

BİR ALIŞVERİŞ MEKANI OLARAK SOSYETE PAZARLARI: TÜKETİCİ MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN NİTEL BİR DEĞERLENDİRME

Elif Ebru ERCE ÖZBİLEN ^{1,3}

Zeliha ESER ²

ÖZ

Sosyete pazarları, Türkiye’de özellikle büyük şehirlerde alışveriş kültürünün önemli bir parçası haline gelmiş olan ve periyodik pazarların yeni nesil versiyonu olarak nitelendirilebileceğimiz fiziksel alışveriş mekanlarıdır. Bununla birlikte, sosyete pazarları konusuna literatürde çok sınırlı çalışmada değinilmiş olması, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Araştırmada sosyete pazarları olgusu, tüketicilerin bu pazarları tercih etme nedenleri ve bu nedenlerin altında yatan psikolojik motivasyonlar bağlamında ele alınmıştır. Araştırma, yüz yüze mülakat ve odak grup görüşmesi tekniklerinden faydalanılarak gerçekleştirilmiş ve veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda Ankara ilinde ikamet eden ve sosyete pazarlarından alışveriş yapan tüketiciler ile Çayyolu ve Batıkent sosyete pazarlarında faaliyet gösteren satıcılar araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Toplam 41 tüketici ve 15 satıcı araştırmada katılımcı olarak yer almıştır. Araştırmanın sonuçları, tüketicilerin sosyete pazarlarını tercih etmelerinin, “uygun fiyat, çeşitlilik, kaliteli ürünler, samimi ortam, her şeyin bir arada olması, pazarlık imkanı ve ihraç fazlası markalı ürünlerin satılması” gibi faktörlerle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin sosyete pazarlarından alışveriş yapma motivasyonları, Henry Murray’in psikojenik ihtiyaçlar listesi çerçevesinde değerlendirildiğinde ise, “edinme, yakın ilişki, sosyal ilişki, gösterme, tanınma/onaylanma ve üstünlük” ihtiyaçlarının ön plana çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Periyodik pazarlar, yeni nesil periyodik pazarlar, sosyete pazarları, tüketici motivasyonu

1 Dr., İnfinitas Danışmanlık, Pazarlama ve Satış Yönetim Danışmanı, ebruerce@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6086-5426

2 Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, zeser@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1174-4238

3 İletişim Yazarı/ Corresponding Author: ebruerce@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 25.10.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 04.05.2023

HIGH SOCIETY BAZAARS AS A SHOPPING PLACE: A QUALITATIVE EVALUATION ON CONSUMER MOTIVATIONS

ABSTRACT

High society bazaars are physical shopping venues that have become an important part of the shopping culture in Turkey, especially in big cities, and can be described as the new generation version of periodic bazaars. However, the fact that the subject of high society bazaars has been mentioned in very limited studies in the literature. As a result, it served as the impetus for this study, which examined the phenomenon of high society bazaars in the context of consumer preferences for these markets and the psychological motivations that underlie those preferences. The research was carried out using interview and focus group interview techniques and the data were analyzed with content analysis. In this context, consumers residing in Ankara and shopping at high society bazaars and sellers operating in Çayyolu and Batıkent high society bazaars formed the universe of the research. A total of 41 consumers and 15 sellers took part in the research as participants. The results of the research revealed that consumers' preference for high society bazaars is related to factors such as "affordable prices, variety, quality products, friendly atmosphere, finding everything together, bargaining opportunity and sale of export surplus branded products". When the motivations of consumers to shop at high society bazaars are evaluated within the framework of Henry Murray's list of psychogenic needs, it is seen that the needs of "acquisition, affiliation, social intercourse, exhibition, recognition and dominance" come to the fore.

Keywords: Periodic bazaars, new generation periodic bazaars, high society bazaars, consumer motivation

1. Giriş

Pazarlar, geleneksel anlamda alıcı ve satıcıların karşı karşıya geldiği, önceden belirlenmiş halka açık alanlarda ve belirli aralıklarla kurulan ve tüketicilerin gıda, giyim-kuşam, araç-gereç vs. gibi çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ticaret mekanlarıdır. Pazarlar, insanlığın tarihsel sürecinde en eski ticaret kurumlarından birisidir. Pazar kavramı, yüzyıllardan beri varlığını sürdürerek Türkiye’de periyodik pazarlar olarak günümüze ulaşmıştır (Topçu, 2006) ve geçmişten günümüze dek Türk toplumsal hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Öyle ki, Türk kültüründe pazarlar aynı zamanda bir gelenektir (Kuzay Demir, 2018). Periyodik pazarlar Asya, Kuzey Afrika ve Latin Amerika’da özellikle gelir seviyesi düşük kesimler için geçmiş dönemlerden beri önemli alışveriş yerleri olmuşlardır (Tunçel, 2009). Kimi yazarlara göre pazarlar gelişmekte olan ülkelere özgü görülse de ve bu ülkelerde daha belirgin bir yere sahip olsa da, Fransa, İngiltere ve Hollanda gibi gelişmiş ülkelerde de kurulmaktadır (Özgüç ve Mitchell, 2000).

Periyodik pazarlar, günümüzün değişen tüketim anlayışına rağmen zaman ve kültür bağlamına duyarlı esnek yapısı sayesinde Türkiye’de de alışveriş kültürünün halen önemli bir parçasıdır. “Cumhuriyet döneminde yerini bakkal, manav, kasap gibi dükkanlara bırakan Osmanlı döneminin geleneksel açık ve kapalı pazarları, bugün bile pek çok il ve ilçede Türk perakendeciliğinin bir parçası olmaya devam etmektedir” (Erkip, Kizilgun ve Mugan, 2013:331). Gaube ve diğerleri (1976:9) yakın doğudaki pazarları ele aldığı çalışmasında benzer şekilde bu durumu “En geleneksel sistemlerde bile periyodik pazarların modern gelişmeler karşısında oldukça esnek olduğu açıktır” şeklinde açıklamıştır. Bromley’e (1998) göre ise ekonomik modernleşmeye rağmen periyodik pazarların sayılarının ve büyüklüklerinin artması, şehirlerin ihtiyaçlarına uyum sağlama kapasitelerinin bir göstergesidir. Türkiye’de periyodik pazarlar zaman içerisinde sayıları hızla artan süpermarketler ve modern alışveriş merkezlerinin yarattığı rekabet ortamının tehdidi altında kalsa da bugün perakende sektöründeki yerini ve önemini korumaktadır.

Türkiye’deki perakende sektörü açısından değerlendirdiğinde “Sektörün ana aktörleri, marketler, geleneksel pazarlar ve küçük sokak dükkanlarından oluşan geleneksel perakendeciler ile alışveriş merkezleri ve outlet mağazaları da dahil olmak üzere organize perakendecilerdir” (Erkip ve diğer., 2013: 340). Küreselleşme ve ekonomik modernleşme nedeniyle perakende pazarlamanın değişen karakterine rağmen, periyodik pazarlar Türkiye’de hane halkı alışverişindeki önemli yerini korumaya devam etmektedir (Er, Yaşar ve Özçelik, 2016). Bunun en önemli göstergesi ise periyodik pazarların sayısının her geçen gün artış göstermesidir. Ülke nüfusundaki artışa paralel olarak, bakkal, süpermarket, büyük alışveriş merkezlerinin sayısındaki artışa rağmen, haftalık pazarların sayısı hem sayıca hem de çeşit açısından artmıştır (Tunçel, 2009). Artan rekabet ortamına rağmen periyodik pazarların sayıca artması, pazarların uyum sağlama kapasitelerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Dokmeci, Yazgi ve Ozus, 2006). Bununla

birlikte, pazarların sadece sayılarının değil, çeşitlerinin de artması tüketiciler açısından bu yöndeki talebin varlığı ile açıklanabilir. Tunçel (2009), periyodik pazarlara ilişkin çalışmasında büyük şehirlerde sıra dışı olarak nitelendirilebilecek yeni nesil pazarların oluştuğundan bahsetmiş ve sosyete pazarı, antika pazarı, özel mülkiyet pazarları ve ekolojik ürün pazarlarını ‘ikinci nesil pazarlar’ veya ‘modern pazarlar’ olarak tanımlamıştır.

Yeni nesil pazarlar arasında, her geçen gün artan sayıları ve buna paralel olarak da hatırı sayılır bir müşteri kitlesine hitap etmeleri nedeniyle “sosyete pazarları” öne çıkmaktadır. Sosyete pazarları, alışveriş merkezleri ve mağazaların sayıca artmasına rağmen, özellikle şehirlerde popülerliğini artırmaktadır (Vicdan ve Fırat, 2015). Önceleri sadece İstanbul’da yaygın olan sosyete pazarları, Ankara, İstanbul, Bursa, Kayseri, Konya, Eskişehir ve Edirne gibi diğer büyükşehirlerle de hızlı bir şekilde yayılmış ve sayıları her geçen gün artmıştır. İstanbul’da kurulan sosyete pazarlarının başlıcaları Ulus Sosyete Pazarı, Yeşilköy Pazarı, Kadıköy Salı Pazarı, Bakırköy Sosyete Pazarı, Beşiktaş Cumartesi Pazarı, Fatih Çarşamba Pazarı olarak ifade edilebilir. Diğer büyük şehirlerde de hızla yaygınlaşan sosyete pazarlarına pek çok örnek verilebilir. Örneğin, Ankara’nın değişik semtlerinde Ümitköy Gerçek İstanbul Sosyete Pazarı, Bahçelievler Etiler Sosyete Pazarı, Dikmen Sosyete Pazarı, Batıkent Sosyete Pazarı gibi haftanın bir veya birkaç gününde kurulan çok sayıda sosyete pazarı bulunmaktadır. Kimi sosyete pazarlarına ise çevre illerden ve hatta komşu ülkelerden de ziyaretçiler gelmektedir. Örneğin, Edirne’de her cuma kurulan Ulus sosyete pazarına sadece çevre illerden değil, Bulgaristan ve Yunanistan’dan da müşteriler gelmektedir. Öyle ki, tur şirketlerinin bu ülkelerden Edirne’ye düzenledikleri turlar ilgi görmektedir (Habertürk, 2018).

Sosyete pazarları, en genel anlamda, “*Türkiye’de geleneksel semt pazarlarının, zaman içerisinde değişen koşullar ve ihtiyaçlar paralelinde şekil değiştirdiği, çok çeşitli giyim ve aksesuar ürünlerinin ağırlıkta olduğu, lüks markalı ürünlerin sahtelerinin ve ihraç fazlası ürünlerin yanı sıra, yöresel ve ev yapımı doğal gıda ürünlerinin tezgahlarda alıcı bulduğu yeni nesil periyodik pazarlar*” olarak tanımlanabilir. Sosyete pazarları, bir yandan satılan ürünler (tipi, çeşitliliği, kalitesi ve fiyatları), bir yandan da hitap ettiği kitle açısından geleneksel pazarlardan ayrışmaktadır. Meyve ve sebze gibi gıda ürünlerinin ağırlıkta olduğu normal semt pazarlarından farklı olarak, sosyete pazarlarında giyim, tekstil ve aksesuar gibi ürünler ağırlıktadır. Satılan ürünlerin niteliğinin, sosyete pazarlarından alışveriş yapan müşteri kitlesi açısından belirleyici olduğu söylenebilir. Topçu’ya (2006) göre sosyete pazarları, daha yüksek gelir grubuna hitap etmesi ve buna bağlı olarak satılan malların çeşitliliğine ve genel atmosferine yansıyan karakteristiği ile alternatif alışveriş mekanları durumuna gelmiştir. Benzer şekilde, Vicdan ve Fırat’a (2013) göre, bir zamanlar alt sınıf kimliğinin göstergesi olan pazarlar, Türkiye’de üst sınıfları da içine alarak, sosyete pazarları haline gelmiştir. Modern alışveriş mekanlarının her geçen gün artmasına rağmen, sosyete pazarlarının farklılaşan yönleriyle geleneksel pazar anlayışını günümüze uyarlayarak, eski ile

yeni arasında başarılı bir sentez oluşturduğu söylenebilir. Özgüç ve Mitchell'e (2000) göre modern alışveriş mekanları, geleneksel semt pazarlarını etkilemekte ve dönüşüme uğratmaktadır. Bu bağlamda geleneksel pazarlarının sosyete pazarlarına dönüşümü evrimsel bir bakış açısıyla, doğal bir adaptasyonunun içselleştirilmesi olarak değerlendirilebilir.

Türkiye'de perakende sektörünün aktörlerinden birisi olan sosyete pazarlarının Türk tüketicileri açısından artan popüleritesine rağmen, bu alana özgü literatürdeki çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, Vicdan ve Fırat'ın (2013, 2015) sosyete pazarlarına yönelik çalışmaları dışında, literatürde sosyete pazarları kavramına genel anlamda periyodik pazarlara ilişkin çalışmalarda kısaca değinilmiş ve bir periyodik pazar çeşidi olarak ele alınmıştır (Örneğin; Tunçel, 2009, 2018; Topçu, 2006). Vicdan ve Fırat (2013) geleneksel alt sınıf pazarlarını ele aldıkları çalışmalarında, sosyete pazarları bağlamında tüketim dinamiklerinin Türkiye'deki üst sınıfları da içerecek şekilde nasıl şekillendiğini incelemiştir. Vicdan ve Fırat'ın (2015) diğer çalışmasında ise sosyete pazarları batılı ve geleneksel unsurların bir arada olduğu, üst ve alt segmentlerin birbirlerini deneyimledikleri ve yeni benlikler oluşturabildikleri yerler olarak ele alınmış ve bu bağlamda tartışılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın çıkış noktasını, şu ana kadar üzerinde henüz yeterince araştırmanın yapılmadığı sosyete pazarları olgusuna, bu pazarlardan alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin penceresinden ışık tutma gayesi oluşturmuştur. Diğer yandan, sosyete pazarları konusunun, sadece yeni nesil bir perakende alışveriş mekanı olarak üzerinde yapılan araştırmaların sınırlı olması itibarıyla değil, kendine özgü karakteristiği nedeniyle de araştırmaya değer bir alan olduğu düşünülmektedir. Gerek pazarlama araştırmacıları gerekse pazarlamacılar, geleneksel ile modern tüketim anlayışının hibrit bir yapıda bulunduğu ve tüm gelir seviyesinden tüketicileri kendisine çekebilecek bir perakende alışveriş yaklaşımından edinecekleri ipuçları ile farklı bakış açıları ve pratikler geliştirebilirler. Bu çalışma ile aynı zamanda diğer periyodik pazar araştırmalarından farklı olarak, görünen tüketici tercihlerinin altında yatan motivasyonları da belirlemeye yönelik nitel bir değerlendirme sunmak amaçlanmıştır. Pazarlama açısından insanları neyin motive ettiğinin belirlenmesi önemlidir çünkü tüketicilerin satın alma davranışı bir ihtiyacı tatmin etmeye yöneliktir. Pazarlamacılar tüketicilerin iç motivasyonlarını anladıkları takdirde doğru bir şekilde hedef pazar segmentleri oluşturabilir ve pazarlama iletişimlerini o oranda etkili hale getirebilirler.

Araştırma kapsamında tüketici motivasyonlarının belirlenmesine yönelik olarak, kapsamlı bir çerçeve sunması nedeniyle Murray (1938, 1955) tarafından geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan bir dizi kişilik testi için temel yapılar olarak hizmet eden psikojenik ihtiyaçlar listesinden faydalanılmıştır. Murray'in teorisi, psikologlara bir insan güdüleri sözlüğü sağlamakla itibar kazanmıştır (McClelland, 1987) ve oluşturduğu temel ihtiyaçlar listesi, edinme, başarı, takdir ve sergileme gibi tüketici davranışlarında önemli bir rol oynadığı varsayılan birçok güdüyü içerdiği için pazarlamacılar açısından da ayrıntılı bir liste sunmaktadır. Ayrıca, Murray'in

insan motivasyonları listesi çok kapsamlı olduğundan, insan motivasyonunu kùltürlerarası bir perspektiften düşünürken kullanmak için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Markus ve Kitayama, 1991). Murray'in sınıflandırması tüketici motivasyonlarına yönelik çok sayıda araştırmada kullanılmıştır (Örneğin; Evans, 1959; Kuehn, 1963; Claychamp, 1965; Fowles, 1976, 1982; Todd, 1990; Varma ve Manjula, 2012; Fidan, 2017; Seo ve Lang, 2019).

Özetle bu çalışmada “tüketicilerin bir alışveriş mekanı olarak bu pazarları tercih etme nedenleri” ile “bu nedenlerin altında yatan motivasyonları” ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda makalede öncelikle sosyete pazarları ile tüketici motivasyonları bağlamında motivasyon kavramının kuramsal çerçevesine yer verilmiş, sonrasında araştırma yöntem ve metodolojileri hakkında bilgi verilmiş, takip eden bölümde araştırmanın bulguları paylaşılmış ve son kısımda araştırmanın sonuçları tartışılmıştır.

2. Pazar ve Sosyete Pazarı Kavramlarının Kuramsal Çerçevesi

Pazar (Bazaar) kavramı, Farsça kökenli bir kelimedir ve Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (2022a) “Satıcıların belirli günlerde mallarını satmak için sergiledikleri belirli geçici yer” olarak tanımlanmıştır. Hodder'a (1965) göre mahalle pazarları veya haftalık pazarlar veya sadece pazarlar olarak adlandırılan periyodik pazarlar, belirlenen bir zamanda belirlenmiş bir yerde satıcı ve alıcıların resmi olarak toplanmalarıdır. Wolfe (1963:4) ise pazar kavramını “bir dükkanlar topluluğu- oryantal, doğulu veya sanayileşmemiş anlayış özelliklerinin hala varolduğu ÷lkelerde bulunan bir dükkanlar kompleksi” olarak tanımlamıştır. Bromley'e (1971) göre pazar, geliştirilen ilk ticaret kurumlarından birisidir ve belirli malların ticareti konusunda, örneğin hayvancılık gibi, en gelişmiş toplumlarda bile halen önemini korumaktadır. Asya, Afrika ve Latin Amerika'da pazar denildiği zaman, haftanın çoğu günü açık olan kentsel pazarlar veya haftada bir-iki gün faaliyet gösteren çiftçi-zanaatkar pazarları kastedilmektedir (Sarkar, 2022). Türkiye'de gündelik hayatta “pazar” (periyodik pazar, haftalık pazar, semt pazarı) denildiğinde hane halklarının her türlü gıda, giyim-kuşam, züccaciye, diğer araç-gereç vs. gibi ihtiyaçlarını karşıladıkları ve bu ürünleri uygun fiyatlarla alabildikleri, haftanın belirli günlerinde ve belirli yerlerde kurulan alışveriş mekanları akla gelmektedir. Aliefendioğlu'na (2002) göre “Mekan olarak pazaryerleri üzeri kapatılmış tezgahlar ve oturma yerleri bulunan donanımlı alanlar olabileceği gibi tezgah, oturak ve şemsiye vb. gibi donanımların satıcı tarafından getirilerek kurulup toplandığı, alt yapısı olmayan boş alanlar da olabilir”. Pazar kavramı, bu tanımlamalarda ifade edildiği şekliyle bu çalışmada müşteriler ile satıcıların karşı karşıya geldiği fiziksel mekanlar bağlamında ele alınmıştır. Bununla birlikte, günümüz dünyasında alıcıların ve satıcıların bir araya gelmesi için her iki tarafın da fiziksel olarak aynı ortamda bulunmasına gerek yoktur. Bu karşılaşma durumu, iletişim olanaklarının artması ile birlikte sanal platformlar üzerinden de gerçekleşmekte veya genel anlamda internet tabanlı olabilmektedir.

Pazarlara ilişkin olarak iki teorik yaklaşım vardır: Daha eski yaklaşımlar pazarların modern kapitalist piyasalarla benzerliklerini vurgularken, yeni yaklaşımlar modern kapitalist piyasalardan farklılıklarını vurgulamaktadır (Fanselow, 1990). Önceki yaklaşımlar pazarları modern piyasaların bir prototipi olarak ele alırken (Tax, 1953), pazarların farklılıklarını vurgulayan görüşler irrasyonel taraflarına odaklanmıştır (Geertz, 1992). Tax'a (1953) göre pazar yeri, ideal olarak atomistik, açık, özgür ve rasyoneldir. Fiyat, arz ve talebe göre belirlenir ve iktisatçıların ifade ettiği şekliyle "mükemmel pazar"a karşılık gelir. Geertz'e (1992) göre pazarda bilgi kıt ve son derece değerlidir; ürün kalitesinden, satış fiyatlarına veya üretim maliyetlerine kadar bu durum geçerlidir; pazarın işleyişi ise bu bilgisizliği azaltma, artırma ya da savunma çabası olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda Geertz (1992), pazarların kurumsal özelliklerine vurgu yapmış, iş bölümü, pazarların yerelleşmesi, ürünlerin heterojenliği, yoğun fiyat pazarlığı gibi özellikleri bunlar arasında saymıştır.

Pazarlar, kendine özgü birtakım ortak özelliklere sahip olmanın yanı sıra, bazı özellikleri itibariyle de birbirlerinden farklılaşırlar. Bromley (1971:126) pazarları "günlük pazarlar, periyodik pazarlar ve özel pazarlar" olarak üç kategoride ele almıştır. Bu sınıflandırmaya göre günlük pazarlar haftada bir-iki kez kurulan büyük ölçekli pazarlardır. Periyodik pazarlar, haftanın/ayın belirli günlerinde kurulmakla birlikte nispeten daha küçük pazarlardır. Özel pazarlar ise genellikle yıllık festivallerde kurulurlar. Türkiye'deki haftalık pazarlara ilişkin literatürde ürün türlerine, kurulma yer ve zamanlarına göre veya satıcıya göre çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır (Tunçel, 2009, 2018; Kuzay Demir, 2018). Pazarlar haftanın belirli günlerinde, kimi zaman yılın belirli dönemlerinde (örneğin yaz veya güz aylarında), kurulabilmekte, çoğunlukla gün içerisinde, ancak bazı durumlarda örneğin turistik pazarlarda olduğu gibi gece de kurulabilmektedir (Tunçel, 2009). Tunçel (2018), periyodik pazarları sınıflandırdığı çalışmasında, periyodik pazarları satılan ürünlere göre geleneksel ve geleneksel olmayan pazarlar olarak iki kategoriye ayırmıştır. Yazara göre geleneksel pazarlarda her türlü gıda ve emtia satılırken (Örneğin hayvan pazarı, otomobil pazarı), geleneksel olmayan pazarlar iki kategoride değerlendirilebilir; sıradışı pazarlar (Örneğin; bit pazarı, antika pazarı) ve yeni nesil pazarlar (sosyete pazarları, özel mülkiyet pazarları ve ekolojik pazarlar). Kuzay Demir (2018) ise pazarları satılan mala göre üç kategoride incelemiştir; gıdaya yönelik pazarlar, kıyafet pazarları, hayvan pazarları ve ikinci el ürün satan pazarlar. Ayrıca satıcıların türüne göre pazarlar köylü pazarı, kadınlar pazarı gibi isimler de almaktadır. Bu sınıflandırmalarda Tunçel (2009), sosyete pazarlarını "ikinci nesil pazarlar" veya "modern pazarlar" sınıfında ele alırken, Kuzay Demir (2018) ise kıyafet pazarları kategorisinde değerlendirmiştir.

"Sosyete" kelime anlamı itibariyle, "Bir topluluktaki gelir düzeyi yüksek ve kendilerine özgü yaşama biçimleri olan topluluk" olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2022b). "Sosyete Pazarı" ise, "genellikle taklit veya defolu ürünlerin satıldığı, ucuz alışveriş yeri" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2022c). İlber Ortaylı (2003), sosyete pazarlarını şöyle tarif etmiştir; "Bizdeki hoş bir deyimdir; markalı giyim malzemesi ve eşyanın açıkta

satıldığı ve yüksek kira ödeyen dükkana göre, güya çok ucuz olduğu pazarlar sosyete pazarı diye adlandırılıyor.” Sosyete pazarlarında, özellikle meyve ve sebze gibi gıda ürünlerinin ağırlıkta olduğu normal semt pazarlarından farklı olarak giyim, tekstil ve aksesuar ağırlıktadır. Bir ailenin kişisel ve ev ihtiyaçları için gerekli her türlü kıyafet, iç çamaşırı, takı, ayakkabı, aksesuar, parfüm, kozmetik, plastik, oyuncak, halı, ev konfeksiyonu, mutfak araç ve gereçleri gibi ürünleri bulmak mümkündür. Bu pazarların öne çıkan bir başka özelliği ise, pek çok ihraç fazlası markalı ürünün ve lüks markalı ürünlerin birebir kopyası olan taklit ürünlerin bu pazarlarda tüketiciye sunulmasıdır. Sosyete pazarlarında satılan ürünlerin niteliği, bu pazarlardan alışveriş yapan müşteri kitlesinin yapısında da belirleyici olmuştur. Periyodik pazarlar çoğunlukla düşük ve orta gelir grupları tarafından tercih edilirken, (Topçu, 2006), sosyete pazarları yüksek gelir grubundaki tüketiciler tarafından da tercih edilmektedir. Hatta, sosyete pazarları ismi de İstanbul’da sosyete olarak adlandırılan kişilerin bu pazarlardan alışveriş yaptıklarını belirtmeleri sonucu ortaya çıkmıştır (Tunçel, 2009). Vicdan ve Fırat’a (2015:252) göre, “Bu halk pazarlarının sosyete olarak adlandırılmasının nedeni, her açıdan yüksek kaliteye dönüşümdür”. Bu pazarların sosyete pazarı olarak anılmasının başka bir sebebi de giyecek tezgahlarında yer alan ürünlerin kıyafet modasını yakından takip ediyor olmasıdır (Habertürk, 2015).

Topçu’ya (2006) göre ister kentsel ister kırsal olsun, periyodik pazarlar üç temel özelliğe sahiptir; tekrarlama (belirli günlerde var olmak), hareketlilik (yerler arası) ve değişebilirlik (pazarlama kalemlerini değiştirmek). Sosyete pazarları da kendine özgü birtakım yönleri ile birlikte bu özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin semt pazarları belli noktalarda haftada 1 veya 2 gün gibi sınırlı sürelerde kurulabilirken, sosyete pazarlarının kurulduğu gün sayısı haftada 6 güne kadar çıkabilmektedir. Bu durum, sosyete pazarlarında faaliyet gösteren esnafların diğer pazar yerleri arasında daha az hareketli olmasına neden olabilmektedir. Sosyete pazarlarının birbiriyle rekabet halinde olması hizmet verdikleri günleri de etkilemektedir. Örneğin, Ankara’da kurulan Çankaya Nişantaşı Pazarı’nın Gerçek İstanbul Sosyete Pazarı ile aynı günlerde hizmet vermesi bir tesadüf değildir. Kimi sosyete pazarları Belediye’nin belirlediği üstü açık pazar yerlerinde kurulurken, kimi sosyete pazarları kapalı mekanlarda kurulmaktadır. Ayrıca, semt pazarlarında ürün çeşitliliği daha çok sebze-meyve gibi gıda ürünleri üzerineyken, sosyete pazarları daha çok giyim, tekstil ve aksesuar gibi ürünlerde modayı da yakından takip eden bir çeşitliliğe sahiptir. Ürünlerin özelliği gereği semt pazarlarında müşteriye ürünün satılması süreci daha çok anlık olarak gerçekleşirken, sosyete pazarlarında müşteriler çeşitli tezgahları gezip, ürünleri değerlendirip, sonraki haftalarda gelip ürünleri alabilmektedir. Bu nedenle, sosyete pazarı müşterileri satın alacakları ürünle ilişkili olarak esnafla daha uzun soluklu bir iletişim içine girebilmektedir. Ayrıca, sosyete pazarlarında birim başına alışverişi yapılan ürünün fiyatı semt pazarlarına göre daha yüksek olabilmektedir. Örneğin, tüketiciler semt pazarlarına kiloyla sebze-meyve almak için gelirken, sosyete pazarlarından 3000 TL’ye bir çanta veya halı alınabilmektedir.

Tüketicilerin Türkiye’de genel olarak neden periyodik pazarları tercih ettiğine ilişkin yapılan araştırmalar pazarların özellikle düşük fiyat, tazelik, çeşitlilik ve yakınlık gibi özellikleri nedeniyle tercih edildiğini göstermektedir. Er ve diğerlerine (2016) göre, birçok Türk tüketicisi, sayıca artan alışveriş merkezlerine rağmen periyodik pazarlardan alışveriş yapma alışkanlıklarını devam ettirmektedirler. Dokmeci ve diğerleri (2006), İstanbul’daki periyodik pazarlara ilişkin çalışmalarında tüketicilerin “düşük fiyatlar ve çok çeşitli ürünler” nedeniyle pazarları tercih ettiğini belirlemiştir. Çalışkan (2007), Bursa ve Çanakkale pazarlarını ele aldığı çalışmada periyodik pazarların düşük fiyatlar nedeniyle alıcılar tarafından daha çok tercih edildiğini ifade etmiştir. Aksoy (2009:33), İstanbul’da Bakırköy ilçesi özelinde yaptığı çalışmada “pazara gelenlerin %87’si pazarlık imkanı olduğu, daha bol mal bulabildiği, sebze-meyve taze olduğu için pazarı tercih ettiklerini” ifade etmişlerdir. Koday ve Çelikoğlu (2011:243) ise Bartın kadınlar pazarına ilişkin araştırmasında “taze ve organik ürünlerin bulunabilmesi, ürün seçeneğinin fazla olması, pazarlık yaparak fiyat düşürme olanağının bulunması, fiyatların manavlara ve marketlere göre uygun olması” gibi nedenlerle pazarın tüketiciler açısından cazip olduğunu tespit etmişlerdir. Aliağaoğlu’nun (2013) Balıkesir pazarlarına ilişkin yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre ürünlerin çeşitliliği ve tazeliği pazarları tüketiciler açısından cazip kılmaktadır. Akçi’nin (2015) Adıyaman semt pazarlarına ilişkin yaptığı çalışmada da benzer şekilde “fiyatların düşüklüğü, ürünlerin tazeliği ve çeşitliliği” tüketiciler açısından pazarları cazip kılmaktadır. Ayrıca, yazara göre “pazarların yakınlığı, rahat alışveriş imkanı, genel olarak bir sorun yaşanmaması, pazarda gezmekten zevk alınması” gibi nedenler de öne çıkan diğer unsurlar arasına sayılmıştır. Er ve arkadaşlarının (2016: 102) Kütahya semt pazarlarına ilişkin yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, hane halkının alışverişlerinde periyodik pazarları tercih etmesinin en önemli nedenleri “çok çeşitli ürünlerin mevcudiyeti, diğer perakende mağazalara kıyasla daha düşük fiyatlar ve pazardaki daha taze ürünlerin mevcudiyeti” olarak belirtilmiştir. Ayrıca, yazarlara göre “yaşanılan yerlere yakınlık, diğer perakende mağazalara kıyasla daha doğal ürünlerin mevcudiyeti, tüketicilerin alışkanlıkları, pazarda gezmenin tüketicilerin hoşuna gitmesi, pazarlık imkanı, dürüst alışveriş ve arkadaş/akrabaların tercih etmesi” tüketicilerin tercihinde etkili olan diğer nedenlerdir. Akbaş (2019:26), Manisa-Salihli semt pazarlarına ilişkin çalışmada tüketicilerin bu pazarları tercih etmelerinin “ucuzluk, tazelik, seçme hakkı, ikamet alanına yakınlık, kolay değişim ve iade hakkı, ürün miktarının fazla olması” gibi nedenlerden kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Kasımoğlu ve Özcan (2020), Çankırı köylü pazarlarına ilişkin çalışmada, bu mekanların ilgi görmesinin, ürünlerin organik, doğal ve taze olması ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Koran (2020), Türkiye’deki geleneksel pazarlarla alışveriş merkezlerini tüketici tercihleri bağlamında kıyasladığı çalışmada, makul fiyatlar, tazelik ve kalite nedeniyle geleneksel pazarların tüketiciler tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. Tüketicilerin pazarlardan alışveriş yapmasının başlıca nedenleri, düşük fiyatlar ve çok çeşitli ürünlerdir. Öte yandan, pazarların diğer kültürlerde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar

ortaya çıkmıştır. Maruyama ve Trung (2010) Vietnam rneğinde, gıda ürünü alışverişinde ucuz fiyat ve yakınlığın tüketicilerin pazarları tercih etmesinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Pakistan’da yapılan bir diğer araştırmada, geleneksel pazarların uygun fiyatlar ve toplu taşımaya erişilebilirlik nedeniyle tercih edildiği tespit edilmiştir (Iqbal, Nazir ve Memon ,2022). Hindistan’da yapılan bir araştırmada ise sebze kalitesi satın almada en önemli faktör olarak değerlendirilmiştir (Saibaba ve Vadde, 2009). Pazarlar, fonksiyonu itibariyle sadece tüketicilerin gündelik tüketim ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı mekanlar değildir, hem ekonomik açıdan hem de sosyal açıdan çeşitli işlevlere sahiptir. Webber ve Symanski (1973), periyodik pazarların alışverişin yanı sıra, toplumun sosyal ihtiyaçları açısından da önemli işlevlere sahip olduğunu belirtmiştir. Aliaoğlu’na (2013) göre haftalık pazarlar, istihdam, ucuzluk, sosyal etkileşim, statü sergileme fırsatı gibi farklı işlevleri yerine getirirler. Dkmece ve diğerlerine (2006) göre, periyodik pazarlar kültürel açıdan farklı insanları bir araya getirerek, sosyal etkileşim, eğlenme ve yeni arkadaşlıklar kurma imkanı sağlarlar ve aynı zamanda piyasada fiyatların kontrolü açısından da rekabetçi bir ortam yaratırlar.

Bir periyodik pazar türü olarak sosyete pazarları, ürün tipi ve çeşitliliği, kalite ve fiyat açısından diğer periyodik pazarlardan ayrışmaktadır. Sosyete pazarlarında farklı segmentlere hitap edebilecek kalite ve çeşitte ürünler bulmak mümkündür. Vicdan ve Fırat’a (2015) göre st sınıflar geçmişte kendilerini pazardan dışlamış olmalarına rağmen, yüksek kaliteli ve sıradan olmayan deneyim nedeniyle sosyete pazarlarından alışveriş yapmaktadırlar. Ateşoğlu ve Erdoğan (2009), marka taklitliğini konu alan çalışmasında sosyete pazarlarındaki taklit ürün satışına vurgu yapmış, bu durumu ‘‘Marka rnlerin taklitleri beşte bir fiyatına sosyete pazarı olarak da bilinen semt pazarlarında ve işportada satışa sunulmaktadır’’ şeklinde açıklamıştır. Sosyete pazarları sadece ürün çeşitliliği ve kalitesi açısından değil, sosyalleşme bağlamında da ziyaretçilerine farklı bir deneyim sunmakta ve bu anlamda diğer periyodik pazarlardan ayrışmaktadır. Yılmaz (2009), kadınların dışarıya açılımlarının meşru bir şekli olarak alışverişi ele aldığı çalışmasında, Türkiye’nin 1990’lı yılların başlarında tanıştığı sosyete pazarları üzerinden kadınların kamusal alanla ilişkisine değinmiştir. Yılmaz’a (2009) göre alışveriş kadınların bir çeşit sosyalleşme biçimidir ve sosyete pazarlarında cinsiyet rollerinin gevşediği bir karnaval yaşanır. Vicdan ve Fırat’a (2015) göre sosyete pazarları, insanların geleneksel ve modern kültürlerin dayattığı rollerinden ve toplumsal konumlarından sıyrılarak tekiliği deneyimlemelerine olanak sağlayan bir ortamdır. Aras (2018), 2000 yılı sonrasında İstanbul’da neo-liberal politikaların İstanbul’daki etkisini ele aldığı çalışmasında, Ataşehir bölgesi özelinde sosyete pazarlarının bu şekilde anılmasının, farklı sosyal statüden kişileri ağırlaması ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Durakbaşa ve Cindoğlu (2002) aynı sınıftan alışveriş yapanların karakter olarak tamamen farklı ortamlarda alışveriş yapabildiklerini belirtmişlerdir. Yazarlara göre rneğin, İstanbul’un st-orta sınıf semtlerinden Etiler’de, hem lüks bir alışveriş merkezi Akmerkez hem de Ulus sosyete pazarı, bu bölgenin ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Dolayısıyla

sosyete pazarları, her gelir düzeyinden tüketicinin, ihtiyaç duydukları ürünleri satın almalarının yanında, geleneksel ile modern tüketim anlayışının bulunduğu bir atmosferde, sosyalleşme ihtiyaçlarını da çeşitli şekillerde karşılayabildikleri alışveriş mekanlarıdır. Vicdan ve Fırat'a (2015) göre sosyete pazarları, kalite ve tür bakımından muazzam çeşitlilikte ürünler sunmakta, sosyalleşme yerleri olarak işlev görmekte ve karnaval gibi bir deneyim yaratmaktadır. Bu bağlamda sosyete pazarlarının belki de en önemli özelliği, geleneksel semt pazarlarının yerel kültürü yansıtan yönleri ile zaman içerisinde değişen ve gelişen tüketim anlayışının çeşitli yönlerini harmanlayan bir yapıya sahip olmasıdır.

2.1. Tüketici Motivasyonu

İnsan davranışlarını neyin motive ettiği sorusu çeşitli motivasyon teorileri ile açıklanmaya çalışılmış ve pazarlamacılar da bu teorilerden yola çıkarak tüketici motivasyonları bağlamında kendi çıkarımlarını oluşturmaya çalışmışlardır. Motivasyon kavramı, davranışları başlatan dürtüleri, tutkuları, istekleri veya arzuları ifade eder (Bayton, 1958). Güdü (motive) ise "Bireyin harekete geçmesine neden olan bir şeydir (ihtiyaç veya arzu) (Merriam Webster Dictionary, 2022). Kotler'e göre güdü, kişiyi harekete geçirmek için yeterince zorlayan bir ihtiyaçtır (Kotler, 2002). Çoğu durumda motivasyon, ihtiyaç karşılandığında bir tür ödülle sonuçlanan davranışlara yol açan bazı ihtiyaçlardan kaynaklanır (Shanks, 2011). Bu çerçevede tüketici motivasyonu, "Bireylerin tüketim yoluyla elde etmeye çalıştıkları arzu edilen son durumlar" olarak tanımlanabilir (McClelland, 1985).

Motivasyon, birey için dengesizlik durumu yaratan gerilim sistemlerinin bir sonucudur ve bireyin gerilimlerden kurtulmasına yönelik bir dizi psikolojik olayı tetikler (Bayton, 1958). İhtiyaçlar karşılanmadığında gerilim ortaya çıkar. Tüketici güdüleri, ihtiyaçlardan doğan gerilimi azaltmaya veya ortadan kaldırmaya yöneliktir. Bu gerilimler biyolojik olduğu gibi, psikolojik ve sosyal nitelikli gerilimler de olabilir. Güdüler, tüketicinin dürtüsünü belirli bir tepkiye yönlendiren özel motivasyon unsurudur (Mahato, 1989) ve satın almaları ve diğer tüm insan davranışlarını (refleksler hariç) yönlendirir (Mcneal, 2007). Dolayısıyla, güdüler tüketici tercihleri açısından önem taşımaktadır. Statt (1997), satın almayı, satın alma yeteneği, fırsat ve güdülenmenin bir fonksiyonu olarak ele almıştır. Güdülenmenin oluşabilmesi için ise birtakım unsurların varlığı gereklidir. Williams (1981:56) bu unsurları, "belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum", "amaca yönelik davranış" ve "amaca ulaşmak" olarak belirtmiştir. Bireysel amaçlar, tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda bir ürünü arama ve satın alma motivasyonunu sağlar. Tüketici, ihtiyacın karşılanmasına ilişkin olarak faydacı (utilitarian) ürünün işlevsel özelliklerine ilişkin veya hedonik (hedonic) olarak iki tür fayda beklentisi içinde olabilir. Faydacı yararlar, işlevsel ürün nitelikleridir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990). Hedonik faydalar ise, duygusal tepkileri, duygusal zevkleri, hayalleri ve estetik kaygıları kapsar (Hirschman ve Holdbrook, 1982). Tüketicinin amacı doğrultusunda pazarlamacılar, bu faydalara yönelik olarak tüketicinin gerilimini azaltacak olan ürün ve hizmetler yaratmaya çalışırlar.

Pazarlama açısından insanları neyin motive ettiği konusu önemlidir çünkü tüketiciler ürünleri bir ihtiyaı tatmin etmek için satın alırlar. Bu ihtiyaç, açlığını gidermek gibi biyolojik bir ihtiyaç olabileceği gibi son model bir araba ile tatmin etmeye çalışılan bir g ihtiyaı da olabilir. Bu nedenle pazarlamacılar ürün ve markaların tatmin ettiği güdüleri tespit etmeli ve pazarlama karmasını bu güdülere göre oluşturmalıdır (Hawkins, Best ve Coney, 1998). Pazarlamacılar motivasyon teorilerinden yola çıkarak tüketicilerle davranışlarını anlamaya çalışmışlardır. Motivasyon teorileri, ilk başta biyolojiye odaklanmış, sonrasında daha karmaşık sosyal-bilişsel motivasyonlara doğru evrilmiştir. Freud (1933) dürtüler kavramını ortaya atmış; Murray (1938) Psikojenik İhtiyaçlar Teorisi'ni geliştirmiş; Maslow (1943), ihtiyaçlar hiyerarşisini geliştirmiş; Herzberg, Maslow'un çalışmalarını genişletmiş ve Motivasyon- Hijyen (İki Faktör) Teorisini nermiş (Herzberg, Mausner ve Snyderman, 1959); Jung, insan motivasyonunun temel bir itici gücü olarak bilinçaltının rolüne odaklanmış (Jung, Franz, Henderson, Jacobi ve Jaffe, 1964); McClelland (1987) ise bireyin davranışlarının ilişki kurma (affiliation), g kazanma (power) ve başarma (achievement) olarak üç gereksinimin etkisi altında gerçekleştiğini savunmuştur. Bu teoriler insan güdülerinin anlaşılmasına önemli bir katkı yapmış olsa da ağdaş bakış açıları Henry Murray'in (1938, 1955) alışmasına çok Őey borçludur. Murray, kapsamlı olarak insan güdülerine yönelik ampirik temelli bir sınıflandırma üreten ilk kişidir. Bir başka deyişle, Murray'in teorisi insan davranışının karmaşıklığını bütünüyle yakalamaya yönelik ilk girişimlerden birini temsil eder. Murray (1938; 1955), yirmi sekiz psikojenik ihtiyaın ayrıntılı bir listesini hazırlamıştır (Tablo 1). Murray, insanların psikojenik ihtiyaçlarını, cansız nesnelere ilişkili ihtiyaçlar; hırs, güç, başarı ve prestiji yansıtan ihtiyaçlar; insan gücü ile ilgili ihtiyaçlar; sado-mazoşist ihtiyaçlar, engelleme ile ilgili ihtiyaçlar; insanlar arasındaki sevgiyle ilgili ihtiyaçlar ve sosyal ilişki ile ilgili ihtiyaçlar olmak üzere ana başlıklar halinde sınıflandırmıştır. Murray'e göre her ihtiyaç kendi başına önemlidir, ancak ihtiyaçlar birbiriyle ilişkili olabilir, diğer ihtiyaçları destekleyebilir veya onlarla çatışabilir.

Tablo1. Murray'in Psikojenik İhtiyaçlar Listesi

| Cansız Nesnelere İlişkili İhtiyaçlar | Sado-Mazoşist İhtiyaçlar |
|--|--|
| Edinme | Saldırganlık |
| Koruma | Aaltma |
| Düzen | Engellemeyle İlgili İhtiyaçlar |
| Tutma | Sulamadan kaçınma (suçlamayı önlemek için) |
| Yapı/inşa etme | İnsanlar Arasındaki Sevgiyle İlgili İhtiyaçlar |
| Hırs, G, Başarı ve Prestiji Yansıtan İhtiyaçlar | Yakın ilişki |
| stnlk | Reddetme |
| Başarı | Yetiştirme (aresizi beslemek, yardım etmek veya korumak için) |

| | |
|--|--|
| Tanınma/onaylanma | Yardım isteği (yardım, koruma veya sempati aramak için) |
| Gösterme | Oyun |
| Dokunulmama (dokunulmaz tutum) | Sosyal İlişkiyle İlgili İhtiyaçlar (Sorma ve Anlatma İhtiyaçları) |
| Kaçınma (utanç, başarısızlık, aşağılama veya alaydan kaçınmak) | Kavrama-anlama (sorgulayıcı tutum) |
| Savunma (savunmacı tutum) | Açıklama (sergileyici tutum) |
| Karşı saldırı (karşı tutum) | |
| İnsan Gücüyle İlgili İhtiyaçlar | |
| Üstünlük | |
| İtaat | |
| Benzerlik (önerilen tutum) | |
| Bağımsızlık | |
| Farklı olma (diğerlerinden farklı davranmak) | |

Kaynak: Henry A. Murray, "Types of Human Needs," in David C. McClelland, Studies in Motivation (New York : Appleton-Century-Crofts, 1955)

Murray'in ihtiyaçlara yönelik oluşturduğu sınıflandırma, geliştirilen diğer sınıflandırmalara da temel oluşturmuştur (Örneğin; Rotter,1954; McClelland, 1961; Jackson, 1989; Sheldon, Elliot, Kim ve Kasser, 2001; Reiss, 2004, 2008). Barenbaum ve Winter'a (2003) göre önerilen çeşitli sınıflandırmalardan hiçbiri birçok alanda sürdürülebilirlik ve etki açısından Murray'i geçememiştir.

Murray, bireyin kapsamlı bir şekilde anlaşılması için içsel ve dışsal değişkenlerin etkileşiminin hesaba katılması gerektiğini savunmuş ve (sezgisel olmaktan çok) daha sistematik bir yaklaşım benimsemiştir. Murray, ihtiyaçları hem "arayan" hem de çevrenin çeşitli yönlerine yanıt veren dahili dinamik varlıklar olarak tanımlamış ve esas olarak gerilimi azaltma açısından kavramsallaştırmıştır. Murray'e göre ihtiyaçlar, davranışı belirli hedeflere veya son durumlara yönlendiren varsayımsal yapılardır. Murray, herkesin aynı temel ihtiyaçlara sahip olduğuna inanmakla beraber, bireylerin bu ihtiyaçlara göre öncelik sıralamasında farklılık gösterdiği görüşündedir. Murray, davranış üzerindeki dış etkileri hesaba katmak için "baskı" kavramını ortaya atmıştır. Murray bu kavramı çevrenin ihtiyaçların tatmin edilmesini kolaylaştıran veya engelleyen yönlerini tanımlamak için kullanmıştır. Bir olay veya durum hakkında "baskıcı" olan (Murray, 1938) olayın kendisi değil, daha çok kişinin beklentileridir ve bu beklentiler de büyük ölçüde yaşanmış deneyimlere ve karşılaştığı baskıya dayanmaktadır. Murray, ihtiyaçlar ve baskı arasındaki etkileşimi açıklamaya yönelik olarak "tema" ve "seri tema" terimlerini kullanmıştır. Tema tek bir davranışı, seri tema ise tekrarlayan ihtiyaç-baskı etkileşimlerini ifade etmektedir. Buna göre zamanla, insanlar geçmişte etkili olduğunu gördükleri davranış kalıplarını alışkanlık haline getirirler. Yinelenen ihtiyaç-baskı etkileşimleri bir kişinin yaşamında karakteristik kalıplar olarak yerleşir. Ayrıca, Murray'e göre engellenen (veya bastırılan) ihtiyaçlar, kişilerin

düşünceleri, duyguları, algıları ve eylemleri üzerinde gitgide daha büyük bir etki yaratır. Bu durumun sonucu olarak, kişiler ihtiyaç tatmini yoluyla ortaya çıkan gerilimi bilinçli veya bilinçsiz olarak azaltacak şekilde davranış geliştirirler.

Murray'in ihtiyaç sınıflandırmasına dayalı olarak bir dizi kişilik ölçüsü geliştirilmiştir. Bunlardan en yaygın olarak kullanılanlar Tematik Algı Testi (TAT; Murray, 1938), Kişilik Araştırma Formu (PRF; Jackson, 1989) ve Edwards Kişisel Tercih Çizelgesidir (EPPS; Edwards, 1954). Her üç araç da Murray'in belirttiği ihtiyaçların tamamını veya çoğunu ölçer. Mayer, Faber ve Xu'ya (2007) göre, genel güdülerin en yaygın kullanılan ölçütleri Tematik Algılama Testi ve Kişilik Araştırma Formu'dur. Murray, iyi bilinen bir yansıtımlı araç olan Tematik Algılama Testini (TAT) geliştirmiştir ve bu test tüketicilerin temel güdü eğilimlerini ortaya çıkarmak için en yaygın kullanılan projektif teknikler arasında yer almıştır.

Murray (1938), kişiliğin tek başına değil, çevrenin ve deneyimin etkisiyle çalıştığını ifade etmek için "personoloji" kavramını kullanmıştır. Murray'in takipçilerinden biri olan McAdams (1996) "kişilik, kişisel kaygılar ve yaşam öyküleri"ni içeren üç katmanlı bir çerçeve önermiştir. Murray'in "personoloji" kavramını kullanan Baumgartner (2002) ise McAdams (1996) tarafından geliştirilen üçlü yapıdan yola çıkarak tüketici personolojisi geliştirmek amacıyla üç boyutlu bir satın alma davranışı tipolojisi geliştirmiştir.

Murray'in belirlediği 28 güdü (psikojenik ihtiyaçlar), motivasyon teorisi ve kişilik değerlendirmesi alanlarında temel oluşturmaya devam etmesi nedeniyle günümüzde halen önemini korumaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışlarında önemli bir rol oynadığı varsayılan birçok güdüyü içerdiği için pazarlamacılar açısından da ayrıntılı bir liste sunmaktadır. Murray'in temel ihtiyaçları, tüketici davranışlarına ilişkin yapılan çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır. Evans (1959), Ford ve Chevrolet otomobil sahiplerini analiz ettiği çalışmasında psikolojik değişkenlerin sahip olunan arabanın markasıyla sistematik olarak ilgili olmadığı sonucuna varmıştır. Evans'ın çalışması sonraki bazı çalışmalarda eleştirilmiştir (Steiner, 1961; Winick, 1961; Kuehn 1963). Kuehn (1963) iki psikolojik değişkenin, yakın ilişki ve üstünlüğün, marka seçimiyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu göstermiştir. Claychamp (1965), kişilik değişkenlerinin, yanıtlayanın bir bankanın veya tasarruf ve kredi kuruluşu müşterisi olup olmadığını demografik değişkenlerden daha iyi tahmin ettiğini bulmuştur. Fowles (1976, 1982), Murray'in ihtiyaçlar listesi temelinde reklam çekicilikleri üzerine kapsamlı araştırmalar yapmıştır. Fowles (1976, 1982), Murray'in ihtiyaçlarına dayalı olarak hedef kitlenin motivasyonel ihtiyaç çekiciliklerinin reklamlara yansıdığını iddia etmiştir. Murray'in psikojenik ihtiyaçları listesinden on sekiz ihtiyaç çekiciliğini reklamcılık alanında uygulamıştır. Bu doğrultuda Fowles (1982) Murray'in psikojenik ihtiyaçlar kavramını benimsemiş ve tüketicilerin genellikle motivasyonel ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldıklarını savunmuş ve bu ihtiyaçların bireyin diğer kişilik boyutlarıyla yüksek oranda ilişkili olduğuna dikkat çekmiştir. Todd (1990), bir kadın moda dergisindeki parfüm reklamlarında Murray'in

ihtiyaçlar listesini baz alan Fowles'ın (1976) ölçeğini baz alarak motivasyonel ihtiyaç çekiciliklerini araştırmıştır. Varma ve Manjula (2012) heyecan arama özelliklerinin araba satın alma ile ilgili motivasyonel ihtiyaçlar üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yazarlar, heyecan arayışının, satın almada ana faktörlerden biri olduğunu göstermişler ve tüketicilerin kişilik özelliklerinin pazarlama açısından önemine dikkat çekmişlerdir. Fidan (2017), Türkiye'de öğrencilerin tüketim davranışlarını incelediği çalışmasında, burslu ve burssuz öğrencilerden oluşan iki grubun kimi durumlarda benzer, kimi durumlarda farklı psikolojik ihtiyaçlarla güdülendiklerini tespit etmiştir. Seo ve Lang (2019), Murray'ın psikojenik ihtiyaçlar listesinden yola çıkarak bazı psikojenik ihtiyaçların (yani benzersiz olma ihtiyacı, kendini tanıtma ve sosyal kimlik) bireylerin giyim kişiselleştirmeyi algılama biçimini ve bu bağlamdaki satın alma niyetini incelemiştirlerdir.

Tüketici araştırmacıları 1970'lerin başında demografinin yanı sıra tüketici pazarlarının motivasyon/kişilik özelliklerine ve yaşam tarzlarına (Örn., VALS ve VALS2) göre bölümlere ayrılması üzerinde çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Örneğin, Maslow'un teorisi tüketici araştırmalarına doğrudan uygulanmıştır (Örneğin; Tüketici kendini gerçekleştirme testi, Brooker, 1975). Fakat bu psikolojik temelli segmentasyonlar, herhangi bir markaya, ürüne veya kategoriye özgü olmamaları nedeniyle eleştirilmiş, bu nedenle pazarlamacılar, ürünlere özgü niteliklerle giderek daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Bu durumun bir yansıması olarak, daha spesifik bir şekilde yapılan ölçümlerle, tutumların daha öngörülebilir olduğuna ilişkin görüşler ortaya çıkmıştır. Örneğin, Ajzen ve Fishbein (1977), belirli bir davranışta bulunma niyetinin gelecekteki davranışların genel tutumların ölçülerinden çok daha iyi bir tahmin edici olduğunu savunmuştur. Ürüne özgü tutumlara odaklanma ise tüketicilerin ihtiyaç temelli olarak gruplandırılmasına yol açmıştır. İhtiyaç temelli segmentasyon, tüm motivasyon teorilerinin ortak olarak paylaştığı, tatmin edilen ihtiyaçların motive edici olmadığı yönündeki anlayışın uygulanması ile daha da geliştirilmiştir.

3. Araştırmanın Tasarımı ve Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Deseni

Bu çalışma, tüketicilerin sosyete pazarlarından alışveriş yapmayı tercih etmelerinin nedenleri ile bu nedenlerin altında yatan motivasyonları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Özellikle son yıllarda tüketiciler nezdinde popüler hale gelmiş olan ve Türkiye'deki perakende sektörünün aktörlerinden birisi olan sosyete pazarları bağlamında literatürdeki çalışmaların çok sınırlı olduğundan hareketle, bu çalışma alandaki boşluğa katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın amacına yönelik olarak araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1) *Tüketicilerin sosyete pazarlarından alışveriş yapma nedenleri nelerdir?*

2) *Tüketicilerin sosyete pazarlarından alışveriş yapmalarının altında yatan motivasyonlar nelerdir?*

Konunun tüketicilerle derinlemesine ele alınabilmesi açısından çalışmada olgubilimsel bir tasarım tercih edilmiştir. Bu yöntemle, bireyler tarafından deneyimlenen olgular araştırılabilmektedir (Baker, Wuest ve Stern, 1992).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Ankara’da yerleşik tüketiciler ve Ankara’daki sosyete pazarlarında esnafılık yapan satıcılardır. 2019 yılı Aralık ayında yürütülen çalışmada, sosyete pazarlarından alışveriş yapmakta olduğunu ifade eden toplam 41 tüketiciler ile Çayyolu ve Batıkent sosyete pazarlarında görev yapan 15 satıcı araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada tüketicilere ilişkin örneklem ile satıcılara ilişkin örneklem ayrı ayrı raporlanarak analiz edilmiştir. Sosyete pazarlarından alışveriş yapan kitle ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu için örneklem içerisinde kadınlar ağırlıklı olarak yer almıştır. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede evrenin soruna en uygun kısmı gözlem konusu yapılır (Sencer, 1989). Bir başka deyişle bu yöntemde amaç evrenin yeterince temsiliyeti değil, araştırmanın amacına uygun bir örneklem belirlenmesidir. Araştırmaya katılanların demografik dağılımı Tablo 2 ve Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Dağılımı

| Demografik Kırılım | Kategoriler | N=41 (Tüketiciler) |
|--------------------|----------------------|--------------------|
| Yaş | 19-30 | 4 |
| | 31-40 | 6 |
| | Yaş 41-50 | 19 |
| | 51-60 | 9 |
| | 61 ve üzeri | 3 |
| Cinsiyet | Kadın | 37 |
| | Erkek | 4 |
| | Emekli | 7 |
| Meslek | Ev Hanımı | 8 |
| | Kamu Çalışanı | 12 |
| | Özel Sektör Çalışanı | 13 |
| | Serbest Çalışan | 1 |
| Eğitim | İlköğretim | 5 |
| | Lise | 5 |
| | Önlisans | 3 |
| | Üniversite | 26 |
| | Yüksek Lisans | 2 |

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Satıcıların Demografik Dağılımı

| Demografik Kırılım | Kategoriler | N=15 (Satıcı) |
|--------------------|---------------|---------------|
| Yaş | 19-30 | 3 |
| | 31-40 | 7 |
| | Yaş 41-50 | 3 |
| | 51-60 | 2 |
| Cinsiyet | Kadın | 9 |
| | Erkek | 6 |
| Eğitim | İlköğretim | 2 |
| | Lise | 11 |
| | Üniversite | 1 |
| | Yüksek Lisans | 1 |

3.3. Veri Toplama, Ölçümleme ve Analiz Tekniği

Araştırma iki yöntemden, mülakat ve odak grup görüşmesi tekniklerinden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel bir çalışmada araştırmanın amacına, araştırma sorularına ve mevcut kaynaklara uygun örneklem seçilmesinin önemi nedeniyle, sosyete pazarlarından alışveriş yapmakta olduğunu belirten tüketiciler ve bu pazarlarda faaliyet gösteren satıcılar ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler aşağıdaki şekilde yürütülmüştür:

1. Tüketicilerle odak grup görüşmesi: Sosyete pazarlarından alışveriş yapmakta olduğunu ifade eden 5 tüketiciden oluşan bir grupla, önceden hazırlanmış olan açık uçlu sorular üzerinden bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Grup görüşmesi tüm katılımcıların fiziksel olarak hazır bulunduğu bir ortamda yüz yüze gerçekleştirilmiş, katılımcılara önceden hazırlanmış olan yapılandırılmış sorular yönlendirilmiştir. Odak grup görüşmesinde, araştırılan konu ile ilgili olarak, moderatör aracılığıyla katılımcılara sorular yöneltilir ve katılımcıların görüşleri alınır. Odak grup görüşmesi, küçük bir grup ile lider arasında gerçekleştirilen yapılandırılmamış bir tartışmada grup dinamiğini de kullanarak derinlemesine bilgi edinilmesi ve düşünce üretilmesidir (Bowling, 2002).

2. Tüketicilerle mülakat: Sosyete pazarlarından alışveriş yapmakta olduğunu belirten 36 tüketici ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, bu görüşmelerde katılımcılarla, açık uçlu sorulardan oluşan yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler her bir katılımcı ile ayrı ayrı ve yüz yüze bir ortamda gerçekleştirilmiş, katılımcılara önceden hazırlanmış olan yapılandırılmış sorular yönlendirilmiştir. Mülakatla veri toplama tekniği, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olup, amaç araştırma konusunda ilişkin olarak katılımcıların görüşlerinin derinlemesine tespit edilmesidir. Bu yöntem, görüşlerine başvurulacak katılımcı ile karşılıklı konuşmaya dayalıdır.

2. Satıcılarla mülakat: Sosyete pazarlarında esnaflık yapan 15 satıcı ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, bu görüşmelerde katılımcılara önceden hazırlanmış ve yapılandırılmış açık uçlu sorular yöneltilerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın araştırma sorularına yönelik olarak hem yüz yüze görüşmelerde hem de odak grup görüşmesinde katılımcılara demografik soruların yanı sıra aşağıda yer alan açık uçlu sorular yöneltilmiştir;

- Sizce bu pazarlara neden sosyete pazarı denilmektedir? (Tüketici ve satıcı-ortak soru)
- Sosyete pazarlarının alışveriş merkezlerinden farklı olarak ne gibi avantajları vardır? (Ortak soru)
- Sosyete pazarlarının normal semt pazarlarından farklı olarak ne gibi avantajları vardır? (Ortak soru)
- Sosyete pazarına hangi sıklıkla gelmektedir? (Tüketici)
- Daha çok hangi ürünleri satın alırsınız? Neden? (Tüketici) / Sosyete pazarlarında en fazla rağbet edilen ürünler nelerdir? (Satıcı)
- Daha çok kimler sosyete pazarlarından alışveriş yapmaktadır? (Satıcı)
- Sosyete pazarından alışveriş yapmayı tercih etme sebepleriniz/sebepleri nelerdir? (Ortak soru)
- Satılan ürünlerin kalitesini ve fiyatlarını nasıl buluyorsunuz? (Tüketici)

Verilerin analizine yönelik olarak QDA Miner programı kullanılmıştır. Veriler içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi, verilerin kodlanması, temaların oluşturulması, kod ve temaların düzenlenmesi ve bulguların ortaya çıkarılarak yorumlanması adımlarından oluşur (Sığırı, 2018). Yapılan görüşmeler ışığında belirlenen kodlar, alt boyutlardan faydalanarak oluşturulan temaların altında frekans-yüzde analizi ile incelenmiştir. Motivasyona ilişkin kod ve temalarının belirlenmesinde, tüketici motivasyonları bağlamında daha detaylı bir liste sunduğu düşünüldüğünden, Murray'ın (1938; 1955) ihtiyaçlar listesi temel alınmıştır.

3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmada katılımcılara yöneltilmek üzere yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formlarının belirlenmesi aşamasında öncelikle konuya hakim olan uzmanların görüşlerine başvurularak soru formları oluşturulmuştur. Odak grup görüşmesi ve birebir mülakatlar için aynı görüşme formu kullanılmış, satıcılara yönelik ise ayrı bir görüşme formu oluşturulmuştur. Soruların hazırlanmasının ardından, 3 gönüllü katılımcı ile pilot görüşmeler gerçekleştirilerek, soruların katılımcılar nezdinde net ve anlaşılabilir olup olmadığı değerlendirilmiştir. Pilot uygulamanın ardından, 36 tüketici ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiş; 5 tüketici ile bir odak grup görüşmesi yapılmış; ayrıca bilgi kaynaklarının farklılaştırılması amacıyla, sosyete pazarında satıcılık yapan 14 katılımcı ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. "Üçgenleme" olarak bilinen bu yaklaşım,

araştırmacıların çalışmalarında farklı kaynaklar arasında uyuma aradığı geçerliliğe ilişkin bir prosedürdür (Creswell ve Miller, 2000). Araştırmada ulaşılan sonuçların türdeş platform veya gruplara uyarlanabilirliğini temin etmek için amaçlı örneklemeden faydalanılmıştır (Başkale, 2016). Bu nedenle, tüketicilerle görüşmeler kapsamında aktif olarak sosyete pazarlarından alışveriş yapmakta olduğunu ifade eden farklı demografik profillerden katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir (Tablo 1). Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için katılımcılarla yapılan görüşmelerin teyit ederek gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir.

Tüketicilerle gerçekleştirilen görüşmelere (odak grup ve yüz yüze mülakatlar) yönelik olarak potansiyel katılımcılar ile sosyal ağlar üzerinden iletişime geçilmiş, öncelikle çalışmaya ilişkin bilgi verildikten sonra, sosyete pazarlarından alışveriş yaptığını ifade etmiş olan adaylara araştırmaya katılmayı isteyip istemedikleri sorulmuştur. Odak grup görüşmesi katılımcılar açısından uygun olan, önceden kararlaştırılmış olan ortak bir sosyal alanda gerçekleştirilmiştir. Görüşmede yapılandırılmış açık uçlu sorular yöneltilerek, katılımcıların sorulara ilişkin olarak görüşlerini bildirmeleri istenmiş ve görüşme toplamda 15 dakika civarında sürmüştür. Grup görüşmesi, katılımcıların izni ile kaydedilmiştir. Tüketicilerle yapılan yüz yüze görüşmelerde ise yine katılımcılara açık uçlu sorular yönlendirilmiş, görüşmeler ortalama 10’ar dakika kadar sürmüş ve kayıt alınmasına müsaade eden tüketicilerin görüşmeleri kayıt altına alınmıştır. Satıcılarla yapılan görüşmeler sosyete pazarı ortamında, kendilerine konuya ilişkin bilgi verilmesi sonrasında gönüllü olan satıcılar ile kendi işyerlerinde gerçekleştirilmiştir. Satıcılara açık uçlu soruların yöneltildiği görüşmeler ortalama 10’ar dakika sürmüş, kayıt alınmasına müsaade eden satıcıların görüşmeleri kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerin güvenilirliğini artırmak amacıyla, görüşmelerde teyit edilerek ilerlenmiştir.

Araştırmada kullanılan temaların ve kodların belirlenmesinde hem nitel araştırma verilerinden faydalanılmış hem de araştırmayla ilgili yazın taraması yapılmış, literatürden alınan kodlar da analize dahil edilmiştir. Tüketici motivasyonlarına ilişkin kod ve temalarının belirlenmesinde Murray’ in (1938, 1955) yirmi sekiz psikojenik ihtiyaçtan oluşan ihtiyaçlar listesi dikkate alınmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları tüketicilerle yapılan görüşmeler ve satıcılarla yapılan görüşmeler açısından ayrı ayrı raporlanarak analiz edilmiştir. Araştırmaya ilişkin kod ve temaların detaylı listesine bu bölümün sonunda yer verilmiştir.

4.1. Tüketicilerle Yapılan Görüşmelerin Bulguları

Araştırma soruları kapsamında katılımcılara öncelikle “Neden bu pazarların “sosyete pazarı” olarak adlandırıldığını düşündükleri” sorulmuştur. Katılımcıların kullandıkları ifadeler aşağıdaki tabloda detaylandırılmıştır (Tablo 4). Buna göre katılımcıların bu pazarların “sosyete pazarı” şeklinde adlandırılmasının nedeni olarak kullandıkları ifadelerin başlıcaları “müşteri çekmek, ihraç fazlası markalı ürünlerin satılması, her kesime hitap etmesi, üst segmente (sosyete) hitap etmesi ve lüks markalı ürünlerin sahtelerinin satılması” olarak sıralanmıştır.

Tablo 4. “Sosyete Pazarı” İsmine Anlamına İlişkin Kullanılan İfadeler

| Kod | F | Kod | F |
|---|----|---------------------------------|---|
| Müşteri çekmek için | 12 | Kaliteli ürünler satıldığı için | 4 |
| İhraç fazlası (markalı) ürünler satıldığı için | 7 | Modayı takip ettiği için | 4 |
| Her kesime hitap ettiği için | 6 | Çeşit bol olduğu için | 4 |
| Üst segmente (sosyete) hitap ettiği için | 6 | Ucuz olduğu için | 4 |
| Lüks markalı ürünlerin sahteleri satıldığı için | 5 | Pahalı olduğu için | 3 |

Sosyete pazarlarının alışveriş merkezlerine kıyasla avantajlarına ilişkin katılımcıların ifadelerine Tablo 5’te yer verilmiştir. Buna göre sosyete pazarlarının alışveriş merkezlerine kıyasla tüketiciler açısından başlıca avantajları sırasıyla “fiyatların uygun olması, ortamın daha samimi olması, pazarlık imkanı olması, ürünlerin çeşitliliği ve her şeyin bir arada bulunabilmesi” olarak belirtilmiştir.

Tablo 5. Sosyete Pazarlarının Alışveriş Merkezlerine Kıyasla Avantajlarına İlişkin İfadeler

| Kod | F | Kod | F |
|-------------------------|----|---|---|
| Fiyatların uygun olması | 16 | Her şeyin bir arada bulunabilmesi | 6 |
| Daha samimi olması | 8 | Fiziksel mekanın elverişliliği | 5 |
| Pazarlık imkanı olması | 8 | Servis imkanı/ulaşım | 2 |
| Ürünlerin çeşitliliği | 7 | İhraç fazlası (markalı) ürünlerin bulunabilmesi | 2 |

Katılımcılar açısından sosyete pazarlarının semt pazarlarına kıyasla başlıca avantajları “giyim, aksesuar gibi ürünlerin çeşitliliği, ürünlerin daha kaliteli olması, fiziksel ortamın elverişliliği ve yöresel ürünlerin bulunabilmesi” olarak ifade edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Sosyete Pazarlarının Semt Pazarlarına Kıyasla Avantajlarına İlişkin İfadeler

| Kod | F | Kod | F |
|-------------------------------------|----|---|---|
| Giyim/aksesuar vb. ürün çeşitliliği | 21 | İhraç fazlası ürünlerin bulunması | 3 |
| Daha kaliteli ürünler | 11 | Ortamın daha samimi olması | 2 |
| Fiziksel ortamın elverişliliği | 4 | Lüks markalı ürünlerin sahtelerinin bulunması | 2 |
| Yöresel ürünlerin bulunması | 4 | Servis avantajı | 1 |
| Fiyatların uygunluğu | 3 | | |

Tüketicilerin sosyete pazarlarından alışveriş sıklıkları örnek bazında %49 oranında ayda en az 1 kez, %16 oranında iki haftada bir, %22 oranında haftada en az 1-2 kez olarak ifade edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Sosyete Pazarlarından Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin İfadeler

| Kod | Örnek % |
|--------------------|---------|
| Ayda 1 | %48,60 |
| Haftada 1-2 | %21,60 |
| 2 Haftada 1 | %16,20 |
| Yılda 3-4 | %8,10 |
| İhtiyaç duyduğunda | %8,10 |
| Yılda 1-2 | %5,40 |
| Yılda 5-6 | %5,40 |

Tüketicilerin satın almayı tercih ettikleri ürünlerin başlıcaları ise sırasıyla “giyim tekstil, gıda, züccaciye, takı ve ayakkabı/terlik” olarak ifade edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Sosyete Pazarlarından Satın Alınan Ürünlere İlişkin İfadeler

| Kod | F | Kod | F |
|-----------------|----|-------------|---|
| Giyim tekstil | 26 | Ev tekstil | 3 |
| Gıda | 10 | Hediyelik | 3 |
| Züccaciye | 7 | Çanta | 3 |
| Takı | 6 | İç çamaşırı | 3 |
| Ayakkabı/terlik | 4 | Kozmetik | 1 |

Sosyete pazarından alışveriş yapan müşterilerin buradan alışveriş yapma nedenleri ise Tablo 9’da detaylı olarak gösterilmiştir. Bunların başlıcaları sırasıyla “uygun fiyat, çeşitlilik, kaliteli ürünler, samimi ortam, her şeyin bir arada olması, pazarlık imkanı olması, ihraç fazlası (markalı) ürünlerin satılması ve yöresel ve ev yapımı gıda ürünlerinin satılması” olarak ifade edilmiştir.

Tablo 9. Tüketicilerin Sosyete Pazarlarından Alışveriş Yapma Nedenleri

| Kod | F | Kod | F |
|---|----|---|---|
| Uygun fiyat | 60 | Yöresel ve ev yapımı gıda ürünlerinin satılması | 9 |
| Çeşitlilik | 55 | Fiziksel mekan | 7 |
| Kaliteli ürünler | 28 | Lüks markalı ürünlerin sahtelerinin satılması | 4 |
| Samimi ortam | 22 | Ulaşım/Servis imkanı | 4 |
| Her şeyin bir arada olması | 19 | Alışkanlık | 3 |
| Pazarlık imkanı olması | 10 | Ürünü değiştirme imkanı | 2 |
| İhraç fazlası (markalı) ürünlerin satılması | 9 | | |

Katılımcıların sosyete pazarlarını tercih etmelerinde en başta gelen nedenler ürünlere ilişkin olarak uygun fiyat, çeşitlilik ve kalite gibi ürüne ilişkin özellikler olmakla birlikte, “samimi ortam” da sıkça dile getirilen bir özellik olmuştur. Bazı katılımcılar, sosyete pazarlarındaki samimi ortamı sevdiğileri için geldiklerini özellikle ifade etmişlerdir. Örneğin, her ay sosyete pazarına gitmekte olduğunu belirten bir tüketici ortamın samimiyetine ilişkin olarak şöyle bir yorumda bulunmuştur (*Kadın, 41*); “Ortam olarak rahatlatır... Daha samimi”. Bir tüketici ise sosyete pazarından alışveriş yapma nedenini şöyle açıklamıştır (*Kadın, 41*); “Daha uygun ürünler alabilmek adına gidiyorum. Biraz da daha eğlenceli geliyor ortam. İnsanların alışveriş yapması, satıcıların müşterilerle olan diyalogları daha ilgi çekici geliyor”.

Her şeyin birarada olması da tüketiciler açısından önemli bir kriter olarak görülmektedir. Bu konuda bir tüketici sosyete pazarlarının avantajını şöyle ifade etmiştir (*Erkek, 52*); “Ürünler hepsi bir arada oluyor, sosyete pazarında düz ayak hepsi sergide. Beğenmen, çıkarman kolay”.

Sosyete pazarlarının tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli faktörlerden bir diğeri ise, pazarda satılan ihraç fazlası (markalı) ürünleri ve lüks markalı ürünlerin taklitlerini bu pazarlardan satın alabilmeleridir. Bir tüketici, neden bu pazarlardan alışveriş yapmayı tercih ettiğini şu sözlerle açıklamıştır (*Kadın, 35*); “Orijinal olan, takip ettiğimiz ancak pahalı olan markaların ürünlerini daha uygun fiyata alabilmem”. Başka bir tüketici ise sosyete pazarından alışveriş yapma sebebini şöyle anlatmıştır (*Erkek, 52*); “Orijinalinden bir farkı yok, anlaşılıyor. Levis giydiğim t-shirt’ü Viyana’da sordum anlamadılar...”.

Sosyete pazarlarını tercih sebebi yapan bir diğeri özelliği ise, yöresel, ev yapımı ve doğal ürünlerin tezgahlarda satılıyor olmasıdır. Haftada 1-2 gün mutlaka sosyete pazarına geldiğini belirten bir tüketici sosyete pazarına gelme nedeni olarak gıda ürünlerini tercih etmesini belirtmiş ve bu konudaki görüşlerini şöyle aktarmıştır (*Kadın, 41*); “Gıda ürünlerini tercih ediyorum. Özellikle mandıra ürünleri çok çeşitli ve taze oluyor”. Başka bir tüketici (*Kadın, 63*) ise şöyle bir yorumda bulunmuştur. “Burada çok çeşitli, her yörenin ürünü var, yöresel peyniri, zeytini, ekmeği, marmelatları, reçelleri”.

Tüketicilerin sosyete pazarlarından alışveriş yapmalarının altında yatan motivasyonlar ise Murray’in (1938, 1955) psikojenik ihtiyaçlar listesinde yer alan “edinme, yakın ilişki, sosyal ilişki (kavrama-açıklama), gösterme, tanınma/onaylanma ve üstünlük” ihtiyaçları ile ilişkili çıkmıştır (Tablo 10).

Tablo 10. Tüketicilerin Sosyete Pazarlarından Alışveriş Yapma Motivasyonları

| Kod | F | Kod | F |
|---------------|-----|-------------------|---|
| Edinme | 174 | Gösterme | 9 |
| Yakın İlişki | 23 | Tanınma/Onaylanma | 9 |
| Sosyal İlişki | 23 | Üstünlük | 9 |

Murray (1955), insanların psikojenik ihtiyaçlarını, cansız nesnelere ilişkili ihtiyaçlar; hırs, güç, başarı ve prestiji yansıtan ihtiyaçlar; insan gücü ile ilgili ihtiyaçlar; sado-mazoşist ihtiyaçlar, engelleme ile ilgili ihtiyaçlar; insanlar arasındaki sevgiyle ilgili ihtiyaçlar ve sosyal ilişki ile ilgili ihtiyaçlar olarak ana başlıklar halinde sınıflandırmıştır. Araştırmada sosyete pazarlarına ilişkin olarak “edinme, yakın ilişki, üstünlük, gösterme, tanınma/onaylanma ve sosyal ilişki” motivasyonları ön plana çıkmıştır. Murray’ın listesine göre elde etme gereksinimi (acquisition), cansız nesnelere ilgili; yakın ilişki (affiliation) insanlar arasındaki sevgiyle ilgili; üstünlük (superiority), insan gücü ile ilgili; gösterme (exhibition) ve tanınma/onaylanma (recognition) ihtiyaçları, hırs, güç, başarı ve prestij gereksinimleri ile ilgili motivasyonlardır. Sosyal ilişki (social intercourse) gereksinimi ise kavrama-anlama ve açıklama ihtiyaçları ile ilişkili bir motivasyon olarak Murray tarafından ele alınmıştır. Buna göre elde etme gereksinimi mal-mülk sahibi olmak ile ilgili; tanınma-onaylanma, övgü ve takdir uyandırmak; gösterme-sergileme güdüsü, kişinin şahsına yönelik ilgi gösterilmesi; üstünlük güdüsü, başarı ve tanınma ihtiyaçlarına yönelik olarak hırslı bir tutuma sahip olmak; yakın ilişki gereksinimi, kişinin arkadaşlıkları ve ilişkileri şekillendirmesi; sosyal ilişki ihtiyacı ise sorma ve anlatma ihtiyaçları ile karakterize olan ihtiyaçlardır (Flett, 2014).

Tüketicilerle yapılan görüşmelerin tüm kod, tema ve frekansları aşağıdaki tabloda (Tablo 11) detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 11. Tüketici Görüşmelerine İlişkin Kod, Tema ve Frekanslar

| TEMA | KOD | ADET | KOD % | ÖRNEK | ÖRNEK % |
|---|---|------|-------|-------|---------|
| Sosyete Pazarı Anlamı | Müşteri çekmek için | 12 | %1,60 | 10 | %27,00 |
| | İhraç fazlası (markalı) ürünler satıldığı için | 7 | %0,90 | 7 | %18,90 |
| | Her kesime hitap ettiği için | 6 | %0,80 | 6 | %16,20 |
| | Üst segmente (sosyete) hitap ettiği için | 6 | %0,80 | 6 | %16,20 |
| | Lüks markalı ürünlerin sahteleri satıldığı için | 5 | %0,70 | 5 | %13,50 |
| | Kaliteli ürünler satıldığı için | 4 | %0,50 | 4 | %10,80 |
| | Modayı takip ettiği için | 4 | %0,50 | 4 | %10,80 |
| | Çeşit bol olduğu için | 4 | %0,50 | 4 | %10,80 |
| | Pahalı olduğu için | 3 | %0,40 | 3 | %8,10 |
| | Ucuz olduğu için | 4 | %0,50 | 3 | %8,10 |
| Alışveriş Merkezlerine Göre Avantajları | Fiyatların uygun olması | 16 | %2,10 | 16 | %43,20 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|----|-------|----|--------|
| | Ürünlerin çeşitliliği | 7 | %0,90 | 7 | %18,90 |
| | Daha samimi olması | 8 | %1,10 | 6 | %16,20 |
| | Her şeyin bir arada bulunabilmesi | 6 | %0,80 | 6 | %16,20 |
| | Pazarlık imkanı olması | 8 | %1,10 | 6 | %16,20 |
| | Fiziksel mekanın elverişliliği | 5 | %0,70 | 4 | %10,80 |
| | Servis imkanı/ulaşım | 2 | %0,30 | 2 | %5,40 |
| | İhraç fazlası ürünlerin bulunabilmesi | 2 | %0,30 | 2 | %5,40 |
| Semt Pazarlarına Göre Avantajları | Giyim/aksesuar vb. ürün çeşitliliği | 21 | %2,80 | 20 | %54,10 |
| | Daha kaliteli ürünler | 11 | %1,50 | 10 | %27,00 |
| | Fiziksel ortamın elverişliliği | 4 | %0,50 | 4 | %10,80 |
| | Fiyatların uygunluğu | 3 | %0,40 | 3 | %8,10 |
| | Yöresel ürünlerin bulunması | 4 | %0,50 | 3 | %8,10 |
| | İhraç fazlası ürünlerin bulunması | 3 | %0,40 | 3 | %8,10 |
| | Ortamın daha samimi olması | 2 | %0,30 | 2 | %5,40 |
| | Lüks markalı ürünlerin sahtelerinin bulunması | 2 | %0,30 | 2 | %5,40 |
| | Servis avantajı | 1 | %0,10 | 1 | %2,70 |
| Alışveriş Sıklığı | Ayda 1 | 21 | %2,80 | 18 | %48,60 |
| | Haftada 1-2 | 8 | %1,10 | 8 | %21,60 |
| | 2 Haftada 1 | 7 | %0,90 | 6 | %16,20 |
| | Yılda 3-4 | 3 | %0,40 | 3 | %8,10 |
| | İhtiyaç duyduğunda | 3 | %0,40 | 3 | %8,10 |
| | Yılda 1-2 | 2 | %0,30 | 2 | %5,40 |
| | Yılda 5-6 | 2 | %0,30 | 2 | %5,40 |
| Tercih edilen ürünler | Giyim tekstil | 26 | %3,50 | 25 | %67,60 |
| | Gıda | 10 | %1,30 | 7 | %18,90 |
| | Züccaciye | 7 | %0,90 | 7 | %18,90 |
| | Takı | 6 | %0,80 | 6 | %16,20 |
| | Ayakkabı/Terlik | 4 | %0,50 | 4 | %10,80 |
| | Ev tekstil | 3 | %0,40 | 3 | %8,10 |
| | Hediyelik | 3 | %0,40 | 3 | %8,10 |
| | Çanta | 3 | %0,40 | 3 | %8,10 |
| | İç çamaşırı | 3 | %0,40 | 3 | %8,10 |
| | Kozmetik | 1 | %0,10 | 1 | %2,70 |
| Tercih etme sebepleri | Uygun fiyat | 60 | %8,00 | 29 | %78,40 |
| | Çeşitlilik | 55 | %7,30 | 28 | %75,70 |

| | | | | | |
|----------------------------|---|-----|--------|----|---------|
| | Kaliteli ürünler | 28 | %3,70 | 20 | %54,10 |
| | Her şeyin bir arada olması | 19 | %2,50 | 15 | %40,50 |
| | Samimi ortam | 22 | %2,90 | 14 | %37,80 |
| | İhraç fazlası (markalı) ürünlerin satılması | 9 | %1,20 | 9 | %24,30 |
| | Fiziksel mekan | 7 | %0,90 | 6 | %16,20 |
| | Pazarlık imkanı olması | 10 | %1,30 | 6 | %16,20 |
| | Yöresel ve ev yapımı gıda ürünlerinin satılması | 9 | %1,20 | 6 | %16,20 |
| | Lüks markalı ürünlerin sahtelerinin satılması | 4 | %0,50 | 4 | %10,80 |
| | Ulaşım/Servis imkanı | 4 | %0,50 | 3 | %8,10 |
| | Alışkanlık | 3 | %0,40 | 2 | %5,40 |
| | Ürünü değiştirme imkanı | 2 | %0,30 | 2 | %5,40 |
| Tercih etme motivasyonları | Edinme | 174 | %23,20 | 37 | %100,00 |
| | Yakın İlişki | 23 | %3,10 | 15 | %40,50 |
| | Sosyal İlişki | 23 | %3,10 | 14 | %37,80 |
| | Gösterme | 9 | %1,20 | 9 | %24,30 |
| | Tanınma/Onaylanma | 9 | %1,20 | 9 | %24,30 |
| | Üstünlük | 9 | %1,20 | 9 | %24,30 |

4.2. Satıcılarla Yapılan Görüşmelerin Bulguları

Satıcılarla yapılan görüşmelerin kod, tema ve frekanslarına ilişkin detaylı bilgiye Tablo 12’de yer verilmiştir. Satıcılar açısından bu pazarların “sosyete pazarı” şeklinde adlandırılmasının başlıca nedenleri “ihraç fazlası markalı ürünlerin satılması, çeşidin bol olması, ucuz olması, her kesime hitap etmesi, üst segmente (sosyete) hitap etmesi” olarak sıralanmıştır. Buna göre tüketiciler açısından en başta gelen neden “müşteri çekmek” iken satıcılar açısından en başta gelen neden “ihraç fazlası markalı ürünlerin satılması”dır.

Satıcıların sosyete pazarlarının alışveriş merkezlerine kıyasla tüketiciler açısından avantajlı olduğunu düşündükleri başlıca özellikleri “fiyatların uygun olması, ortamın daha samimi olması ve her şeyin bir arada bulunabilmesi” olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla hem satıcılar hem de tüketicilerin bakış açısından “fiyatların uygunluğu” sosyete pazarlarını alışveriş merkezlerine kıyasla avantajlı kılan en önemli özelliğidir.

Semt pazarlarıyla kıyaslandığında ise satıcılar açısından sosyete pazarlarının başlıca avantajları “giyim, aksesuar gibi ürünlerin çeşitliliği, fiziksel ortamın elverişliliği, ortamın samimiyeti, fiyatların uygunluğu ve hizmet verilen gün sayısı” olarak ifade edilmiştir. “Giyim, aksesuar gibi ürünlerin çeşitliliği aynı zamanda tüketiciler açısından da semt pazarlarına kıyasla sosyete pazarlarının öne

çıkan özelliği olarak görölmektedir. Sosyete pazarlarının fiziksel mekan şartlarının elverişli olarak algılanmasına ilişkin olarak bir satıcı şu yorumda bulunmuştur (Kadın, 39); “Ben burada on yıllık esnafım, benim de sirkülasyonum iyi. Yani bunu cadde üzeri bir dükkanda açmış olsam, bu kadar cadde üstü müşteri aynı anda girmez ama burada kapısı olmadığı için muhakkak beni burada görüyor...”.

Sosyete pazarlarından satın alınan ürünler bazında bir değerlendirme yapıldığında, satıcılara göre tüketiciler en çok “giyim tekstil, gıda ve ayakkabı/terlik” gibi ürünleri satın almaktadır. Tüketiciler de benzer şekilde en fazla “giyim tekstil ve gıda” ürünlerini aldıklarını belirtmişlerdir. Burada satılan ürünlerin doğal ve yöresel ürünler olması sosyete pazarlarının gıda açısından tercih edilmesi ile ilişkili görölmektedir. Bir gıda ürünleri satıcısı tüketicilerin sosyete pazarını tercih etme sebebini şöyle ifade etmiştir (Kadın, 45); “Gıda açısından söylüyorum, üretici kendi sattığı için, daha doğal geldiği için. Marketlerde çoğu ürün fabrikasyondur...”.

Satıcılar açısından tüketicilerin sosyete pazarlarını tercih etmelerindeki başlıca nedenler “uygun fiyat, çeşitlilik, samimi ortam, her şeyin bir arada olması ve lüks markalı ürünlerin sahtelerinin satılması” olarak sıralanmıştır. Tüketiciler açısından da uygun fiyat ve çeşitlilik en önde gelen unsurlar olmakla birlikte, “kaliteli ürünler” üçüncü sırada yer almış ve “her şeyin bir arada olması, samimi ortam ve ihraç fazlası (markalı) ürünlerin satılması” tüketiciler tarafından da başlıca nedenler arasında ifade edilmiştir. Ortama ilişkin olarak 11 yıldır sosyete pazarında esnaflık yaptığını belirten bir işyeri sahibi görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir (Kadın, 39); “Burada bir samimiyet var. Buraya geldiklerinde bir abla, bir abi, samimi, güler yüz, birebir sohbet var. Mağazadaki personelle bunu yaşayamıyor. Belli bir seviyede tutuyor, burada öyle değil. Çoğu bayan mesela evindeki dertleri bile iki dakikada burada anlatıyor; çocuğunu kocasını anlatıyor. Anlatıyor ve gidiyor, burada deşarj oluyor”. Sosyete pazarlarında lüks markalı ürünlerin satılmasının bir tercih nedeni olması durumu satıcılar tarafından da dile getirilmiştir. Bu konuda bir satıcının yorumu şöyle olmuştur (Kadın, 39); “Yandaki çantacı gelen müşterilerin çoğunu isim olarak biliyor. Mesela bu Ankara gazetelerinin sayfalarında jet sosyete hanımlar- işte buradaki büyük fabrika sahiplerinin hanımları- buradan alışveriş yapıyor. Niye? Çünkü her davette ayrı çanta takmak zorunda ve ciddi paralar vermek istemiyor, ama kimse gördüğünde “fake” demesin diye başarılı çakmaları var; onları gelip buradan alıyorlar”.

Satıcılara sosyete pazarlarından en çok kimlerin alışveriş yaptığını sorulduğunda “tüm gelir gruplarının” ve özellikle “kadınların” buralardan alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Konuya ilişkin olarak bir satıcı mevcut durumu şöyle anlatmıştır (Erkek, 33); “Ağırlıklı bayanlardan her yaş grubundan geliyor. Ev hanımı daha yoğunlukla geliyor. Çalışanlar da özellikle pazar günü geliyor”. Gelenlerin gelir seviyelerine ilişkin olarak bir katılımcı şu yorumda bulunmuştur (Kadın, 39); “Bunun bir skalası yok. Yani en alt seviyeden cebine 50 TL’yi koyup da gelen müşteri de var, kredi kartında sonsuz limiti olan müşteri de var.... Mesela yanımdaki

çantacıdan bahsederek, orijinal ürünlerin 20-30 bin TL'ye sahip olabilecekleri ürünleri buradan 2-3 bin TL'ye alıyor ama girdiği sosyal çevrede o çanta orijinali imiş gibi görünüyor... Buradan herkes alışveriş yapıyor...". Diğer bir katılımcı da benzer şekilde gelenlerin gelir seviyelerine ilişkin olarak şu yorumu yapmıştır (Erkek, 40); "Buraya herkes geliyor. En zengini de geliyor, en fakiri de geliyor. Zengin niye geliyor? Zengin altında Mercedes, orijinal giyinmiyor ama replika giyiniyor ama herkes üzerinde orijinal var zannediyor... Yani buradaki ürünlerin %99'u replika, ama nasıl replikalar? Birebir aynı kopyası... Range Rover 'la gelip alışveriş yapıyorlar. Şimdi buradan aldığı 1000 TL'lik takımı da 300 TL'ye alması hoşuna gidiyor...".

Tablo 12. Satıcı Görüşmelerine İlişkin Kod, Tema ve Frekanslar

| TEMA | KOD | ADET | KOD % | ÖRNEK | ÖRNEK % |
|---|---|-------------------------------------|-------|-------|---------|
| Sosyete Pazarı Anlamı | İhraç fazlası (markalı) ürünler satıldığı için | 5 | %2,25 | 5 | %33,30 |
| | Çeşit bol olduğu için | 4 | %1,80 | 4 | %26,70 |
| | Ucuz olduğu için | 4 | %1,80 | 3 | %20,00 |
| | Her kesime hitap ettiği için | 3 | %1,35 | 3 | %20,00 |
| | Üst segmente (sosyete) hitap ettiği için | 2 | %0,90 | 2 | %13,30 |
| | Müşteri çekmek için | 2 | %0,90 | 2 | %13,30 |
| | Kaliteli ürünler satıldığı için | 2 | %0,90 | 2 | %13,30 |
| | Lüks markalı ürünlerin sahteleri satıldığı için | 1 | %0,45 | 1 | %6,70 |
| Alışveriş Merkezlerine Göre Avantajları | Fiyatların uygun olması | 11 | %4,95 | 11 | %73,30 |
| | Daha samimi olması | 4 | %1,80 | 4 | %26,70 |
| | Her şeyin bir arada bulunabilmesi | 4 | %1,80 | 4 | %26,70 |
| | Fiziksel mekanın elverişliliği | 2 | %0,90 | 2 | %13,30 |
| | Servis imkanı/Ulaşım | 2 | %0,90 | 2 | %13,30 |
| | Ürünlerin çeşitliliği | 1 | %0,45 | 1 | %6,70 |
| | İhraç fazlası ürünlerin bulunabilmesi | 1 | %0,45 | 1 | %6,70 |
| | Semt Pazarlarına Göre Avantajları | Giyim/aksesuar vb. ürün çeşitliliği | 9 | %4,05 | 9 |
| Fiziksel ortamın elverişliliği | | 2 | %0,90 | 2 | %13,30 |
| Ortamın daha samimi olması | | 2 | %0,90 | 2 | %13,30 |
| Fiyatların uygunluğu | | 2 | %0,90 | 2 | %13,30 |
| Hizmet verilen gün sayısı | | 2 | %0,90 | 2 | %13,30 |
| Daha kaliteli ürünler | | 1 | %0,45 | 1 | %6,70 |

| | | | | | |
|------------------------|---|----|-------|----|--------|
| | Yöresel ürünlerin bulunması | 1 | %0,45 | 1 | %6,70 |
| | İhraç fazlası ürünlerin bulunması | 1 | %0,45 | 1 | %6,70 |
| | Servis avantajı | 1 | %0,45 | 1 | %6,70 |
| Tercih edilen ürünler | Giyim tekstil | 9 | %4,05 | 9 | %60,00 |
| | Gıda | 7 | %3,15 | 7 | %46,70 |
| | Ayakkabı/Terlik | 3 | %1,35 | 2 | %13,30 |
| | Takı | 2 | %0,90 | 2 | %13,30 |
| | Çanta | 2 | %0,90 | 2 | %13,30 |
| | Kozmetik | 2 | %0,90 | 1 | %6,70 |
| | Ev tekstil | 1 | %0,45 | 1 | %6,70 |
| | İç çamaşırı | 1 | %0,45 | 1 | %6,70 |
| Tercih etme sebepleri | Uygun fiyat | 21 | %9,46 | 11 | %73,30 |
| | Çeşitlilik | 14 | %6,31 | 9 | %60,00 |
| | Samimi ortam | 12 | %5,41 | 6 | %40,00 |
| | Her şeyin bir arada olması | 9 | %4,05 | 7 | %46,70 |
| | Lüks markalı ürünlerin sahtelerinin satılması | 8 | %3,60 | 5 | %33,30 |
| | Kaliteli ürünler | 7 | %3,15 | 6 | %40,00 |
| | Alışkanlık | 6 | %2,70 | 5 | %33,30 |
| | İhraç fazlası (markalı) ürünlerin satılması | 4 | %1,80 | 4 | %26,70 |
| | Fiziksel mekan | 4 | %1,80 | 3 | %20,00 |
| | Ulaşım/Servis imkanı | 3 | %1,35 | 3 | %20,00 |
| | Ürünü değiştirme imkanı | 3 | %1,35 | 2 | %13,30 |
| | Yöresel ve ev yapımı gıda ürünlerinin satılması | 2 | %0,90 | 2 | %13,30 |
| Kimler alışveriş yapar | Tüm gelir grupları | 9 | %4,05 | 9 | %60,00 |
| | Üst gelirli | 7 | %3,15 | 7 | %46,67 |
| | Kadınlar | 5 | %2,25 | 8 | %53,33 |
| | Alt gelirli | 5 | %2,25 | 5 | %33,33 |
| | Sosyete | 3 | %1,35 | 3 | %20,00 |
| | Orta gelirli | 2 | %0,90 | 2 | %13,33 |
| | Erkekler | 2 | %0,90 | 2 | %13,33 |

5. Tartışma ve Sonuç

Sosyete pazarları, Türkiye’de perakende sektörün ana aktörleri arasında yer alan geleneksel pazarların günümüz şartlarına adapte olmuş yeni nesil versiyonlarıdır. Büyük şehirlerde sayıları her geçen gün artan sosyete pazarları, günümüzün değişen ve gelişen modern tüketim kültürünün bir parçası olan modern alışveriş merkezlerine, mağaza ve süpermarketlere alternatif alışveriş mekanları haline gelmişlerdir. Bununla birlikte sosyete pazarları konusunun, literatürdeki sınırlı birkaç araştırma (Vicdan, Fırat, 2013, 2015) dışında hak ettiği ilgiyi görmediğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada sosyete pazarları olgusu, tüketiciler nezdinde bir alışveriş mekanı olarak rağbet görmelerinin nedenleri ve bu nedenlerin altında yatan motivasyonlar bağlamında nitel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Araştırmanın sınırlı örneklemini dahilindeki bulgular, tüketiciler açısından *“uygun fiyat, çeşitlilik, kaliteli ürünler, samimi ortam, her şeyin bir arada olması, pazarlık imkanı, ihraç fazlası (markalı) ürünlerin satılması ve yöresel, ev yapımı ve doğal gıda ürünlerinin satılması”* gibi nedenlerle tüketicilerin bu pazarlardan alışveriş yapmayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Satıcılar açısından ise tüketiciler *“uygun fiyat, çeşitlilik, samimi ortam, her şeyin bir arada olması ve lüks markalı ürünlerin sahtelerinin satılması”* gibi nedenlerle sosyete pazarlarından alışveriş yapmaktadırlar. Hem tüketiciler hem de satıcılar açısından *“uygun fiyat, çeşitlilik ve samimi ortam”* sosyete pazarlarını tüketiciler açısından tercih sebebi haline getiren başlıca ortak nedenler olarak ifade edilmiştir.

Tüketicilerin neden periyodik pazarları tercih ettiğine ilişkin literatürdeki araştırmalar, pazarların *“düşük fiyat, tazelik, çeşitlilik, yakınlık, ortam, pazarlık imkanı, doğal ürünlerin bulunabilmesi”* gibi özellikleri nedeniyle tercih edildiğini göstermektedir (Dokmeci ve diğer., 2006; Çalışkan, 2007; Aksoy, 2009; Saibaba ve Vadde, 2009; Maruyama ve Trung, 2010; Koday ve Çelikoğlu, 2011; Aliğaoğlu, 2013; Akçi, 2015; Er ve diğer., 2016; Akbaş, 2019; Kasımoğlu ve Özcan, 2020; Koran, 2020; Iqbal ve diğer., 2022). Bu araştırmanın sınırlı sonuçları, sosyete pazarlarının geleneksel periyodik pazarlarla birtakım benzer nedenlerle tüketiciler tarafından tercih edildiğini gösterirken, diğer yandan bazı özellikleri itibariyle de geleneksel pazarlardan farklılaştığını ortaya koymuştur. Bu çerçevede hem sosyete pazarlarında hem de periyodik semt pazarlarında *“fiyatların uygun olması, çeşitlilik, doğal ürünlerin bulunması, alışkanlıklar, ortam, pazarlık imkanı”* gibi unsurlar ortaktır. Bununla birlikte sosyete pazarları *“ürünlerin kalitesi, ihraç fazlası (markalı) ürünlerin ve lüks markalı ürünlerin sahtelerinin satılması, ürünleri değiştirme imkanının olması, fiziksel mekanın elverişliliği ve pazarlara servis imkanı”* gibi özellikleriyle geleneksel pazarlardan ayrılmaktadır.

Tüketicilerin içsel motivasyonlarını anlamak, pazarlamacılar açısından hedef pazar segmentlerini doğru bir şekilde oluşturmak ve ona göre etkili pazar iletişimleri geliştirmek açısından önemlidir. Murray’ın psikojenik ihtiyaçlar listesi, motivasyon teorisi ve kişilik değerlendirmesi alanlarında temel oluşturmaya devam

etmesi nedeniyle günümüzde halen önemini korumaktadır. Murray’ın listesi aynı zamanda tüketici davranışlarında önemli bir rol oynadığı varsayılan birçok güdüyü içerdiği için pazarlamacılar açısından kapsamlı bir başvuru kaynağı niteliğindedir ve çok sayıda tüketici davranışı çalışmasında kullanılmıştır. Bu nedenle, çalışmada tüketicilerin sosyete pazarlarından alışveriş yapma motivasyonları Murray’ın ihtiyaçlar listesinden faydalanılarak değerlendirilmiştir.

Murray’ın psikojenik ihtiyaçlar sınıflandırması temelindeki araştırma bulguları değerlendirildiğinde, tüketiciler açısından “*edinme, yakın ilişki, üstünlük, gösterme, tanınma/onaylanma ve sosyal ilişki*” motivasyonlarının ön plana çıktığı görülmüştür. Sosyete pazarlarına alışveriş yapmaya gelen tüketiciler açısından “*edinme*” ihtiyacının en büyük paya sahip olması beklenen bir durumdur. *Edinme* ihtiyacı, Murray’ın listesinde “*cansız nesnelere ilgili*” bir motivasyon türüdür. Sosyete pazarlarındaki ürünlerin fiyatı, çeşitliliği, kalitesi, doğallığı, ulaşım imkanları ve her türlü ürünün bir arada bulunabilmesi gibi nedenlerle tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlere erişim sağlayabilmekte ve hızlı ve pratik bir şekilde “*edinme*” ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Bunun birlikte, çalışmada elde edilen bulgular sosyete pazarlarının, bir alışveriş mekanı olmanın ötesinde, aynı zamanda müdavimleri için “*yakın ilişki*” ve “*sosyalleşme*” açısından da bir karşılığının olduğunu göstermiştir. Katılımcılar ortamın samimiyetini bu pazarlara gelmelerinde etkili olan başlıca nedenlerden birisi olarak ifade etmişlerdir. Satıcılarla müşteriler arasındaki ilişkilerin samimi bir zeminde sürüp gitmesi, aynı zamanda müşteriler açısından hem sürekli alışveriş yaptıkları satıcıya yönelik hem de belirli ürünlere yönelik bir alışkanlığın oluşmasında da etkili olan bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Bazı tüketiciler ise arkadaşlarıyla ve yakınlarıyla birlikte eğlenceli vakit geçirebildiklerini düşündükleri için sosyete pazarlarına geldiklerini ifade etmişlerdir. Ortamın samimiyeti, satıcılar ile müşteriler arasındaki karşılıklı diyaloglar, satıcıların müşterileri tezgaha çekme çabaları, pazarlıklar, ortamın hengamesi ve kalabalığı, sosyete pazarlarının atmosferini kendine has ve eğlenceli bir hale getirmektedir. Literatürdeki diğer çalışmalar da pazarların, fonksiyonu itibariyle sadece tüketicilerin gündelik tüketim ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı mekanlar olmadığını, sosyal açıdan da çeşitli işlevlere sahip olduğunu göstermiştir. Webber ve Symanski (1973), periyodik pazarların toplumun sosyal ihtiyaçları açısından da önemine dikkat çekmiştir. Williams ve Paddock (2003), özellikle varlıklı kesimlerin eğlence ve sosyallik gibi nedenlerle alternatif tüketim pratiklerine yöneldiğine vurgu yapmışlardır. Dökmeci ve arkadaşları (2006), periyodik pazarların kültürel açıdan farklı insanları bir araya getirerek, sosyal etkileşim, eğlenme ve yeni arkadaşlıklar kurma imkanı sağladığını ifade etmişlerdir. Aliağaoğlu (2013), haftalık pazarların, sosyal etkileşim ve statü sergileme fırsatı gibi farklı işlevleri yerine getirdiğine dikkat çekmiştir. Vicdan ve Fırat (2015), sosyete pazarlarının, sosyalleşme yerleri olduğunu ve karnaval gibi bir deneyim yarattığını vurgulamışlardır.

Araştırmada, *üstünlük*, *gösterme* ve *tanınma/onaylanma* ihtiyaçları öne çıkan diğer motivasyonel unsurlar olmuştur. *Üstünlük*, “insan gücü” ile ilgili; *gösterme* ve *tanınma/onaylanma* ihtiyaçları ise “hırs, güç, başarı ve prestij” gereksinimleri ile ilgili motivasyonlardır. Sosyete pazarları, satılan ürünlerin niteliği itibariyle farklı müşteri segmentlerine hitap edebilmektedir. Lüks tüketimle ilişkilendirilen ürünler sosyete pazarlarında her kesimden tüketiciler nezdinde rağbet görmektedir. Vicdan ve Fırat’a (2015) göre sosyete pazarları hem alt hem de üst sosyal sınıfların bir diğerini tecrübe ettiği bir mekandır. Yazarlara göre üst sınıflar geçmişte kendilerini pazardan dışlamış olmalarına rağmen, yüksek kaliteli ve sıradan olmayan “deneyim” nedeniyle sosyete pazarlarının müdavim müşterileri haline gelmişlerdir. Tüketiciler sosyete pazarlarından markalı ve belli bir kalitedeki ihraç fazlası ürünleri (etiketleri sökülerek) piyasaya göre çok daha uygun fiyatlara alabilmekte ve aynı zamanda ünlü markaların birebir kopyalarını da satın alabilmektedirler. Statü sembolü niteliğindeki bu ürünleri her gelir grubundan tüketici almakla beraber, özellikle “sosyete” olarak toplumun adlandırdığı yüksek alım gücüne sahip tüketiciler de bu ürünlere rağbet etmektedir. Bu durumun nedenlerini literatürdeki çeşitli görüşlerle açıklamak mümkündür. Örneğin, Veblen ([1899] 1994), lüks öğelerin, psikolojik değerlerle ilişkili olduğundan bahsederken, üst sınıftaki insanların kendilerini diğerlerinden ayırmak istedikleri için, alt sınıfa mensup insanların daha yüksek bir statü olarak algılanmaya çalıştıkları için, lüks tüketimini bir başarı aracı olarak gördüğünü belirtmiştir. Benzer şekilde Goffman (1959) ve Freedman’a (1991) göre sadece varlıklı insanlar statü ürünlerini tüketmekle kalmaz, ekonomik düzeylerinden bağımsız olarak tüketiciler bir servet imajı yansıtan ürünler satın almak ve sergilemek isteyebilirler ve statü sembolleri insanlar tarafından bir sosyal sınıfa ait olduğunu belirtmek için kullanılabilir. Bununla birlikte, gerçek lüks markalar Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki düşük gelir seviyesine sahip birçok tüketici için finansal olarak erişilemez, bu nedenle de bu markaların sahtelerini satın almak bir seçenektir. Lüks malların taklitleri, gerçek lüks malların yasadışı, düşük fiyatlı ve genellikle düşük kaliteli kopyaları olarak da bilinir (David, 2011). Ticari bir markanın yaydığı ilgili prestij ve statü sembolü, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın almaları için bir itici güçtür (Cordell, Wongtada ve Kieschnick, 1996). Sahte ürünler statü sinyalleri olarak işlev görür ve statü arayışı kimliğine katkıda bulunurlar (Bian, Wang, Smith ve Yannopoulo, 2016). Dolayısıyla sosyete pazarlarında dünyaca ünlü markaların sahtelerine ve ihraç fazlası markalı ürünlere olan ilginin her kesimden insanı cezbetmesi şaşırtıcı değildir.

Araştırmanın sonuçları, sınırlı örnekleme temelinde sosyete pazarları bağlamında tüketici ihtiyaç ve motivasyonlarına ilişkin detaylı bir tablo ortaya koymuştur. Sosyete pazarları, Türkiye’ye özgü bir periyodik pazar türü olmakla birlikte, bu çalışma pazarların zaman içerisinde değişen ve gelişen tüketim anlayışı karşısında esnek bir yapıya sahip olduğu konusundaki görüşlere (Gaube ve diğer, 1976; Miossec, 1990; Bromley, 1998;) somut bir örnek üzerinden katkı sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlar, daha çok gelişmekte olan ülkelere özgü görölmekte ve değişimlere adapte olabilen yapısı sayesinde halen pek çok kültürde perakende alışverişin önemli bir aktörü olmaya devam etmektedir. Sandikci ve Ger'in (2001) de ifade ettiği gibi, gelişmekte olan ülkelerin tüketim alanları Batılı tüketim tarzlarının birebir kopyası değildir. Bu çerçevede sosyete pazarları eski ile yeninin bir arada var olduğu hibrit bir perakende alışveriş modelinin başarılı bir örneğidir. Diğer yandan, sosyete pazarları konusunun, üzerinde henüz yeterince araştırmanın yapılmadığı bir alan olduğu göz önüne alındığında, bu çalışma alandaki boşluğa sosyete pazarları özelinde katkı sağlamakla birlikte, aynı zamanda konuyu motivasyonel bir bakış açısı ile ele alması açısından periyodik pazarlara ilişkin diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bunların yanı sıra, çalışmanın sınırlı bulgularının, perakende sektöründe faaliyet gösteren pazarlamacılar açısından da tüketicileri motive eden unsurlara ilişkin uygulamaya yönelik ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir. Çok farklı gelir grubundan kişilerin sosyete pazarlarından alışveriş yapmalarının, motivasyonel anlamda “*edinme, yakın ilişki, üstünlük, gösterme, tanınma/onaylanma ve sosyal ilişki*” ihtiyaçları ile ilişkili olduğu göz önüne alındığında, perakende sektöründe görev yapan pazarlamacıların müşterilerine sundukları ürünlerin kalitesi, niteliği ve çeşidi gibi unsurların yanı sıra bu ürünlerin hangi gelir grubundaki kişiler için nasıl bir motivasyonel karşılığı olduğunu dikkate almaları son derece önemlidir. Çünkü bu sayede doğru hedef pazar segmentleri oluşturabilir ve pazarlama iletişimlerini o oranda etkili hale getirebilirler. Örneğin; “*üstünlük, gösterme ve tanınma/onaylanma*” ihtiyaçları prestij ve statüyü yansıtan ürünlerle ilişkilidir ve bu ürünler farklı segmentlerden tüketiciler için farklı nedenlerle bir cazibe unsuru olabilir. Diğer yandan, kimi müşteriler için “ürün” ön planda olabilirken, kimi müşteriler açısından “yakın ilişki” ve “sosyal ilişki” ihtiyacı önde gelebilir.

Araştırma, evren, örneklem ve ölçümlene açısından birtakım sınırlamalara tabidir. Öncelikle, çalışma nitel görüşme teknikleri ile olguları derinlemesine ortaya çıkarmaya yönelik olarak tasarlandığı için araştırmanın evreni temsil kabiliyeti sınırlıdır. Araştırmanın verileri, Ankara ili sınırları içerisinde ikamet eden ve sosyete pazarlarından alışveriş yapan tüketicilerden ve Çayyolu ve Batıkent sosyete pazarlarında faaliyet gösteren satıcılardan elde edilmiştir. Ayrıca, çalışmaya sosyete pazarlarından alışveriş yapmakta olduğunu ifade eden katılımcıların dahil edilmesi, araştırmanın diğer bir kısıtıdır. Tüketici motivasyonlarının belirlenmesine yönelik olarak, araştırmanın bulguları Murray'in ihtiyaçlar listesi ile sınırlıdır. Bu kısıtlar, bulguların genellenebilirliğini etkilese de geçerliliğini etkilememektedir. Murray'in ihtiyaçlar listesi, tüketici motivasyonları bağlamında pazarlamacılar oldukça kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışma, sosyete pazarları olgusu bağlamında, Murray'in teorisinde yer alan “*edinme, yakın ilişki, sosyal ilişki, gösterme, tanınma/onaylanma ve üstünlük*” ihtiyaçlarının, tüketici motivasyonlarını açıklamak konusunda işlevsel olduğunu göstermiştir.

Sosyete pazarları bağlamında daha geniş katılımcı kitleleri üzerinden yapılacak ölçekli araştırmalarla, alana ilişkin daha kapsamlı ve genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir ve eklenebilecek farklı değişkenlerle özgün çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca, modern pazarlara bir örnek oluşturması itibariyle sosyete pazarlarının, satılan ürünlerin niteliği (ürünlerin kalitesi, markalı ürünler, markalı ürünlerin taklitleri) ve bu ürünleri satın alan müşteri profilleri bağlamında pazarlama araştırmacıları açısından tüketici motivasyonuna yönelik çalışmalar yapabilecekleri bakir bir saha olduğu değerlendirildiğinde, gelecek çalışmalar açısından önemli fırsatlar sunduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84: 888-918.
- Akbaş, F. (2019). Anadolu'daki Semt Pazarlarına Bir Örnek: Salihli (Manisa) Semt Pazarları, *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1): 17-30.
- Akçi, Y. (2015). Alternatif Alışveriş Mekanı Olan Geleneksel Semt Pazarlarının Yapısı, İşleyişi ve Sorunlarının İncelenmesi (Adıyaman Örneği). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17): 229-247.
- Aksoy, Y. (2009). "Pazar Yerlerinin Őehir Planlaması Standart ve İlkeleri Yönünden İncelenmesi: İstanbul İli Bakırköy Örneği", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 26-39.
- Aliağaoğlu, A. (2012). Balıkesir Őehrinde Haftalık Pazarlar: Çekicilikler ve Sorunlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(27): 43-72.
- Aliefendioğlu, H. (2002). *Kamusal Alan Olarak Pazar Yerleri*. Folklor/Edebiyat C: VIII, S, 31: 51-58.
- Arnould, E., Price, L. ve Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Aras, L. (2018). Neo-Liberal Touches to the Town: Reading Life in Istanbul Ataşehir Through Bourdivin Theory. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 381-396
- Ateşoğlu, İ., ve Erdoğan, H. H. (2009). Hazır Giyim İşletmelerinde Marka Taklitçiliğinin İşletmeler Üzerine Etkisi. *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(2), 43-49.
- Baker, C., Wuest, J. ve Stern, P. N. (1992). Method slurring: The grounded theory/phenomenology example. *Journal of Advanced Nursing*, 17(11): 1355-1360.
- Barenbaum, N. B. ve Winter, D. G. (2003). Personality. In D. K. Freedheim & I. B. Weiner (Eds.), *Handbook of Psychology: History of Psychology* (Vol. 1, pp. 177- 203): John Wiley & Sons.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-292.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büküklükünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1): 23-28.
- Bayton, J. A. (1958). Motivation, cognition, learning-Basic factors in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 22(3): 282-289.
- Bian, X., Wang, K., Smith, A. ve Yannopoulo, N. (2016). New Insights into Unethical Counterfeit Consumption. *Journal of Business Research*, 69(10): 4249-4258.

- Bowling, A. (2002). *Research methods in health. Investigating health and health services*. Philadelphia, PA: McGraw Hill House
- Bromley, R. D. (1998). Market-place trading and the transformation of retail space in the expanding Latin American city. *Urban Studies*, 35(8), 1311-1333.
- Bromley, R. J. (1971). Markets in the Developing Countries: A Review. *Geography*, 56(2): 124-132.
- Brooker, G. (1975). *An instrument to measure consumer self-actualization*. In Schlinger, M. J. (ed). *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 2: 563-575.
- Cordell, V. V., Wongtada, N. ve Kieschnick Jr, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1): 41-53.
- Creswell J.W. ve Miller, D.L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3): 124-130
- Çalışkan, V. (2007). Kentsel mekan kullanımındaki farklılıklar üzerine bir yaklaşım: Bursa ve Çanakkale'nin periyodik (Haftalık) pazarlarından örnekler. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(18), 49-78.
- Claychamp, H. J. (1965). Characteristics of owners of thrift deposits in commercial banks and savings and loan associations. *Journal of Marketing Research*, 2(2): 163 -170.
- David, F. (2011). Intellectual Property No Credit for Fake Brands! *Business Law Review*, 32(3): 56-58.
- Dichter, E. (1960). *A strategy of desire*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Dokmeci, V., Yazgi, B. ve Ozus, E. (2006). Informal retailing in a global age: The growth of periodic markets in Istanbul, 1980–2002. *Cities*, 23(1): 44-55.
- Durakbaşa, A., ve Cindoğlu, D. (2002). *Encounters at the counter: Gender and the shopping experience*. In *Fragments of culture: The everyday of modern Turkey* (pp. 73-89). IB Tauris & Co Publishers.
- Edwards, A. L. (1954). *Edwards personal preference schedule*. Oxford, England: Psychological Corporation.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behaviour*. The Dryden Press ,6th edition USA.
- Er, İ., Yaşar, E. ve Özçelik, Ö. (2016). Consumers' Purchasing Behavior from Periodical Markets: A Case from Turkey. *The Macrotheme Review*, 5(3), Fall
- Erkip, F., Kızılgün, Ö., ve Mugan, G. (2013). The role of retailing in urban sustainability: The Turkish case. *European Urban and Regional Studies*, 20(3), 329-342.
- Evans, F. B. (1959). Psychological and objective factors in the prediction of brand choice Ford versus Chevrolet. *The Journal of Business*, 32(4), 340-369.

- Fanselow, F. S. (1990). The bazaar economy or how bizarre is the bazaar reality?. *Man*, 250-265.
- Fidan, E. (2017). *Murray'in "Öğrenilmiş İhtiyaçlar (Manifest Needs)" Kuramı Bağlamında Tüketici Davranışlarının Değerlendirilmesi* (Master's Thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Flett, G. L. (2014). *Personality theory and research: An international perspective*. Wiley Global Education.
- Foxall, G.R. ve Goldsmith, R.E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London-New York: Routledge.
- Fowles, J. (1976). *Mass Advertising as Social Forecast*. Westport, Greenwood Press.
- Fowles, J. (1982). Advertising Eighteen Basic Appeals. *Et Cetera*, 19(3), 273-290.
- Freedman, D.H. (1991). Patterns of mental health utilization among Island Puerto Rican poor. *American Journal of Public Health*, 81(7): 857-79.
- Freud, S. (1933). *New introductory lectures on psycho-analysis*. New York: W.W. Norton.
- Gaube, H., Grötzbach, E. Niewöhner-Eberhard, E. Oettinger, B. ve Wirth, E. (1976). *Wochenmarkte, Marktorte und Marktzyklen in Vorderasien*, *Erdkunde*, 30(1): 9-10.
- Geertz, C. (1992). The bazaar economy: Information and search in peasant marketing. *The Sociology of Economic Life*, 225-232.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, New York, NY.
- Habertürk. (2015). <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1138782-ucuz-ve-kaliteli-giyimin-adresi-sosyete-pazarlari> (03.01.2020).
- Habertürk. (2018). <https://www.haberturk.com/edirne-haberleri/15884640-kom-su-ulkelerden-edirneye-sosyete-turu> (03.01.2020)
- Hawkins, I., Best, R. J. ve Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21: 107-112.
- Herzberg, F., Mausner, B. ve Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3): 92-101.
- Hodder, B.W. (1965) The Distribution of Markets in Yorubaland. *Scottish Geographical Magazine*, 81: 48-58.
- Hull, C. L. (1943). *Principles of Behavior*, Appleton-Century- Crofts, New York.

- Iqbal, A., Nazir, H. ve Memon, R. M. (2022). Shopping centers versus traditional open street bazaars: A comparative study of user's preference in the city of Karachi, Pakistan. *Frontiers in Built Environment*, 8.
- Jackson, D. (1989). *Personality Research Form Manual*. Port Huron, Michigan: Sigma Assessment Systems, Inc.
- Jung, C.G., von Franz, M.L., Henderson, J.L., Jacobi, J. ve Jaffe, A. (1964). *Man and his symbols*. Garden City, NY: Doubleday.
- Lamieri, M., ve Bertacchini, E. (2006). *What if Hayek goes shopping in the bazaar*. Available at SSRN 931724.
- Kasımoğlu, S., ve Özcan, E. (2020) Halk Ekonomisinin Bir Örneği olarak Pazarlar: Çankırı Köylü Pazarı Örneği. *Turnalar*,77, 46-49.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *Bmj*, 311(7000): 299-302.
- Koday, S. ve Çelikoğlu, Ş. (2011). Geleneksel alışveriş mekânlarına bir örnek: Bartın kadınlar pazarı (Galla Bazarı). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 243-262.
- Koran, S. (2020). *The Role of Emotions in Consumers' Preferences for Shopping Malls versus Traditional Bazaars in Turkey* (Doctoral dissertation, University of Leicester).
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey, Tenth Edition
- Kuehn, A. A. (1963). Demonstration of a relationship between psychological factors and brand choice. *Journal of Business*, 237-241.
- Kuzay Demir, G. (2018). Mekan-Zaman -İnsan İlişkisi Bağlamında 21. Yüzyılda Pazarlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40): 63-74.
- Liu, H., Huang, Y., Wang, Z., Liu, K., Hu, X., ve Wang, W. (2019). Personality or value: A comparative study of psychographic segmentation based on an on-line review enhanced recommender system. *Applied Sciences*, 9(10), 1992.
- Mahatoo, W. H. (1989). Motives must be differentiated from needs, drives, wants: strategy implications. *European Journal of Marketing*, 23(3): 29-36.
- Markus, H.R. ve Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98: 224-253.
- Maruyama, M. ve Trung, L.V. (2010). The nature of informal food bazaars: Empirical results for Urban Hanoi, Vietnam. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 1-9.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*, 50: 370-96.
- Mayer, J. D., Faber, M. A. ve Xu, X. (2007). Seventy-five years of motivation measures (1930–2005): A descriptive analysis. *Motivation and Emotion*, 31(2), 83-103.

- McAdams, D.P. (1996). Personality, Modernity, and the Storied Self: A Contemporary Framework for Studying Persons. *Psychological Inquiry*, 7(4), 295-321.
- McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*. Princeton, New Jersey: Van Nostrand.
- McClelland, D.C. (1985). *Human motivation*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge University Press.
- McDougall, W. (1908) *Introduction to Social Psychology*, Methuen & Co, London, UK.
- McNeal, J.U. (2007). *On Becoming A Consumer, The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Elsevier Inc., USA, s. 303.
- Merriam Webster Dictionary. (2022). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/motive> (05.10.2022)
- Meyers, D.G. (1998). *Psychology*. New York: Worth Publishers.
- Miossec, J. M. (1990). *From suq to supermarket in Tunus*. In Retailing Environments in Developing Countries, (eds.) A M Findlay, R Paddison, J A Dawson. pp. 227–242. Routledge, London.
- Murray, H.A. (1938). *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press.
- Murray, H. A. (1955). Types of human needs. *Studies in motivation*, 63-70.
- Okumuş, B.A. ve Bulduk, S. (2003). Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. *Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Enst. Dergisi*, 5(4): 70–83
- Ortaylı, İ. (2003). <http://www.milliyet.com.tr/pazar/sosyete-pazarlari-5161376> (03.01.2020)
- Özgüç, N. ve Mitchell, W. A. (2000). Şehirlerin alternatif alışveriş mekânları: İstanbul'da haftalık pazarlar. *Tasarım+ Kuram*, 1(2): 35-58.
- Reiss, S. (2008). *The normal personality*. New York: Cambridge University Press.
- Reiss, S. (2004). Multifaceted nature of intrinsic motivation: The theory of 16 basic desires. *Review of General Psychology*, 8(3), 179.
- Rotter, J. B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. US: Prentice-Hall, Inc.
- Saibaba, R. ve Vadde, S. (2009). Consumer Satisfaction and Preferences towards Rythu Bazaar: A Study in Warangal District Andhra Pradesh. *Indus Journal of Management & Social Sciences*, 3(1), 52-63.
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y. ve Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325-339.
- Sandikci, Ö. ve Ger, G. (2001). *A Fundemantal Fashions: The Cultural Politics of the Turban and the Levi's*, forthcoming in Joan Meyers-Levy and Mary

- Gilly (eds.). *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol. 28.
- Sarkar, B. (2022). Bazaar: The Persistence of the Informal. *Concepts: A travelogue*, 63.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1983). *Consumer behavior (2nd ed.)*. London/ New Jersey: Prentice Hall.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Basım
- Seo, S. K., ve Lang, C. (2019). Psychogenic antecedents and apparel customization: moderating effects of gender. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-19.
- Shanks, N. H. (2011). *Management and Motivation*, Jones And Bartlett Publishers, chapter 2, p. 24, https://samples.jblearning.com/076373473x/3473x_ch02_4759.pdf
- Sığırı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston: Pearson.
- Solomon, M.R. (1992). *Consumer behavior*. Boston: Allyn & Bacon.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prentice Hall-Financial Times, London, Third Edition.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach*. London: Macmillan.
- Steiner, G.A. (1961). Notes on Franklin B. Evans' "Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice". *Journal of Business*, 34(1), 57-60.
- Tax, S. (1953). Penny Capitalism, a Guatemalan Indian Economy, Smithsonian Institution. *Institute of Social Anthropology Publication*, 15-18.
- Todd, V. (1990). *Content analysis of motivational need appeals in perfume advertisements in Mademoiselle [ie Mademoiselle]* (Doctoral dissertation, Texas Tech University).
- Topçu, U. E. (2006). *Alternative Shopping Places: Periodic Markets in Istanbul*. In ERSA conference papers (No. ersa06p366). European Regional Science Association, August.
- Topçu, Ü. (2021). *Here Today Gone Tomorrow: The Invisible Boundaries of Periodic Markets*. In *The Dialectics of Urban and Architectural Boundaries in the Middle East and the Mediterranean* (pp. 195-209). Cham: Springer International Publishing.
- Tunçel, H. (2009). Geleneksel Ticaret Mekanı Olarak Türkiye’de Haftalık Pazarlar. *Nature Sciences*, 4(2), 35-52.
- Tunçel, H. (2018). *Türkiye’deki Periyodik Pazarların Sınıflandırılması*. International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM 3-6 Ekim 2018 /3-6 October, Ankara

- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (1998). *Beşeri Coğrafya. İnsan-Kültür-Mekan, Çantay* Kitabevi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2022a). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=pazar> (07.09.2022)
- Türk Dil Kurumu (2022b). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=sosyete> (07.09.2022)
- Türk Dil Kurumu (2022c). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=sosyete%20pazar%-C4%B1> (07.09.2022)
- Varma, S., ve Manjula, M. Y. (2012). Sensation Seeking As Predictor Of Motivational Needs Of Indian Hatchback Car Consumers. *Management*, 1(12).
- Veblen, T. (1899) *Theory of the Leisure Class. In The Collected Works of Thorstein Veblen. Vol. 1. Re-print*, London: Routledge, 1994, 1-404.
- Vicdan, H., ve Fırat, A. F. (2013). *Dynamics of Marketplace Inclusion and Consumption in Bazaars As Other Retail Spaces*. ACR North American Advances.
- Vicdan, H. ve Fırat, A. F. (2015). Evolving desire to experience the social ‘other’: Insights from the high-society bazaar. *Journal of Consumer Culture*, 15(2): 248-276.
- Webber, M. J. ve Symanski, R. (1973). Periodic markets: An economic location analysis. *Economic Geography*, 49(3): 213-227.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66: 297-333.
- Williams, K.C. (1981). *Behavioral Aspects of Marketing*. London: Heinemann, s.56
- Williams, C. C. ve Paddock, C. (2003). The meaning of alternative consumption practices. *Cities*, 20(5), 311-319.
- Winick, C. (1961), The Relationship Among Personality Needs, Objective Factors, and Brand Choice: A Re-Examination, *Journal of Business*, 34(1), 61-66.
- Wolfe, M. W. (1963). The Bazaar at Istanbul. *Journal of the Society of Architectural Historians*, 22(1), 24-28.
- Yılmaz, A. (2009). "Benim Adım Bayram, Herkes Bu Tezgâha Hayran": Kadın-Kent İlişkisinde Sosyete Pazarı Durağı. Ayten Alkan (der.), Cins Cins Mekân, İstanbul: Varlık Yayınları, 202-216.

HIGH SOCIETY BAZAARS AS A SHOPPING PLACE: A QUALITATIVE EVALUATION ON CONSUMER MOTIVATIONS

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

A new generation periodic bazaars, namely High Society Bazaars (HSBs), have emerged as popular shopping places in Turkey, especially in the big cities. Despite the increase in the number of modern shopping venues such as shopping malls and stores, HSBs are increasing their popularity day by day. Despite the increasing popularity of HSBs for Turkish consumers, studies in the literature specific to this field seem to be quite limited. Therefore, in this study, it is aimed to deal with the phenomenon of HSBs, on which there has not been enough research so far, and in this context, it is aimed to reveal "the reasons why consumers prefer these bazaars as a shopping venue" and "the underlying motivations of these reasons".

2. Theoretical Framework

HSBs are the new generation periodic bazaars where traditional neighborhood markets in Turkey change shape over time, where a wide variety of clothing and accessory products are predominant, where fakes of luxury branded products and export surplus products, as well as local and homemade natural food products are sold. Despite the increasing number of modern shopping venues, it can be said that HSBs have created a successful synthesis between the old and the new by adapting the traditional bazaar notion to the present. Although this situation may seem surprising at first glance, from an evolutionary point of view, it can be considered as an internalization of a natural adaptation.

Despite the increasing popularity of HSBs for Turkish consumers, it is seen that the studies in the literature specific to this field are quite limited. In this context, apart from Vicdan and Fırat's (2013, 2015) studies on HSBs, the concept has been briefly mentioned in the literature on periodic markets in general and has been considered as a type of periodic bazaar (For example; Tunçel, 2009, 2018; Topçu, 2006).

Studies in the literature on why consumers prefer periodic markets show that markets are preferred because of their features such as "low price, freshness, variety, proximity, environment, bargaining opportunity, availability of natural products" (Dokmeci et al., 2006; Çalışkan, 2007; Aksoy, 2009; Saibaba and Vadde, 2009; Maruyama and Trung, 2010; Koday and Çelikoğlu, 2011; Aliğaoglu, 2013; Akçi, 2015; Er et al., 2016; Akbaş, 2019; Kasımoğlu and Özcan, 2020; Koran, 2020; Iqbal et al., 2022).

The question of what motivates human behavior has been tried to be explained by

various motivation theories and marketers have tried to create their own inferences in the context of consumer motivations based on these theories. In most cases, motivation stems from some need that leads to behaviors that, when the need is met, result in some kind of reward (Shanks, 2011).

From a marketing perspective, what motivates people is important because consumers buy products to satisfy a need. This need can be a biological need such as satisfying hunger, or it can be a power need that is tried to be satisfied with a state-of-the-art car. For this reason, marketers should identify the motives that products and brands satisfy and create the marketing mix according to these motives (Hawkins, Best and Coney, 1998).

Within the scope of the study, the motivations of consumers to shop at HSBs were evaluated by using Murray's (1938, 1955) list of needs. Murray's list of psychogenic needs remains relevant today, as it continues to form the basis of motivation theory and personality assessment. It is also a comprehensive reference for marketers, as it contains many of the motivations that are presumed to play an important role in consumer behavior and has been used in numerous consumer behavior studies.

3. Methodology

A phenomenological design was preferred in the study in order to be able to deal with the subject in depth from a consumer point of view. The universe of the research is the consumers residing in Ankara and the sellers in Cayyolu and Batikent HSBs in Ankara. A total of 41 consumers who stated that they were shopping at HSBs and 15 sellers working in Cayyolu and Batikent HSBs were included in the research. Purposive sampling method was used in the research.

The research was carried out by using two methods, interview and focus group interview techniques and open-ended questions were asked to participants. Three type of interviews were conducted as follows;

- *Focus group interview with consumers:* A focus group interview was conducted with a group of 5 consumers who stated that they were shopping at the HSBs.
- *Interview with consumers:* Face-to-face interviews were conducted with another 36 consumers.
- *Interviews with sellers:* Face-to-face interviews were held with 15 sellers working in HSBs.

For the analysis of the data, using the QDA Miner software, the data were analyzed with content analysis. In the light of the interviews, the codes determined by the researcher were examined by making frequency-percentage analysis under the themes obtained by making use of the sub-dimensions. In determining the

themes and codes used in the research, both qualitative research data were used and a literature review was conducted, and the codes taken from the literature were also included in the analysis. The needs list of Murray (1938; 1955) was taken as a basis in determining the motivation-related codes and themes, since it is thought to provide a more detailed list in the context of consumer motivations. Because Murray's list of human motivations is so extensive, it is considered an important tool to use when thinking about human motivation from an intercultural perspective (Markus and Kitayama, 1991).

4. Results

The results of the research revealed that consumers' preference for HSBs is related to factors such as “affordable prices, variety, quality products, finding everything together, friendly atmosphere and sale of export surplus branded products”. The limited results of our research show that while HSBs are preferred by consumers for some similar reasons with traditional periodic markets, on the other hand, they differ from traditional markets in terms of some characteristics. In this framework, elements such as "affordability, diversity, availability of natural products, habits, environment, bargaining opportunities" are common both in HSBs and periodic neighborhood markets. However, HSBs differ from traditional markets with their features such as "quality of products, sale of export surplus (branded) products and of fakes of luxury branded products, possibility to change products, convenience of physical space and availability of services to bazaars".

When the motivations of consumers to shop in HSBs are evaluated within the framework of Murray's list of psychogenic needs, it is seen that the needs of "acquisition, affiliation, social intercourse, exhibition, recognition and dominance" come to the fore. For those who come there to shop, of course, it is expected that the need to " acquisition " has the most important share. However, the results of the research clearly showed that HSBs, beyond being a shopping place, also provide an environment for their regular customers to develop close relationships and socialize. Moreover, HSBs appeal to different customer segments due to the nature of the products sold. Consumers can buy branded and export surplus products of a certain quality (with the labels removed) at a much more affordable price than the market, and they can also buy exact copies of famous brands. While Veblen ([1899] 1994) mentioned that luxury items are related to psychological values, he stated that he sees luxury consumption as a means of success because upper class people want to distinguish themselves from others and lower class people try to be perceived as a higher status. On the other hand, counterfeit goods function as status signals and contribute to status-seeking identity (Bian, Wang, Smith and Yannopoulo, 2016). Therefore, the popularity of products associated with luxury consumption among consumers in the HSBs is related to the needs of exhibition, superiority and recognition in Murray's list of psychogenic needs.

5. Conclusion

Considering that the phenomenon of HSBs is an untouched area in the literature, it is thought that the research will contribute to the existing gap in this respect. The study differs from the other studies on periodic bazaars in that it examines the phenomenon of periodic bazaars in the context of new generation bazaars and deals with the subject with a motivational perspective. We believe that the study will also shed light on the marketing practitioners operating in the retail sector regarding the factors that motivate consumers. Moreover this study showed that in the context of the phenomenon of HSBs, the needs of "acquisition, affiliation, social intercourse, exhibition, recognition and dominance" in Murray's theory are functional in explaining consumer motivations.

Since the research is designed to reveal the facts in depth with qualitative interview techniques, its ability to represent the universe is limited. In addition, the inclusion of participants who stated that they shop at HSBs is another limitation of the research. In order to determine consumer motivations, the findings of the research are limited to Murray's list of needs. Although these constraints affect the generalizability of our findings, they do not affect their validity. With the comprehensive and scaled future studies, more generalizable results regarding the HSBs and related consumer motivations can be achieved. In addition, since the area of HSBs is an untapped field, where marketing researchers can conduct studies on consumer motivation in terms of the quality of the products sold and the customer profiles who buy these products, it is thought to offer important opportunities for future studies.