	-,018	,023	-,012
G2	,030	,155	,026	,061	,893	-,059	,018	,051	-,005	-,013	-,009	-,017	-,019
G3	,043	,161	,040	-,015	,851	-,067	,108	,039	-,050	-,029	-,036	-,005	-,091
B1	,027	-,063	-,027	,054	,092	,048	,756	,094	-,079	-,036	,060	,048	-,053
B2	,125	,054	,061	-,047	-,022	-,086	,716	-,003	,125	,142	,088	,061	,072
B3	,027	-,028	-,075	,027	-,012	-,017	,753	,063	,116	,050	-,034	-,019	,130
B4	,121	,051	,027	-,125	,094	,061	,679	,073	-,091	,120	-,071	-,050	,088
K1	,019	,213	-,127	,068	,018	-,031	,022	,757	-,013	,086	,148	,127	,044
K2	-,023	,095	,089	,000	,023	,008	,081	,855	,013	,072	,046	-,029	-,018
K3	,007	,101	,002	-,029	,168	-,012	,144	,792	-,107	,030	,011	-,039	,012
ST1	,004	,905	,047	,023	,181	,022	,031	,114	-,007	,072	,050	,017	-,040
ST2	-,020	,880	,102	,020	,181	,048	-,004	,172	-,014	,028	,037	,054	,001
ST3	,017	,895	,041	,055	,175	,043	-,026	,123	,028	,033	,051	,023	-,040
Ç1	,114	-,037	,161	,186	-,046	,028	,157	,084	,018	,033	-,054	,092	,697
Ç2	-,004	-,116	-,003	-,035	-,036	,065	,074	-,084	,037	,033	,125	-,006	,776
Ç3	,098	,170	-,037	,252	-,074	,010	,054	,089	,277	,016	,143	,011	,477
Y1	-,021	-,010	,102	,871	-,014	,053	-,001	,028	,119	-,050	,047	,048	,107
Y2	-,137	,063	,060	,871	,001	,021	-,046	,020	-,032	-,016	-,019	,030	,065
Y3	-,014	,030	,068	,855	,036	-,036	-,034	-,023	,099	,053	,077	,062	,042
TD1	,031	,082	,716	,107	,042	-,003	,001	,086	,190	-,011	-,026	,020	,070
TD2	-,109	,046	,794	,091	,035	-,063	,072	,122	,040	-,030	,017	,125	-,032
TD3	,017	,105	,762	-,031	-,006	-,022	-,066	-,094	,009	-,085	-,021	,008	,026
TD4	-,026	-,069	,781	,060	,069	-,056	-,021	-,111	,063	,031	,103	-,028	,038
TE1	,763	,043	-,023	-,031	,094	-,062	,099	-,035	-,033	,088	,023	,153	-,057
TE2	,747	-,042	,007	-,064	-,032	-,050	,074	,069	-,017	,003	-,012	,034	-,023
TE3	,784	,078	,041	-,030	-,022	,055	-,036	-,030	-,042	-,008	,058	-,015	,072
TE4	,760	-,040	-,030	,012	-,011	-,065	,056	,055	,013	,026	,009	-,093	-,004
TE5	,711	-,026	-,066	-,028	,020	,039	,071	-,066	-,037	,017	-,012	-,001	,134
TN1	,040	,006	-,050	,079	,051	-,023	,080	,118	,127	,774	,087	0007	-,062
TN2	-,048	,009	-,001	-,020	-,064	,124	,097	,027	-,025	,761	,083	,062	,143
TN3	,152	,113	-,053	-,070	,014	-,096	,090	,034	,085	,753	,078	,091	-,006
SE1	,024	,039	-,009	,132	-,022	,102	-,032	-,130	-,068	-,014	,731	,033	,157
SE2	,045	,138	,070	-,060	-,043	-,015	,059	,187	,055	,159	,640	,022	-,014
SE3	,004	-,037	,014	,041	,006	,013	,017	,137	-,023	,110	,789	-,096	,013
TÖ1	,034	,058	,067	,070	,016	,066	,014	,057	,208	,096	-,089	,868	,048
TÖ2	,039	,037	,067	,087	-,017	,015	,031	-,009	,191	,076	,034	,883	,040
D1	-,086	,061	,051	,155	-,066	,087	,109	-,032	,811	,069	-,050	,120	,045
D2	-,091	-,064	,140	,045	,020	,184	-,003	-,021	,639	,070	-,117	,128	,095
D3	,024	-,005	,150	-,005	,023	,162	-,037	-,065	,805	,058	,112	,136	,025
E1	-,013	-,010	-,030	,048	-,086	,861	,045	-,060	,167	-,005	,039	-,003	-,033
E2	-,042	,060	-,080	-,010	-,040	,848	-,058	,022	,056	,067	,043	,045	,144
E3	-,035	,055	-,042	-,001	-,088	,863	,023	,007	,177	-,055	,020	,029	-,010



Şekil: 3

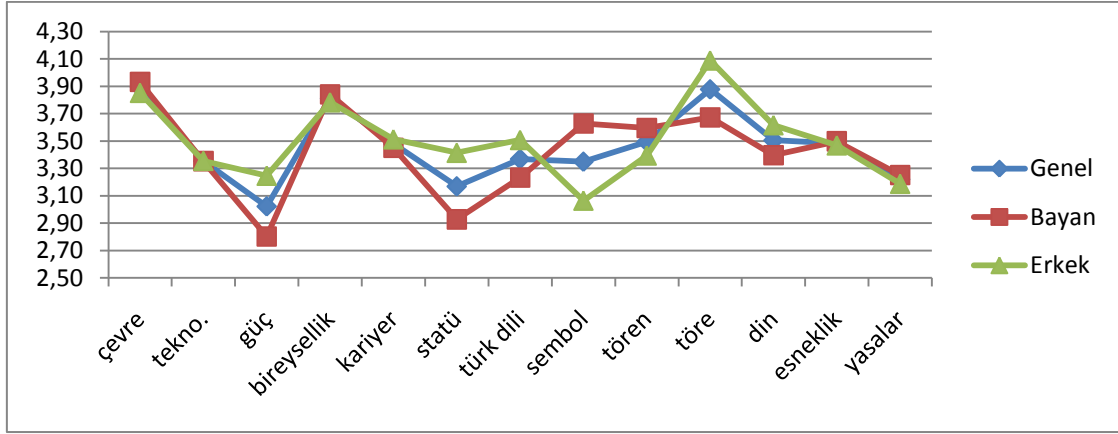
Kültür Öğelerinin Türk Tüketicilerinin Satın Almaları Üzerindeki Etkileri

Kültür öğelerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkilerinin demografik değişkenlerden yaş faktörü açısından incelendiğinde 17-20 yaş arası katılımcıların, güç sahibi olma, statü sahibi olma, Türk diline bağlılık ve yasalara uyum faktörlerinde genele göre daha düşük bir ortalamaya, bununla birlikte teknolojiye uyum ve bireysellikte ise daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları anlaşılmaktadır (Şekil: 4).



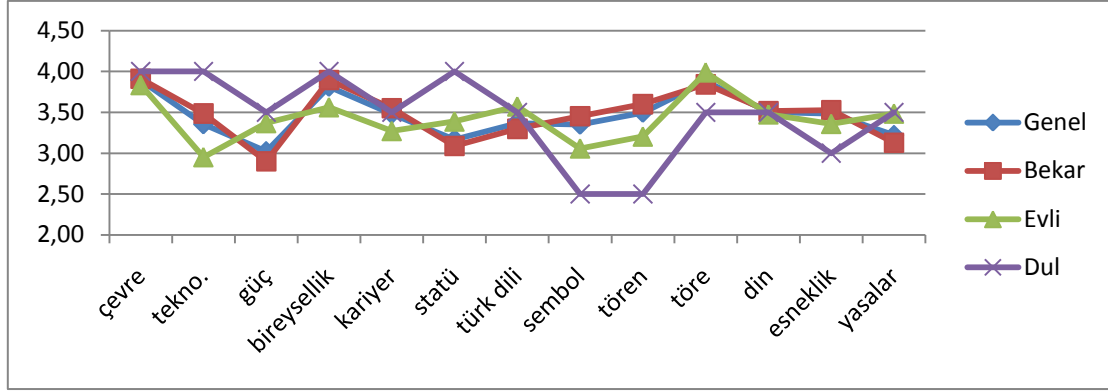
Şekil: 4
Kültür Öğelerinin Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin Yaş Faktörü Açısından Yansıması

Kültür öğelerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkilerinin demografik değişkenlerden cinsiyet faktörü açısından incelendiğinde, erkek katılımcıların, güç sahibi olma, statü sahibi olma ve adet, gelenek, görenek ve törelere bağlılık faktörlerinde bayanlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte sembolik, simgesel anlamların önemi faktöründe ise bayanların daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları anlaşılmaktadır (Şekil: 5).



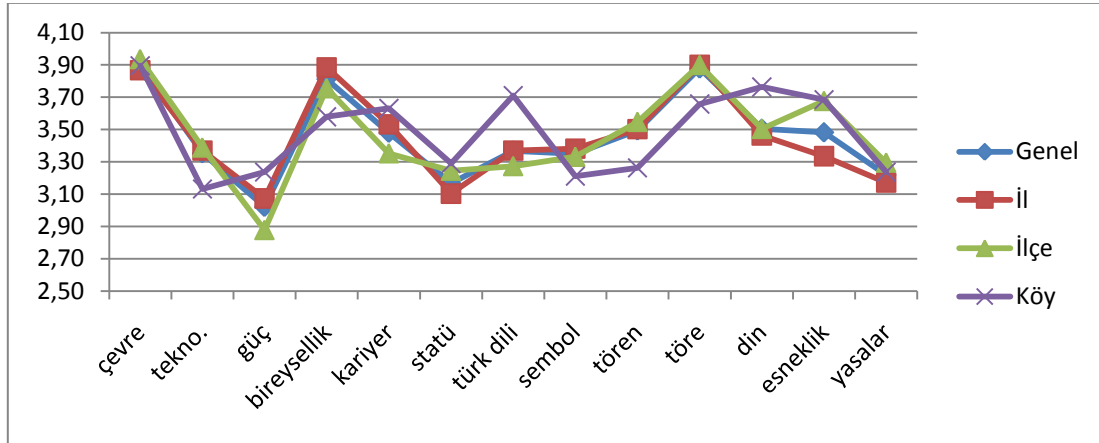
Şekil: 5
Kültür Öğelerinin Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin Cinsiyet Faktörü Açısından Yansıması

Kültür öğelerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkilerinin demografik değişkenlerden medeni hal faktörü açısından incelendiğinde, bekâr katılımcıların, teknolojik değişime verilen tepki, bireysellik, kariyerin önemi, sembolik, simgesel anlamların önemi, özel günlere ve törenlere verilen önem ve esneklik, hoşgörülülük faktörlerinde evli katılımcılara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte güç sahibi olma ve statü sahibi olma faktörlerinde ise evlilerin daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca dikkat çeken bir husus dul katılımcı sayısı çok az olmakla beraber bu katılımcıların sembolik, simgesel anlamların önemi ve özel günlere ve törenlere verilen önem faktörlerinde diğer bekar ve evlilere kıyasla çok düşük bir ortalamaya sahip olmalarıdır (Şekil: 6).



Şekil: 6
Kültür Öğelerinin Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin Medeni Hal Faktörü Açısından Yansıması

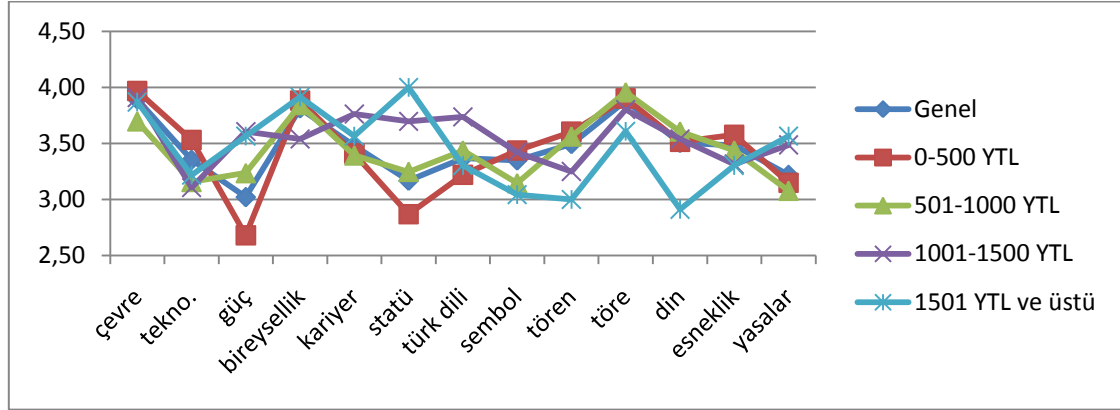
Kültür öğelerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkilerinin demografik değişkenlerden doğum yeri faktörü açısından incelendiğinde dikkat çeken genelde katılımcılar benzer ortalamalara sahipken, köylerde doğan katılımcıların Türk diline bağlılıklarının diğerlerine oranla daha yüksek olduğudur (Şekil: 7).



Şekil: 7
Kültür Öğelerinin Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin Doğum Yeri Faktörü Açısından Yansıması

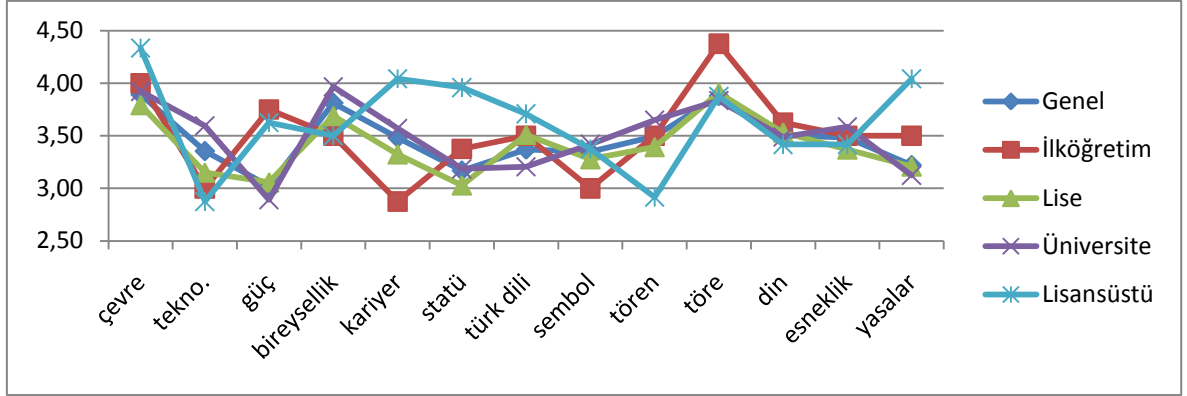
Kültür öğelerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkilerinin demografik değişkenlerden gelir durumu faktörü açısından incelendiğinde, 0-500 YTL arası gelire sahip katılımcıların teknolojik değişim faktöründe daha yüksek bir ortalamaya sahipken, güç sahibi olma ve statü sahibi olma faktörlerinde daha düşük bir ortalamaya sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte 1001-1500 YTL arası ve 1501 YTL ve

üzeri gelire sahip katılımcıların statü sahibi olma isteğinin diğerlerine oranla daha yüksek olduğu anlaşılmakta ancak 1501 YTL ve üzeri gelire sahip katılımcıların özel günlere ve törenlere verilen önem faktörü ile dini inancın etkisi faktöründe daha düşük bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir (Şekil: 8).



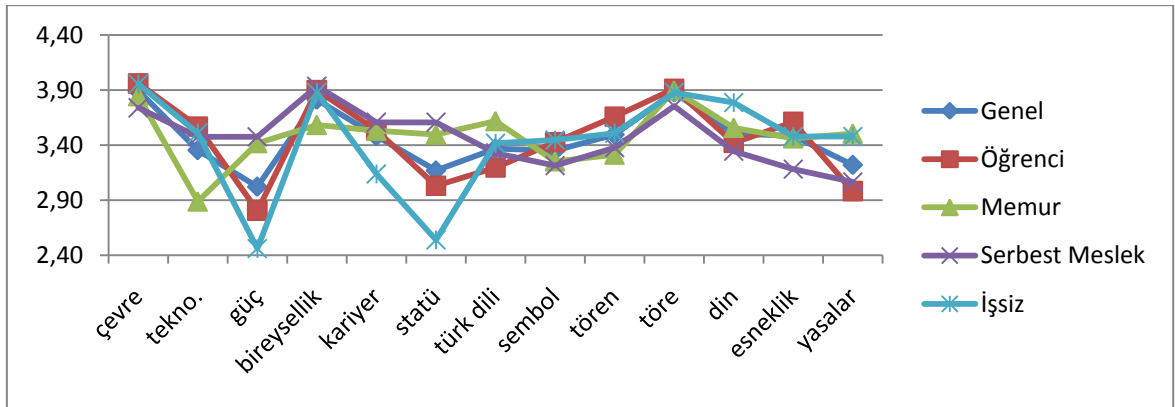
Şekil: 8
Kültür Öğelerinin Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin Gelir Durumu Faktörü Açısından Yansıması

Kültür öğelerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkilerinin demografik değişkenlerden öğrenim durumu faktörü açısından incelendiğinde, lisansüstü öğrenime sahip katılımcıların verdikleri yanıtlarda çevre, doğa ve sağlığa gösterilen önem, güç sahibi olma isteği, kariyerin önemi, statü sahibi olma, yasalara uyum ve Türk diline bağlılık faktörlerinde daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları anlaşılmakla birlikte, özel günlere ve törenlere verilen önem faktöründe daha düşük bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. İlköğretim mezunu katılımcılar verdikleri yanıtlarda güç sahibi olma ve adet, gelenek, görenek ve törelere bağlılık faktörlerinde daha yüksek bir ortalamaya sahipken, kariyer sahibi olma ve sembolik, simgesel anlamların önemi faktörlerinde daha düşük bir ortalamaya sahip oldukları anlaşılmaktadır (Şekil: 9).



Şekil: 9
Kültür Öğelerinin Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin Öğrenim Durumu Faktörü Açısından Yansıması

Kültür öğelerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkilerinin demografik değişkenlerden mesleki durum faktörü açısından incelendiğinde, memurlardan oluşan katılımcıların verdikleri yanıtlarda teknolojik değişime sıcak bakmadıkları ancak Türk diline olan bağlılıklarının yüksek olduğu görülmektedir. İşsiz ve öğrencilerden oluşan katılımcı gruplarının her ikisinin de güç sahibi olma ve statü sahibi olma faktörlerinde daha düşük ortalamaya sahip oldukları bunun yanı sıra işsiz katılımcıların kariyer sahibi olma faktöründe, öğrenci olan katılımcıların ise yasalara uyum gösterme faktöründe diğerlerine göre düşük bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir (Şekil: 10).



Şekil: 10
Kültür Öğelerinin Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin Mesleki Durum Faktörü Açısından Yansıması

Faktörler Açısından Gruplar Arası Anova Analizi ve Bağımsız T-Testi Sonuçları

Kültür öğelerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkilerinin demografik değişkenlerden cinsiyet faktörü açısından incelendiğinde, gruplar arasındaki karşılaştırmalarda yapılan bağımsız T-testi sonuçlarında bayan ve erkek katılımcılarının statü sahibi olma (sig=0,006; F=7,508) ve adet, gelenek, görenek ve törelere bağlılık (sig=0,005; F=7,870) faktörlerinin ikisinde de grup ortalamalarının arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo: 9).

Tablo: 9
Cinsiyet Faktörü Açısından Gruplar Arası Bağımsız T-Testi Sonuçları

Kültür Öğeleri	F	Sig.	Kültür Öğeleri	F	Sig.
Çevre	1,509	0,220	Sembol	2,838	0,093
Teknoloji	0,373	0,542	Tören	1,390	0,239
Güç	0,280	0,597	Töre	7,870	0,005
Bireysellik	0,891	0,346	Din	1,894	0,170
Kariyer	0,511	0,475	Esneklik	0,096	0,757
Statü	7,508	0,006	Yasalar	0,053	0,819
Türk dili	0,127	0,722			

Kültür öğelerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkilerinin demografik değişkenlerden yaş faktörü açısından incelendiğinde, gruplar arasındaki karşılaştırmalarda yapılan Anova analizinde Scheffe testi kullanılmış olup sonuçlarına göre teknolojik değişim faktöründe (sig=0,000; F=15,562), güç sahibi olma faktöründe (sig=0,000; F=10,671), bireyselliğe önem verme faktöründe (sig=0,000; F=6,129), statü sahibi olma faktöründe (sig=0,002; F=4,872), Türk diline bağlılık faktöründe (sig=0,000; F=8,923), sembol ve simgelere önem verme faktöründe (sig=0,001; F=5,263), özel günlere ve törenlere verilen önem faktöründe (sig=0,001; F=5,312) grup ortalamalarının arasındaki farkların anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo: 10).

Tablo: 10
Yaş Faktörü Açısından Gruplar Arası Anova Analizi Sonuçları

Kültür Öğeleri	F	Sig.	Kültür Öğeleri	F	Sig.
Çevre	2,277	0,079	Sembol	5,263	0,001
Teknoloji	15,562	0,000	Tören	5,312	0,001
Güç	10,671	0,000	Töre	0,725	0,538
Bireysellik	6,129	0,000	Din	0,639	0,591
Kariyer	1,725	0,161	Esneklik	2,033	0,109
Statü	4,872	0,002	Yasalar	12,262	0,000
Türk dili	8,923	0,000			

Kültür öğelerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkilerinin demografik değişkenlerden medeni hal faktörü açısından incelendiğinde, gruplar arasındaki karşılaştırmalarda yapılan Anova analizinde Scheffe testi kullanılmış olup sonuçlarına göre teknolojik değişim faktöründe (sig=0,000; F=12,702), güç sahibi olma faktöründe (sig=0,003; F=5,748) , bireyselliğe önem verme faktöründe (sig=0,005; F=5,342), sembol ve simgelere önem verme faktöründe (sig=0,001; F=6,933), özel günlere ve törenlere verilen önem faktöründe (sig=0,002; F=6,415), yasalara uyum gösterme faktöründe (sig=0,023; F=3,810) grup ortalamalarının arasındaki farkların anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo: 11).

Tablo: 11
Medeni Hal Faktörü Açısından Gruplar Arası Anova Analizi Sonuçları

Kültür Öğeleri	F	Sig.	Kültür Öğeleri	F	Sig.
Çevre	0,349	0,706	Sembol	6,933	0,001
Teknoloji	12,702	0,000	Tören	6,415	0,002
Güç	5,748	0,003	Töre	0,764	0,467
Bireysellik	5,342	0,005	Din	0,046	0,955
Kariyer	2,438	0,089	Esneklik	1,096	0,335
Statü	2,246	0,107	Yasalar	3,810	0,023
Türk dili	3,048	0,049			

Kültür öğelerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkilerinin demografik değişkenlerden doğduğu yer faktörü açısından incelendiğinde, gruplar arasındaki karşılaştırmalarda yapılan Anova analizinde Scheffe testi kullanılmış olup sonuçlarına göre esneklik ve hoşgörülü olma faktöründe (sig=0,007; F=4,977) grup ortalamalarının arasındaki farkların anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo: 12).

Tablo: 12
Doğduğu Yer Faktörü Açısından Gruplar Arası Anova Analizi Sonuçları

Kültür Öğeleri	F	Sig.	Kültür Öğeleri	F	Sig.
Çevre	0,299	0,742	Sembol	0,515	0,598
Teknoloji	1,107	0,331	Tören	1,078	0,341
Güç	1,715	0,181	Töre	0,789	0,455
Bireysellik	2,289	0,103	Din	1,149	0,318
Kariyer	1,525	0,219	Esneklik	4,977	0,007
Statü	0,633	0,532	Yasalar	0,501	0,606
Türk dili	2,978	0,052			

Kültür öğelerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkilerinin demografik değişkenlerden gelir durumu faktörü açısından incelendiğinde, gruplar arasındaki karşılaştırmalarda yapılan Anova analizinde Scheffe testi kullanılmış olup sonuçlarına göre teknolojik değişim faktöründe (sig=0,001; F=5,663), güç sahibi olma faktöründe (sig=0,000; F=14,977), bireyselliğe önem verme faktöründe (sig=0,034; F=2,925), statü sahibi olma faktöründe (sig=0,000; F=11,071), Türk diline bağlılık faktöründe (sig=0,001; F=5,591), sembol ve simgelere önem verme faktöründe (sig=0,046; F=2,686), özel günlere ve törenlere verilen önem faktöründe (sig=0,008; F=3,998), yasalara uyum gösterme faktöründe (sig=0,039; F=2,807) grup ortalamalarının arasındaki farkların anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo: 13).

Tablo: 13
Gelir Durumu Faktörü Açısından Gruplar Arası Anova Analizi Sonuçları

Kültür Öğeleri	F	Sig.	Kültür Öğeleri	F	Sig.
Çevre	2,347	0,072	Sembol	2,686	0,046
Teknoloji	5,663	0,001	Tören	3,998	0,008
Güç	14,977	0,000	Töre	0,710	0,546
Bireysellik	2,925	0,034	Din	2,395	0,068
Kariyer	2,178	0,090	Esneklik	1,372	0,251
Statü	11,071	0,000	Yasalar	2,807	0,039
Türk dili	5,591	0,001			

Kültür öğelerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkilerinin demografik değişkenlerden eğitim durumu faktörü açısından incelendiğinde, gruplar arasındaki karşılaştırmalarda yapılan Anova analizinde Scheffe testi kullanılmış olup sonuçlarına göre çevre, doğa ve sağlığa önem verme faktöründe (sig=0,019; F=3,343), teknolojik değişim faktöründe (sig=0,000; F=9,570), güç sahibi olma faktöründe (sig=0,012; F=3,673) , bireyselliğe önem verme faktöründe (sig=0,004; F=4,443), kariyer sahibi olma faktöründe (sig=0,004; F=4,534), statü sahibi olma faktöründe (sig=0,017; F=3,416), Türk diline bağlılık faktöründe (sig=0,006; F=4,162), özel günlere ve törenlere verilen önem faktöründe (sig=0,004; F=4,454), yasalara uyum gösterme faktöründe (sig=0,003; F=4,849) grup ortalamalarının arasındaki farkların anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo: 14).

Tablo: 14
Eğitim Durumu Faktörü Açıısından Gruplar Arası Anova Analizi Sonuçları

Kültür Öğeleri	F	Sig.	Kültür Öğeleri	F	Sig.
Çevre	3,343	0,019	Sembol	0,969	0,407
Teknoloji	9,570	0,000	Tören	4,454	0,004
Güç	3,673	0,012	Töre	0,652	0,582
Bireysellik	4,443	0,004	Din	0,126	0,944
Kariyer	4,534	0,004	Esneklik	1,229	0,299
Statü	3,416	0,017	Yasalar	4,849	0,003
Türk dili	4,162	0,006			

Kültür öğelerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkilerinin demografik değişkenlerden mesleki durum faktörü açıısından incelendiğinde, gruplar arasındaki karşılaştırmalarda yapılan Anova analizinde Scheffe testi kullanılmış olup sonuçlarına göre teknolojik değişim faktöründe (sig=0,000; F=13,540), güç sahibi olma faktöründe (sig=0,000; F=13,991) , bireyselliğe önem verme faktöründe (sig=0,015; F=3,541), statü sahibi olma faktöründe (sig=0,000; F=10,141), Türk diline bağlılık faktöründe (sig=0,006; F=4,162), özel günlere ve törenlere verilen önem faktöründe (sig=0,044; F=2,726), yasalara uyum gösterme faktöründe (sig=0,000; F=6,406) grup ortalamalarının arasındaki farkların anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo: 15).

Tablo: 15
Mesleki Durum Faktörü Açıısından Gruplar Arası Anova Analizi Sonuçları

Kültür Öğeleri	F	Sig.	Kültür Öğeleri	F	Sig.
Çevre	1,341	0,261	Sembol	1,282	0,280
Teknoloji	13,540	0,000	Tören	2,726	0,044
Güç	13,991	0,000	Töre	0,299	0,826
Bireysellik	3,541	0,015	Din	2,153	0,093
Kariyer	2,537	0,056	Esneklik	2,315	0,075
Statü	10,141	0,000	Yasalar	6,406	0,000
Türk dili	4,396	0,005			

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, aslen farklı bölgelerden olma ihtimali olmakla birlikte (özellikle öğrenci katılımcılar açıısından düşünüldüğünde) Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan Türk tüketicilerinin satın alma davranışlarında kültürün nasıl etki ettiği araştırılmış olup, Türk tüketicilerinin kültür öğelerinin onların satın almalarını nasıl etkilediği

belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların geneline bakıldığında çevre, doğa ve sağlık konularında duyarlı olduklarını, daha ziyade bireyselliklerini öne çıkarmak istediklerini ve adet, gelenek, görenek ve törelerine bağlı olmaya çalıştıkları söylenebilir. Güç ve statü sahibi olma ve yasalara uyum gösterme konularında ise pek istekli olmadıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca demografik faktörlere bakıldığında genç tüketicilerin teknolojiye ve bireyselliklerine daha düşkün oldukları, erkek tüketicilerin gelenek, görenek ve törelerine, bayanların ise sembol ve simgelerin anlamlarına daha fazla önem verdikleri, bekarların evlilere oranla teknolojiye, bireyselliğe ve sembollere daha fazla önem verdikleri, köylerde doğanların il ve ilçelerdekine oranla Türk diline ve gelenek, görenek ve törelerine daha fazla hassasiyet gösterdikleri, 1000 YTL ve daha üzeri gelire sahip tüketicilerin statüye fazla önem verdikleri, lisansüstü eğitim almış bireylerin çevre ve doğa konusunda daha hassas, kariyer, statü ve yasalara ise daha fazla önem verdikleri, memur olarak görev yapan tüketicilerin teknolojik değişimleri pek dikkate almadıkları görülmektedir.

Bir insanı, bir işletmeyi ve nihayetinde bir toplumu var eden ve onu yaşatacak olan onun değerleridir. Değerlerini kaybeden kişilerin kimliklerini, değerlerini kaybeden firmaların pazarlarını, değerlerini kaybeden toplumların ise ulusal kimliklerini de kaybettiklerini tarih bize tekerrürle birlikte göstermektedir. Tarihte bunun en acı örneklerini verenlerin başında ise ne yazık ki Türkler gelmektedir. Geçmişte Orta Asya'da Çinlilerin, İran'da Farsların, Arabistan'da Arapların Avrupa'da çeşitli kavimlerin kültürlerini benimseyerek yok olup gitmişlerdir. Avrupa'da Peçenekler ve Atilla'nın torunları artık bugün yoktur (w3.haberaakademi.net, 16 Mart 2008). Özellikle küreselleşen dünyanın sahip olunan değerlerin muhafaza edilmesi konusunda bir tehdit unsuru olduğu unutulmamalıdır. İşte bu sebeplerledir ki kişisel hareketlerinde her tüketici ve örgütsel hareketlerinde her işletme, bütüne yani içinde yaşadığı ve bir parçası olduğu kendi öz toplumuna ve onun değerlerine karşı yükümlülük ve sorumluluk sahibidir. Sahip olduğu yani ona atasından ağır bedeller ödenerek miras bırakılan değerler bütünü korumak, bir sonraki nesle devretmenin yanı sıra onları özü değişmemek kaydıyla teknolojik ve bilimsel gelişmelere paralel olarak geliştirmek, tutundurmak ve yaymak asli ve hayati görevidir.

Özellikle Türk toplumu ve pazarlamacıları onlara yönelik kuvvetli tehditlerin yanında, savunma mekanizması oluşturmaya yardımcı olabilecek güzel fırsatların da var

olduğunu bilmelidirler. Bu fırsatlara örnek göstermek gerekirse, bir tanesi ‘*organik ürünler*’ konusudur. Organik ürün kavramı aslında küreselleşmenin getirdiklerine bir nevi meydan okuma şeklinde de yorumlanabilir. Doğal olmayan, asıyla oynanmışın reddi ve sağlıklı olanın tabii olanın yeniden talep edilmesi şeklindeki ihtiyaca binaen ortaya çıkan organik ürünlerin pazarlanması, yöreye ve topluma has kültürel özelliklerin de katılması ile yeni ve kabul ettirilmeye çalışılan kimlik ve imaja meydan okuyabilir.

Bir diğer fırsat olarak “*coğrafi işaret*” değerlendirilebilir. Coğrafi işaretler, tüketiciyi, bir ürünün kalitesi, saygınlığı ve özellikle coğrafi menşei konusunda bilgilendirir. Ülkemiz, sahip olduğu yöresel ürünlerle, emsalsiz doğa, kültür ve sanat zenginlikleriyle dünyada eşi benzeri olmayan bir coğrafi ürün çeşitliliğine sahiptir. Ülkemizde her yörenin, ilin, hatta her ilçenin belli bir ürünün üretimine kaynak teşkil ettiği ve bu ürün ile özdeşleştiği bir gerçektir. Öyle ki, ülkemize özgü birçok ürün, kendilerine kaynak teşkil eden coğrafi bölge adları ile anılmaktadır. Bu şekilde anılan ürünler ise coğrafi işaret korumasına konu olmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretlerin diğer sınaî haklardan üstünlüğü tek bir üreticiyi değil, belirli şartlar altında belli bölgede üretim yapan kişilerin tümünü birden -kolektif olarak- korumasıdır. Çünkü coğrafi işaret alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe, bir anlamda anonimliğe sahip olup, sağladığı hak belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamaz (Marangoz ve Akyıldız, 2006: 285-287). Diğer taraftan coğrafi işaretli ürünler belli yöresel kültürlerin ve bu kültüre sahip bölge gençlerinin küresel popüler kültürün etkisi altında yok olmaktan kurtulmalarında ve sahip oldukları zenginliğin bilincine vararak, kendi alt kültürleri vasıtasıyla dünyaya meydan okuyabilmeleri hususunda büyük önem taşımaktadır. Kuşkusuz ülkelerin kendi sanayici/işadamı ve pazarlamacılarının kendi yerel değerlerine sahip çıkması, ülkenin kendi kültürüne de sahip çıkması demektir ki bu da uluslararası arenada kendi başına var olabilmenin ve rekabete karşı durabilmenin temel koşullarından biridir.

Üçüncü bir fırsat olarak markalaşmadan söz edilebilir. Ancak bu noktada önemle dikkate alınması gereken bir husus vardır ki, o da marka isminin Türkçe olması ve bize ve bizim değerlerimize uygun olmasıdır. Türklerin tarihini yazan Fransız Paule Roux’a göre Türklerle ilgili tek tanımlama ölçüsü, Türk dilidir. Türk, Türk dilini konuşandır, başka tanımlar geçersizdir, yetersizdir. Bununla ilgili olarak Atatürk de “*Türk demek Türkçe demektir, ne mutlu Türküm, diyene*” demiştir. Bugünkü dilimiz, bin yıllık geçmişimizin belki de en güvenilir belleği, bilgeliğidir. Türkler çağdaş kimliklerini,

kültürel varlıklarını taşıyan dillerinde bulacaklardır. Bir ulusun dili varsa o ulus yaşıyor demektir. Dilini kaybeden veya dilini bilim, kültür ve ticaret yaşamından çıkaran toplumlar, eninde sonunda asimilasyona uğrayıp yok olmaya mahkûmdurlar. Ne acıdır ki, Türkler nerede ise tarih boyunca bilim ve kültür dili olarak Türkçe'nin dışındaki dilleri kullanmışlardır (w3.gazi.edu.tr/~iarslan/turkdegerleriuzerine.pdf).

Markalar, tüketicilerin fonksiyonel ve duygusal değerleri etkili biçimde hatırlamasını mümkün kılarlar. Marka imajı tüketicinin belleğinde ürün ile kurduğu ilişkiyle oluşur. Taklit edilmesi güç bir marka oluşturmak, firmaların konumlarını ve pazarlarını paylaşmamaları ve korumalarında onlara en büyük gücü sağlar. Taklit edilememek, sıradan ya da gelip geçici olmamak için de geçmişle bağlantılı, kim olduğunuzu, kimleri temsil ettiğinizi ve sergilemekten gurur duymanız gereken tabiliğinizi ve doğallığınızı tüm yönleriyle markanıza taşımanız ve yansıtmamız gerekmektedir (Kızıltam, 2005: 11). Ülkemize gelen turist sayısının her geçen yıl hızla artış gösterdiği dikkate alınacak olursa, bu insanların Türkiye'yi tercih etmelerindeki sebebin kendilerinde olan şeyleri bir de bu topraklarda görüp yaşamak olmadığı kesindir. Her gelen yabancı turist gittiği yerdeki yöresel özellikleri görmek, yaşamak, deneyim edinmek, farklı lezzetleri tatmak ve kendinde olmayan bir yenilikle, güzellikle tanışmak için bu topraklara gelmektedir. Elbette yöresel olanın uluslar arası kalite ve hizmet anlayışıyla birlikte bir marka olarak sunulmasını tercih edecektir.

Burada bir büyük görev de toplum önderlerine düşmektedir. Örneğin eserlerinde "*bütün değişmelere rağmen değişmez olan*"ı yakalama ve anlatma çabası içinde olan Cengiz Aytmatov, bizlere güzel bir örnek teşkil etmektedir. Kendi uzmanlık dalında kendine has özelliği ile bir dünya markası olan yazarın eserleri bugüne kadar 154 dile çevrilmiştir (w3.ilesam.org.tr/ images/dosya/cengzaytmatov_trke.doc, 24 Mart 2008). Kendi toplumunun ve dolayısıyla akraba toplumların kendine has ve diğer toplumlardan onları ayıran değerlerini dünya çapında ön plana çıkararak ait olduğu toplumun farklı alt kültürlerinin tek çatı altında heyecan ve gururla toplanmalarına, o topluma ait ürünlerin dünyaca tanıtımı ve tutundurulmasında ve tüketicilerin zihninde kolayca konumlandırılmalarında yardımcı olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Asutay, H.**, (2001), “*Gençliğin Dili*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı:2, s. 2.
- Bakırcı, F.**, (1999), “*Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İilde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 84.
- Candansayar, S. ve Coşar, B.**, (2001), “Küreselleşme Postmodernizm ve Kültürel Görelilik”, *Kriz Dergisi*, 9-2, ss. 41-47.
- Coştu, Y.**, (2005), “*Küreselleşme Üzerine Bazı Düşünceler*”, Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2005/1-2, Cilt: IV, Sayı: 7-8, ss. 95-104.
- Cüceloğlu, D.**, (2004), *İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi*, 13. Basım, İstanbul, s. 406.
- De Mooij, M.**, (2003), “Convergence and Divergence in Consumer Behaviour: Implications for Global Advertising”, *International Journal of Advertising*, 22(2), pp. 183-202.
- Grunert K.G., Beaty, S.E.**, (1990), “*Cros-Cultur Research On Consumer Values*”, *Journal of Business Research*, p. 39.
- Güzel, M.**, (2006), “*Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü*”, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 1, s. 7.
- Hekimci, F.**, (2008), “*Küreselleşen Dünya ve Yerli Malı*”, 2. Ulusal İktisat Kongresi / 20-22 Şubat 2008 / DEÜ İİBF İktisat Bölümü / İzmir, Türkiye, s. 2.
- İslamoğlu, A.H.**, (2008), *Temel Pazarlama Bilgileri*, ABP Yayınevi, İzmit, s. 64.
- İslamoğlu, A.H.**, (2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul, s. 159-169.
- Kızıltam, C.**, (2005), “*Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama*”, Marmara Üniversitesi SBE İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 11.
- Köknel, Ö.**, (1999), *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, Altın Kitaplar Yayınları, 15. Basım, İstanbul, s. 47-70.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M.**, (2006), “*Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Açısından Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Buldan Bezi Örneği*”, *Buldan Sempozyumu, Pamukkale Üniversitesi Buldan MYO, Denizli*, 7. Oturum, ss.285-297.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2003), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Akademi Yay., İstanbul, s. 30.

Onat, H., (2002), “*Küreselleşme Üzerine*”, Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2002/1, ss. 37-47.

Şahin, M. C., (2005), “*Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü*”, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 2, ss.157-181.

DPT, (1995), T.C. Başbakanlık DPT Müsteşarlığı, *Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonlar ve Türkiye İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler Alt Komisyon Raporu*, Kitap 2, Ocak 1995.

Yeşil, S., (2007), “*Uluslararası Ortaklıklar: Kültürel Farklılıklar ve Bu Farklılıkların Üst Yönetim Grubunun Çalışma ve Performansına Etkileri*”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007 / 1, Sayı:13, ss. 232-246.

Yeygel, S., (2006), “*Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)*”, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı Bilig Dergisi, Yaz / 2006, sayı 38, ss.197-228.

Zorlu, A., (2002), “*Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği*”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara, s. 45.

<http://w3.psikolojisayfam.com/kavramlar/kimlik.html>.

<http://w3.gazi.edu.tr/~iarslan/turkdegerleriuzerine.pdf>.

<http://w3.haberakademi.net>, 16 Mart 2008, Türk Değerleri Üzerine Bir Değerlendirme

http://w3.ilesam.org.tr/images/dosya/CENGZAYTMATOV_TRKE.doc, 24 Mart 2008

<http://w3.radikal.com.tr/haber.php?haberno=210610>, Gençler yalnızlıktan nefret ediyor, 25 Mart 2008

<http://w3.tuik.gov.tr>, 01 Mart 2008