

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ALT KÜLTÜRÜN ETKİSİ: KALECİK VE ÇAMLIDERE İLÇELERİ ÖRNEĞİ¹

Sayfa 20-42

Öğr. Gör. Dr. Burak ÇETİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
ORCID: 0000-0002-4252-4828
burak.cetin@hbv.edu.tr

Öz

Gelişen teknoloji ve iletişim kaynaklarının çeşitlenmesi tüketicilerin bilgiye erişimini daha hızlandırmakta ve daha kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin bilgiye erişiminin kolaylaşması ile tüketim davranışlarında daha fazla çevresel faktörden etkilenmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin başında kültürel unsurlar gelmektedir. Kültür, toplumsal değerler çerçevesinde tüketiciler için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun kültürünü oluşturan alt kültür farklı etkenlerden meydana gelen ancak bir araya geldiğinde kültürü oluşturan unsurların bütünüdür. Bu kültürel farklılıklar, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan veya dolaylı şekilde etkilemektedir. Çalışmada, alt kültürün tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini değerlendirmeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu doğrultuda, gıda ve giyim ürün gruplarında alt kültürün tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisinin ölçülmesi ve tüketicilerin alışverişlerine etki eden alt kültür faktörlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma Ankara ilinin Kalecik ve Çamlıdere ilçelerinde yapılmıştır. Araştırmaya veri toplamak amacıyla 31 sorudan oluşan ve 600 kişinin katıldığı bir anket uygulanmıştır. Anket verileri SPSS programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında Kalecik ve Çamlıdere ilçelerinde ait olunan alt kültür, gelenekler ve inanın alışverişte ve ürün tercihinde önemli faktörler olduğu sonucu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kültür, alt kültür, tüketici, tüketici davranışı, satın alma kararı

Jel Kod: M31, M39

Çalışma Alanı: İşletme

THE EFFECT OF SUBCULTURE ON CONSUMER BEHAVIORS: THE CASE OF KALECİK AND ÇAMLIDERE DISTRICTS

Abstract

Developing technology and diversification of communication resources accelerate and facilitate consumers' access to information. As consumers' access to information becomes easier, they cause more environmental factors affect their consumption behavior. Cultural factors are at the forefront of the factors that affect the purchasing behavior of consumers to meet their wishes and needs. Culture emerges as an important element for consumers within the framework of social values. The subculture that constitutes the culture of the society is the whole of the elements that are composed of different factors, but when they come together, they form the culture. These cultural differences directly or indirectly affect the purchasing behavior of consumers. In the study, research was conducted to evaluate the effect of subculture on the purchasing behavior of consumers. In this direction, it is aimed to measure the effect of subculture on the purchasing behavior of consumers under the headings of food and clothing, to evaluate the subculture factors that affect the shopping of consumers. The study was conducted in the Kalecik and the Çamlıdere districts of Ankara province. In order to collect data for the research, a questionnaire consisting of 31 questions and 600 participants was applied. The survey data were analyzed with the SPSS program. In light of the results obtained, it has been seen that subculture, traditions, citizenship, and beliefs are important factors in shopping and product preference in Kalecik and Çamlıdere districts.

Keywords: Culture, subculture, consumer, consumer behavior, buying decision

Jel Codes: M31, M39

Field: Business

¹ Bu çalışma Prof. Dr. Nurettin PARILTI danışmanlığında ve Burak ÇETİN tarafından hazırlanan "Pazarlama Faaliyetlerinde Alt Kültür Etkisi ve Kalecik – Çamlıdere İlçeleri Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bilginin hızlı yayılmasıyla işletmeler tüketicilere daha kolay ulaşmak için farklı stratejiler uygulamaktadır. Tüketiciler günün her anında daha fazla ürün çeşitliliğiyle karşılaşmakta ve ürünlerden etkilenmektedir. İşletmelerin, pazar odaklılık bağlamında hedef pazara ait toplumsal değerleri içeren *kültür*'e ve *alt kültür*'e ait öğelere daha çok önem vermesi gereken konular olarak yerini almıştır.

Kültür karmaşık bir yapıdadır ve kültürden nelerin etkilendiğini anlamak çok karmaşıktır. Kültürün, bireylerin davranışlarını ait oldukları kültürel grup oluşumunda tamamen birbirine eşit tutmak dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Bulunulan coğrafya, konuşulan dil, mensup olunan etnik grup, inanç, iklimsel şartların farklılığı bireyleri birbirine bağlamaktadır (Usonier, 2013: 4-7).

Kültür, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Öte yandan, hâkim kültürü oluşturan tüm dinamikleri benimseyip paylaşan ancak hâkim kültür dışında ve ondan farklı olarak sınıf, etnik köken, kent sakinliği ya da dini inanç gibi öğelere ayrılabilen gruplar alt kültürü oluşturmaktadır. Alt kültür, gömülü olan baskın toplumsal değerler içinde, kendi değerlerini gündelik pratiklere uygulayabilen bir oluşumu ifade etmektedir (Jenks, 2007: 22; Özkalp, 2013: 96; Ercan ve Özer, 2020: 173).

Bu bağlamda pazar, sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda farklı kültürlerin de alışverişe konu olduğu bir takas odası gibi faaliyet gösterir. Bu bakımdan, firmaların hedef pazarını oluşturan toplum içerisindeki alt kültürel grupların varlığı, özellikle satın alma güçlerinin artmasıyla, bu kültürel grupların daha dikkatle izlenmesi gereğini doğurmaktadır (Erem, Tek, Gegez ve Börü, 2003).

Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Kültürlere bağlı olarak, tüketicilerin giyecek tercihleri, ferdi bakım ürünleri, mobilyaları, yiyecek-içecekleri vb. değişiklik gösterir (Deniz, 2012: 250).

Pazarlamacılar açısından özellikle alt kültür önemlidir. Pazarlama yöneticileri mevcut olan kültürel değerleri ve toplumlardaki gelişmekte olan kültürel değerleri kavramak zorundadır. Alt kültür üyeleri, toplumdaki ortak kültürü önemli ölçüde paylaşmasına rağmen gündelik yaşam içinde farklı inanç, pratik ve tarzları kabul ederler. Tüketici davranışlarını etkileyen ana etken olması ve alt kültürlerin anlaşılması hedef pazara girişi kolaylaştırmaktadır. Kültür ve pazarlama artık ülke sınırları içinde kalmamakta, küresel markalar küresel pazar için aynı tutundurma çalışmaları uygulamaktadır. Bu pazarlama çalışmalarında iletilen mesaj, farklı kültürler içinde farklılaştırılmakta ve alt kültürlerin anlaşılmasıyla pazar bölümlendirmesini kolaylaştırmaktadır (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 49).

Tüketici davranışları ve alt kültür arasında iki türlü ilişki vardır. Bir taraftan, tüketiciler açısından kültürel önceliklerin ürüne ve hizmetler üzerine kabul edilebilir olmasıdır.

Diğer taraftan ise yeni ürün ve ürün tasarımındaki yenilik, başarılı kültür etkisini fikirlerine açılan bir penceredir. Örneğin; Televizyon yemekleri, aile yapısındaki değişimleri göstermektedir. Kozmetik ürünlerin hayvansal malzemeler haricinde doğal malzemelerden yapılması, tüketicilerin hayvan hakları, kirlilik ve atık algısını değiştirmektedir (Solomon, 2004). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını mensubu oldukları alt kültürden gelen kodlar ile giderme şekli farklılaşmaktadır. Bu da farklı tüketim tercihleri, ürün tercihlerinde etkili olmaktadır. Aile yapısı, dini inanç, ait olunan kültürel değerler gibi alt kültürü oluşturan unsurların tümü satın alma davranışını ve satın alma kararını etkilemektedir.

2. Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışları

Nedeni tam olarak bilinmese de her birey küçük yaşlardan itibaren tüketimi yaşamsal ve sosyal bir gereklilik olarak gerçekleştirmektedir. Tüketim çoğunlukla iki temel ihtiyacın karşılanması için ortaya çıkmaktadır; yaşamsal-faaliyetlerin yürütülmesine yönelik fizyolojik ihtiyaçlar ve belirli bir toplumsal yapının ve kültürel topluluğun parçası olmanın gereği olarak ortaya çıkan sosyolojik ihtiyaçlar olarak ayrılmaktadır.

Kimileri tüketimin en önemli nedenini fizyolojik ihtiyaçların karşılanması zorunluluğu olarak görürken, kimileri ise belirli bir topluluğa yönelik aidiyetin göstergesi olarak tanımlamaktadır (Koçgar, 2013: 4).

İnsan yaşamında tüketim, doğumdan önce başlayan ve ölümden sonra da kısmen devam eden (mezar taşı, kefen bezi, vb.) kaçınılmaz bir eylemdir. Tüketici olmak, bütün bireylere özgü ve değişmez bir özelliktir. Ayrıca tüm insanların ortak paydalarından biri de “tüketici” olmaktır. Yaşamak için gerçekleştirilen ve gündelik yaşamın bir parçası olan tüketim; belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için mal veya hizmet satın alma ya da kullanma olarak tanımlanır (Odabaşı, 1999: 4).

Tüketim, en basit şekliyle insanların ihtiyaçlarını karşılama biçimi olarak tanımlanabilir. Bunlar barınma, yeme-içme gibi zorunlu sayılacak ihtiyaçları içermekle birlikte; beğenilme, sevgi, takdir edilme gibi duygusal ihtiyaçları da içermektedir. Tüketim sadece mal ve hizmetlerin ihtiyacı karşılaması değil aynı zamanda sosyolojik, psikolojik ve kültürel olarak tatmin sağlamaktadır. Kültürel değerler tüketim davranışlarını da şekillendirmektedir. Tüketim kavramını kültürel yorumla tanımlamamızın en belirgin sebebi ihtiyaç duyduğumuz söz konusu mal ya da hizmeti edinme şekillerinin toplumdaki topluma hatta aynı toplumda farklı kültürel değerlere bağlı olarak değişkenlik göstermesidir (Arslan ve Mutlu, 2020: 244).

Tüketici, mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimsedir (TDK, 2022). Tüketici anlam itibariyle, talepte bulunan ve bu talepleri doğrultusunda ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir. Ancak zamanın şartlarına göre tüketici kavramı anlam değişikliklerine uğramış ve bu değişim süreklilik göstermiştir (Veliöğlü vd., 2013: 61). İnsanlar, ne iş yaptıkları ya da kaç yaşında oldukları göz önünde bulunmaksızın tüketici konumundadırlar. Tüketici, almış olduğu ürünü tüketen, almış olduğu ürüne herhangi bir değer katmayan kişilerdir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri arar ve bu ürünleri ihtiyaçlarını gidermek için kullanır.(Arslan, Mutlu, 2020: 244). Dolayısıyla tüketiciler sahip oldukları kültür ve mensubu oldukları alt kültür

çevresinde istek ve ihtiyaçlarını fark ederler ve tüketimlerini ait oldukları kültürün getirdiği değerlerle gerçekleştirirler.

2.1. Tüketici Davranışları ve Tüketici Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler

İnsanlar, yaşamları süresince istek ve ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. İnsanların yaşamlarını sürdürmek için farklı istek ve ihtiyaçları olduğundan farklı davranışlar gerçekleşmektedir. Pazarlamanın odak noktasında tüketici olarak insan vardır. Dolayısıyla insanın ihtiyaç ve isteklerini anlamak tüketim davranışını net bir şekilde belirlenmesinde hayati önemdedir. Literatür incelendiğinde, tüketici davranışları ile ilgili çok sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir (McKechnie, 1992; Wilson, 2000; Laroche, Papadopoulou, Heslop ve Bergeron, 2003; Sharma, 2014; Solomon, White, Dahl, Zaichkowsky ve Polegato, 2017; Omarli, Pariltı, 2017 vb.).

İnsan yaşamının büyük bir bölümünü oluşturan tüketim süreci içinde tüketiciler, çok sayıda karar vermek durumundadır. Bir tüketicinin ihtiyacının nasıl farkına vardığından, neden A markasını değil de B markasını tercih ettiğine, alışverişe aç karnına çıkmanın alışveriş miktarını etkileme durumuna kadar olan tüm sorular, günlük yaşamın vazgeçilmez gerçekleridir. Son derece karmaşık olan tüketim olayının ana aktörü, tüketicilerdir (Velioğlu, vd., 2013: 6).

Pazarlamanın temel konularından olan tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışlarının özel türleriyle ilgilenir (Keskin ve Baş, 2015: 53).

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları veya elden çıkardıkları süreçlerin incelenmesidir (Solomon, vd. , 2006: 27). Tüketici davranışı, mevcut alternatifler arasından en iyi seçimi yapmakla ilişkilidir. Tüketici davranışları, tüketicilerin eylemlerini ve tercihlerini belirleyen faktörlerin toplamıdır. Tüketici davranışı bir karar verme sürecidir. Tüketicinin pazarda alışveriş ile ilgili olarak sergilediği davranışları inceleyen bir bilim dalıdır. Başka bir tanıma göre tüketici davranışı, etkin ve sürekli değişim içerisinde olan bir süreçtir (Arslan ve Mutlu, 2020: 245).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını, tercihlerini, tüketim alışkanlıklarının üzerinde etkisi olan, tüketici davranışlarını şekillendiren faktörleri genel olarak üç ana başlıkta sıralamak mümkündür:

Demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir, mesleki durum, eğitim seviyesi, coğrafi özellikler, medeni hal vb.)

Psikolojik faktörler (gereksinim ve güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar)

Sosyo-kültürel faktörler (kültür ve alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar).

Araştırma çerçevesinde incelenmeye çalışılan tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden biri olan alt kültür önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Alt Kültür

Tüketiciler, satın alma sürecinde farklı faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerden birisi de alt kültürdür. Pazarlama teorileri kültüre bağlı olduğu gibi pazarlama başarısı da kültüre bağlıdır. Bir işletme bir kültürde başarılı bir pazarlama programı geliştirdiğinde onu ölçek ekonomisini yakalama adına bir başka kültüre de kullanmak isteyebilir; ancak o kültürdeki mevcut koşullar işletmenin başarısını düşürebilmektedir (Lee ve Shum, 2013: 180).

Kültürü oluşturan alt kültür, yakın tarihe kadar tam anlaşılmamış ve halen kavram olarak tartışılmaya devam etmektedir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren istenmeyen ve yabancılaştırıcı toplumsal sorunlar için çözümler tanımlayan sosyolojik bir unsur olarak ortaya çıkan alt kültür sosyal bağlar etrafında statü biçimleri geliştirmektedir (Goulding, Shankar ve Elliot, 2002). Alt kültür, nüfusun belli kısımları tarafından kolektif bir bilinçle hareket ederek oluşturulmuş kültürel değişimleri anlatır. Alt kültür kişinin üyesi olunan sosyal yapıları, kişilerarasındaki bağları, ritüelleşmiş ifade biçimlerini ve kişilerin diğer sosyal ilişkilerini ifade etmektedir (Schouten ve McAlexander, 1995; Canniford, 2011: 593) Toplum oluşturulan alt kültür terimi genellikle punk, hippie, emo, gecekondu ve benzeri gibi örneklerle pekiştirilmektedir. Ancak alt kültür üzerine yapılan çalışma ve tanımlamalar, daha aydınlatıcı ve toplumun egemen kültürünü oluşturan alt birleşenleri açıklayıcı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak alt kültür üzerine ulusal ve uluslararası farklı çalışmalar literatürde yer almaktadır. Alt kültür ve müzik arasındaki ilişki (Ulusoy ve Schembri, 2018), alt kültürün gıda tüketimine etkisi (Choi, 2020), müslüman tüketicilerin satın alma kararına etki eden kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisi (Istiaputra ve Hedratmi, 2020), kültür ve alt kültür dinamiklerin pazarlama stratejileri ve tüketici tercihleri arasındaki ilişki (Kivenzor, 2015), kıyafet tercihleri ve kültür arasındaki ilişki (İci, 2019) ve fast food ve oyun alt kültürü arasındaki ilişki (Cronin ve McCarthy, 2011) vb. Konularda birçok çalışma yer almaktadır.

Tüketicinin sahip olduğu kültürel miras, onun davranışları üzerinde çok temel ve belirleyici etmendir (Loudon ve Bitta, 1998: 198). Alt kültürlerin ortaya çıkış sebebi, nüfusun artması ve kültürün homojen yapısının bozulmasıdır. Homojen yapının bozulmasıyla; bölgesel, dinsel, ırksal vb. boyutta ortak nitelikler gösteren gruplar alt kültürleri oluşturmaktadır (Mucuk, 2009: 82).

Alt kültür, bir kültürün diğer üyelerinden kendini ayrı kılan inançları ve ortak deneyimleri paylaşan grubu ifade eder. Alt kültürler bir toplum içinde var olan büyük gruplardır ve pazarlamacılara bireylerin tüketim kararları hakkında değerli ipuçları vermektedir. Bir kişinin etnik kökeni, ırksal kimliği ve dini geçmişi çoğu zaman kimliğinin temel bileşenidir. Birçok alt kültürün genel halkın onlarla ilişkilendirdiği klişeleri vardır. Alt kültür, cinsiyet, etnik köken, din ve yaş ile kim olduğumuzu, neye değer verdiğimizizi tanımlamaktadır. Bu unsurların her biri ortak tercihleri paylaşan birer alt kültürdür ve bunlar genelde tüketim tercihlerimize rehberlik eder (Solomon, vd. 2019: 475-486). Alt kültür ulusal kültür içerisinde; sınıf, etnik köken, bölge ve kırsal bölge veya kent sakinliği, dini inanç gibi öğelere ayrılabilen toplumsal koşulların birleşiminden oluşan, ama bir araya geldiklerinde o kültürdeki birey üzerinde bütüncül bir etkisi olan işlevsel bir bütün

oluşturan bir alt bölüm olarak açıklanmaktadır (Jenks, 2007; Koch ve Sauerbronn, 2019; Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2012). Örnek olarak Amerika Birleşik Devletlerindeki alt kültürler verilebilir: etnik köken (Latin Amerikalılar), ülke kökeni (İrlandalı Amerikalılar), din (Yahudi Amerikalılar), ırk (siyahi Amerikalılar) ve geleneksel tabanlı olanlar(cinsiyet, yaş, bölge alt kültürleri). Egemen kültürün bir alt kümesini oluşturan ve bazı farklı değerleri, normları, inançları ve davranışları paylaşan bu gruplar, egemen kültür altında birer alt kültür olarak kabul edilir(Brumbaugh, 2002: 259).

Bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de etnik yapı, dini inanç farklılıkları gibi farklı etkenlerden oluşan çeşitli alt kültürler bulunmaktadır. Kültür gibi alt kültür de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çok önemli etkenlerden bir tanesidir. Bazı alt kültürlerdeki tüketiciler, başka kültürlere özenip bu kültürdeki insanların tüketim kalıplarına uymaya çabalarken, bazıları da o kültürdeki tüketim kalıplarından uzaklaşmaya çalışıp farklı mallara eğilim gösterebilirler (İslamoğlu, 2006: 97).

Tüketicilerin yaşam tarzını, tüketim davranışlarını ve kimliklerini oluşturan alt kültür kendini sürdürebilmek için sosyal bağlam içerisinde uyarlanabilir sistem işlevi görür. Alt kültüre ait değerler kapsamında, normlar ve kurallar ile tüketicilerin tüketim davranışları daha duyarlı olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin ait oldukları alt kültürün özelliklerine olan bağlılıkları, kimlikleri ve sadakatleri tüketim davranışlarında kendisini göstermektedir (Charmley, Garry ve Ballantine, 2013: 459-461).

Alt kültüre ait değerler, tüketicilerin ait oldukları alt kültüre yakın ürünleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Kanada’da yaşayan İngiliz ve Fransız Kanadalıların farklı değerler, farklı dil ve farklı geleneklere sahip olması farklı tüketici davranışları sergilemelerine neden olur (Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Bergeron, 2002: 233-234).

Bireyin ailede ve toplum içerisinde uyması gereken bütün davranış kalıplarının belirlendiği bir toplumsal sözleşmeler bütünü ifade eden sosyal normlar, yaygın olarak, belirli şartlar altında ya da bazı durumlarda insanların nasıl davranmalarını gösteren kurallar olarak kabul edilir (Sharma ve Malhotra, 2007: 103). Sosyal normlara uymayanlar, sergiledikleri yanlış ve uyumsuz davranışların şiddeti ölçüsünde zorlamaya ve hatta cezaya çarptırılırlar. Bu ceza, nasihat, yerme, kötü söz, ayıplama, toplumdan dışlama ve hatta ölüm cezası bile olabilmektedir. Gelenek, sosyal bir norm olarak söz konusu birey-toplum ilişkileri odağında kuşatıcı bir özellik sergilemektedir. Birey aile ve akrabalık kurumlarından her ne kadar bağımsız olmasa da kişisel olarak birey, seçmiş olduğu davranışlarda kendisini ve mensup olduğu grupları bağlayan, üst bir kurumun direktifleri doğrultusunda hareket etme mecburiyetini hisseder (Uğurlu, 2010: 27). Örneğin kıyafetler, bir toplumun içinde yaşadığı coğrafi koşulların, kültürel ve ekonomik özelliklerinin, gelenek ve göreneklerinin, değer yargılarının en önemli göstergelerinden biridir. Giysiler bireylerin içinde yaşadığı toplumun değerlerini yansıtmaktadır (İci, 2019: 23).

Gelenek ve görenekler kültürün oluşturduğu katmanlarda yer alır ve kural ve normlar aracılığıyla insanların nasıl davranması gerektiğini anlamalarına yardımcı olur (Luthans ve Doh, 2012: 127). Bu nedenle gelenek ve görenekler, kültürün oluşmasında etkili bir rol üstlenmektedir. Ancak bir kültürün tamamen gelenek ve göreneklerden oluştuğunu söylemek de çok yanlış bir yaklaşım olur. Çünkü kültürün oluşmasında gelenek ve

goreneklerin haricinde cok farklı unsurlarda (egitim, küreselleşme, din vb.) vardır (Çini ve Arıcıoğlu, 2020: 1375).

Alt kültürler, tüketicilerin markalara ilişkin zihinsel ve duygusal olarak anlamlandırma önemli hale gelmiştir (Choong, Drennan, Weeks ve Weber, 2021). Bölgesel, etnik veya sınıf temelli kendine özgü yiyecekleri olan alt kültürler sosyal olarak paylaşılan anlamlar içermektedir. Örneğin, Müslümanlar için Ramazan ayında şafak vaktinden gün batımına kadar zorunlu oruç tutmayı gerektirirken; Hindular, Makar Sankranti sırasında yaşamı simgeleyen susam tohumlarından yapılmış özel bir tatlı tüketmektedir (Cronin ve McCarthy, 2011: 723). Burada üzerinde durulan dini inanışın mal ve hizmetlerin tüketimi üzerindeki etkisi ve dini değerlerin, bireyin duygusal, zihinsel ve psikolojik iyi oluşunu şekillendirmesi ve tüketicilerin tüketim tercihlerini etkilemesidir (Alam, Mohd ve Hisham, 2011: 86).

Alt kültür, belirli ürünlerde veya faaliyetlerde, benzer tüketim alışkanlıklarını ifade eden kültürel anlamlarla karşılaşır. Alt kültür olarak yaratılan stiller, daha geniş bir kitle tarafından paylaşılabilir veya çekirdek alt kültürün çevresi tarafından taklit edilebilir. Birleştirici tüketim kalıpları, inanç veya ortak değerler tarafından yönetilir. İnsanlar, tüketim faaliyetleriyle özdeşleştiği ve bu faaliyetler aracılığı ile diğer insanlarla özdeşleştiği alt kültür tüketim tercihlerini etkilemektedir (Schouten, McAlexander, 1995).

3. AMAÇ ve YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, araştırma örnekleme ve yöntemi hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi

Günümüzde sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak oldukça güçtür. Bu yüzden ki tüketicilerin satın alma davranışları da etkilenmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin ait oldukları alt kültürün satın alma davranışı üzerine etkisi ve tüketim alışkanlıklarını değerlendirmeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Literatürde, ait olunan alt kültürünün tüketici davranışına etkisi (Brumbaugh, 2002), etnik köken (Luna ve Gupta, 2001), cinsiyet alt kültürün tüketici davranışına etkisi (Goulding, 2006), dini inanışın tüketici davranışına etkisi (Assadi, 2003) vb. çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalarda sektör farklılığı gözetilmeden araştırmaya katılanların ait oldukları alt kültürün genel olarak satın alma davranışında nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Bu araştırma ile alt kültürün gıda ve giyim alışverişlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırma Hipotezleri

- H1: Giyim alışverişinde, yaş ile alt kültür arasında ilişki vardır.
H2: Giyim alışverişinde, yaş ile gelenek arasında ilişki vardır.
H3: Giyim alışverişinde, yaş ile inanış arasında ilişki vardır.
H4: Gıda alışverişinde, yaş ile alt kültür arasında ilişki vardır.
H5: Gıda alışverişinde, yaş ile gelenek arasında ilişki vardır.

H6: Gıda alışverişinde, yaş ile inanış arasında ilişki vardır.

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Çalışma Ankara ili Kalecik ve Çamlıdere ilçelerinde yapılmıştır. Kalecik ve Çamlıdere ilçelerinin seçilmesinde tarihi ve kültürel geçmişin yanı sıra, ilçelerin kendine özgü dini alt kültür farklılıklarına sahip olduğundan seçilmiştir. Hz. Ömer'in torunu Şeyh Ali Semarkandi'nin mezarının Çamlıdere ilçesinde bulunmasından dolayı inanç turizmi bağlamında önemli bir ilçe olduğu ifade edilmektedir (Durmuş,1997). Kalecik ilçesiyle ilgili yapılan araştırmalar ve çalışmalarda Kalecik ilçesinde farklı inanış alt kültürlerine sahip nüfus olduğu görülmektedir (Arslanoğlu, 1999; Demir ve Güray, 2016; Beşirli, Ekiyor, 2021 vb.). Yapılan çalışmalarda alt kültür unsurlarında farklılık olduğundan dolayı Çamlıdere ve Kalecik ilçeleri çalışma kapsamında seçilmiştir.

Araştırmanın evreni Ankara ili Kalecik ve Çamlıdere ilçelerinde 15 yaş ve üzeri anket uygulamasını kabul eden tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinden seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Aaker, Kumar ve Day, 2007: 394). Araştırmanın örneklem büyüklüğü hem Kalecik hem de Çamlıdere ilçelerinde ikamet eden nüfusun mevsimsel şartlardan dolayı değişken olduğundan Kalecik ve Çamlıdere ilçelerine üç yüz elliser adet toplamda 700 adet anket uygulanmıştır. Ancak hatalı cevaplama, eksik geri dönüşler ve mevsimden kaynaklı aksaklıklardan dolayı 600 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma 2020 yılından önce yapıldığından dolayı etik komisyon raporu alınmamıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analiz

Araştırmada yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Anket ile yapılan araştırma üç bölümden ve 31 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların demografik değişkenlerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde ise pazarlama faaliyetleri, tüketim tercihleri ve tüketim alışkanlıklarına yönelik sorular yer almaktadır. Bu bağlamda hazırlanan sorular, tüketicilerin mensup oldukları alt kültürün satın almaya etkisini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise likert ölçeğine göre (1: Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Kararsızım, 4: Önemli, 5: Çok önemli) derecelendirmeye dayalı sorular yer almıştır. Araştırma çerçevesinde Brumbaugh (2002)'un alt kültür üzerine çalışması ve Bruner(2001)'deki tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmaların ölçeklerinden yararlanılmıştır. Ek-1'de anket soruları yer almaktadır.

Anketler uygulandıktan sonra anket formları bilgisayara girilebilecek bir veri düzeyine getirilmek üzere kodlanmıştır. Kodlanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 16.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde regresyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon Analizi; bağımlı (dependent) ve bağımsız (independent) değişkenler arasındaki sayısal ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bağımlı değişken (açıklanan değişken, yanıt değişkeni, sonuç değişkeni olarak ta adlandırılır) bağımsız değişkenden etkilendiği kabul edilen değişkendir. Bağımsız değişken(açıklayıcı değişken, etken değişken olarak ta adlandırılır) ise bağımlı değişkeni etkilediği düşünülen

değişkendir. Regresyon modelinde bağımsız değişken y, bağımlı değişken x ile gosterilir (Gangam ve Altunkaynak, 2015: 11).

4. Bulgular

Bulgular başlığı altında analizler sonucunda elde edilen demografik ve istatistiksel bulgular açıklanacaktır.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında uygulanan ankette öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Tablo 1’de araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 1-Katılımcıların Demografik Özellikleri

	ÇAMLIDERE		KALECİK	
	N	f(%)	N	f(%)
Cinsiyet				
Kadın	190	63,35	98	32,67
Erkek	110	36,45	202	67,33
<i>Toplam</i>	300	100	300	100
Yaş Grupları				
15-19	20	6,69	175	58,33
20-29	71	23,75	67	22,33
30-39	96	32,11	26	8,67
40-64	111	37,12	17	5,67
65+	1	0,33	15	5
<i>Toplam</i>	300	100	300	100
Medeni Durum				
Bekâr	75	25,08	213	71
Evli	217	72,24	73	24,33
Diğer	8	2,68	14	4,67
<i>Toplam</i>	300	100	300	100
Gelir Düzeyi				
1000TL’den Az	112	37,12	152	50,67
1000-1499TL	53	17,73	74	24,67

1500-1999TL	47	15,72	38	12,67
2000-2499TL	40	13,38	15	5
2500TL ve Üstü	48	16,05	21	7
<i>Toplam</i>	300	100	300	100
Eğitim Seviyesi				
İlkokul	124	41,47	17	5,67
Orta Okul	22	7,36	17	5,67
Lise	64	21,4	204	68
Üniversite	84	28,09	52	17,33
Y.Lisans/Doktora	1	0,33	5	1,67
Cevapsız	4	1,34	5	1,67
<i>Toplam</i>	300	100	300	100
Meslek				
Memur	77	25,75	56	18,67
İşçi	43	14,38	26	8,67
Serbest Meslek	8	2,68	21	7
Emekli	1	0,33	1	0,33
Çiftçi	8	2,68	40	13,33
Öğrenci	26	8,7	137	45,67
Ev Hanımı	120	40,13	10	3,33
Diğer	14	4,68	9	3
Cevapsız	2	0,67		
<i>Toplam</i>	300	100	300	100

Katılımcıların demografik özelliklerinin gösterildiği tabloda, araştırmaya katılan kişilerin cinsiyete göre dağılımı Çamlıdere ve Kalecik ilçeleri kadın oranı Çamlıdere de %63.55 Kalecikte %32,67; erkek oranı ise Çamlıdere için %36.45 iken Kalecikte % 67.33 oranında ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin yaş gruplarında Çamlıdere ilçesi için 30- 39(%32,11) ve 40-64(%37,12) yaş gruplarında ağırlık daha fazlayken, Kalecik te 15-19(%58,33) ve 20-29(%22,33) yaş grupları daha fazla görülmektedir. Medeni durumda ise Çamlıdere ilçesinde evli kişilerin oranı %72.24 iken Kalecikte bekâr oranı %71 olarak belirlenmiştir. Aylık net gelir gruplarında Çamlıdere ilçesinde geliri

1000TL'den az olanlar %37.12 iken, Kalecikte %50,67 oranı görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumunda, Çamlıdere ilçesinde katılımcıların %41,47 ilkokul mezunu iken; Kalecikte ise %68 ile lise mezunlarının katılım sağladıkları belirlenmiştir. Uygulanan anketlerde katılımcıların meslek gruplarında ise Çamlıdere ilçesince %40.13 oranında ev hanımı ve %25.75 oranındaki kitle ise memur olarak belirlenmiştir. Kalecikte ise araştırmaya katılanların %45.67'i öğrenci ve%18,67'si memur olduğu görülmektedir.

4.2. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ile hipotez testlerinin analizleri yapılmıştır.

4.2.1. H1: Giyim alışverişinde, yaş ile alt kültür arasında ilişki vardır.

Regresyon testi %95 güvenilirlik ile yapılmış ve $p < 0,05$ değerinin olması şartı aranmıştır. Bu bağlamda Kalecik ilçesinde P değeri $0,855 > 0,05$ sonucu ortaya çıkmış ve giyim alışverişinde yaş ile alt kültür arasında bir ilişki kurulamamıştır. Çamlıdere ilçesi için p değeri $0,038 < 0,05$ sonucu elde edilmiş ve giyim alışverişinde yaş ile kültür arasında ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmış ve H1 hipotezi Çamlıdere ilçesi için kabul edilmiştir. Çamlıdere ilçesi için yapılan giyim alışverişinde, yaş ile alt kültür arasındaki ilişkiye ait regresyon analizi tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2- Çamlıdere ilçesi giyim alışverişinde yaş ile alt kültür arasındaki ilişki regresyon analizi

GİRİLEN/KALDIRILAN DEĞİŞKENLER^b

Mod	Girilen Değişken	Kaldırılan Değişkenler	Metod
1	yaş ^a	-	Giriş

a. Girişi yapılan tüm değişkenler

b. Bağımlı Değişken: alt kültür

MODEL ÖZETİ

Mod	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmini Hata
1	,069 ^a	0,005	0,004	1,62951

a. Ön gösterge: (Sabit), yaş

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	11,491	1	11,491	4,328	,038 ^a
Artık	2381,799	897	2,655		
Toplam	2393,29	898			

a. Ön gösterge:(Sabit) yaş

b. Bağımlı Değişken: Alt kültür

KATSAYILAR^a

Model	Standart olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Sapma	Beta		
1 (Sabit)	3,157	,226		13,991	,000

Yaş	,138	,066	,069	2,08	,038
-----	------	------	------	------	------

a. Bağımlı Değişken: Alt Kültür

4.2.2. H2: Giyim alışverişinde, yaş ile gelenek arasında ilişki vardır.

Giyim alışverişinde yaş ile gelenek arasındaki ilişki incelendiğinde hem Kalecik hem de Çamlıdere ilçelerinde bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. P değeri $0,00 < 0,05$ 'ten küçük olduğu için H2 hipotezi Çamlıdere ilçesi için kabul edilmiştir. Tablo 3'te Çamlıdere ilçesine ait giyim alışverişine yaş ile gelenek arasında ilişkinin olduğu regresyon analizi gösterilmektedir.

Tablo 3- Çamlıdere ilçesine ait giyim alışverişine yaş ile gelenek arasında ilişkinin olduğu regresyon analizi

GİRİLEN/KALDIRILAN DEĞİŞKENLER^b

Mod	Girilen Değişken	Kaldırılan Değişkenler	Metot
1	yaş ^a	-	Giriş

a. Girişi yapılan tüm değişkenler

b. Bağımlı Değişken: Gelenek

MODEL ÖZETİ

Mod	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmini Hata
1	,126	,016	,015	1,65913

a. Ön gösterge: (Sabit), yaş

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	39,899	1	39,89	14,495	,000 ^a
Artık	2469,193	897	2,753		
Toplam	2509,092	898			

a. Ön gösterge:(Sabit) yaş

b. Bağımlı Değişken: Gelenek

KATSAYILAR^a

Model	Standart olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Sapma	Beta		
1 (Sabit)	2,411	,230		10,494	,000
Yaş	,257	,068	,126	3,807	,000

a. Bağımlı Değişken: Gelenek

Kalecik ilçesi için regresyon analizinde P değeri $0,018 < 0,05$ 'ten küçük olduğu için H2 hipotezi Kalecik ilçesi için kabul edilmiş ve giyim alışverişine yaş ile gelenek arasında ilişkinin olduğu görülmektedir. Tablo 4'te Kalecik ilçesine ait giyim alışverişine yaş ile gelenek arasında ilişkinin olduğu regresyon analizi gösterilmektedir.

Tablo 4- Kalecik ilçesine ait giyim alışverişine yaş ile gelenek arasında ilişkinin olduğu regresyon analizi

GİRİLEN/KALDIRILAN DEĞİŞKENLER^b

Mod	Girilen Değişken	Kaldırılan Değişkenler	Metod
1	yaş ^a	-	Giriş

a. Girişi yapılan tüm değişkenler

b. Bağımlı Değişken: Gelenek

MODEL ÖZETİ

Mod	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmini Hata
1	,103 ^a	,011	,009	1,5587

a. Ön gösterge: (Sabit), yaş

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	13,702	1	13,702	5,64	,018 ^a
Artık	1282,798	528	2,43		
Toplam	1296,5	529			

a. Ön gösterge:(Sabit) yaş

b. Bağımlı Değişken: Gelenek

KATSAYILAR^a

Model	Standart olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Sapma	Beta		
1 (Sabit)	3,217	,137		23,48	,000
Yaş	,113	,048	,103	2,375	,018

a. Bağımlı Değişken: Gelenek

4.2.3. H3: Giyim alışverişinde, yaş ile inanış arasında ilişki vardır.

Analiz sonuçlarına göre Çamlıdere ilçesinde giyim alışverişinde yaş ile inanış arasında bir ilişki bulunmamıştır. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre Çamlıdere ilçesinde P değeri 0,324>0,05 olduğundan dolayı H3 reddedilmiştir. Ancak Kalecik ilçesinde giyim alışverişinde yaş ile inanış arasında bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonucunda Kalecik ilçesi için P değeri 0,001<0,05 sonucu ile H3 Kalecik için kabul edilmiş ve giyim alışverişinde yaş ile inanış arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 5'te Kalecik ilçesi için Giyim alışverişinde, yaş ile inanış arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Tablo 5- Kalecik ilçesi için Giyim alışverişinde, yaş ile inanış arasındaki ilişki

GİRİLEN/KALDIRILAN DEĞİŞKENLER^b

Mod	Girilen Değişken	Kaldırılan Değişkenler	Metod
1	yaş ^a	-	Giriş

a. Girişi yapılan tüm değişkenler

b. Bağımlı Değişken: İnanış

MODEL ÖZETİ

Mod	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmini Hata
1	,152 ^a	,023	,021	1,35416

a. Ön gösterge: (Sabit), yaş

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	22,025	1	22,025	12,011	,001
Artık	931,546	508	1,834		
Toplam	953,571	509			

a. Ön gösterge:(Sabit) yaş

b. Bağımlı Değişken: İnanış

KATSAYILAR^a

Model	Standart olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Sapma	Beta		
1 (Sabit)	30285	,122		26,954	,000
Yaş	,147	,042	,152	3,466	,001

a. Bağımlı Değişken: İnanış

4.2.4. H4: Gıda alış verişinde, yaş ile alt kültür arasında ilişki vardır.

Veri analizinde H4 hipotezi olan gıda alış verişinde yaş ile alt kültür arasındaki ilişki incelendiğinde Kalecik ilçesinde ilişkinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Kalecik ilçesi için P değeri $0,855 > 0,05$ olduğundan dolayı H4 hipotezi Kalecik ilçesi için reddedilmiştir. Çamlıdere ilçesinde ise H4 hipotezi kabul edilmiştir. Veri analizinde P değeri $0,03 < 0,05$ olduğundan dolayı gıda alış verişinde, yaş ile alt kültür arasında ilişkinin var olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tablo 6'da Çamlıdere ilçesi için gıda alış verişinde, yaş ile alt kültür arasında ilişkiyi gösteren regresyon analizi gösterilmektedir.

Tablo 6- Çamlıdere ilçesi için gıda alış verişinde, yaş ile alt kültür arasında ilişkiyi gösteren regresyon analizi

GİRİLEN/KALDIRILAN DEĞİŞKENLER^b

Mod	Girilen Değişken	Kaldırılan Değişkenler	Metod
1	yaş ^a	-	Giriş

a. Girişi yapılan tüm değişkenler

b. Bağımlı Değişken: Kùltür

MODEL ÖZETİ

Mod	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmini Hata
1	,073 ^a	,005	,004	1,64965

a. Ön gösterge: (Sabit), yaş

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	12,892	1	12,892	4,737	,030
Artık	2422,009	890	2,721		
Toplam	2434,9	891			

a. Ön gösterge:(Sabit) yaş

b. Bağımlı Değişken: Kùltür

KATSAYILAR^a

Model	Standart olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Sapma	Beta		
1 (Sabit)	3,109	,230		13,503	,000
Yaş	,147	,068	,073	2,177	,030

a. Bağımlı Değişken: Kùltür

4.2.5. H5: Gıda alış verişinde, yaş ile gelenek arasında ilişki vardır.

Veri analizinde H5 hipotezi olan gıda alış verişinde yaş ile gelenek arasındaki ilişki incelendiğinde Çamlıdere ilçesinde ilişkinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Çamlıdere ilçesi için P değeri $0,292 > 0,05$ olduğundan dolayı H5 hipotezi Çamlıdere ilçesi için reddedilmiştir.

Kalecik ilçesi için veri analizinde H5 hipotezi kabul edilmiştir. Veri analizinde P değeri $0,00 < 0,05$ olduğundan dolayı Kalecik ilçesi için gıda alış verişinde, yaş ile gelenek arasında ilişki vardır sonucu ortaya çıkmıştır. Tablo 7'de Kalecik ilçesi için gıda alış verişinde, yaş ile gelenek arasında ilişkinin regresyon analizi gösterilmektedir.

Tablo 7- Kalecik ilçesi için gıda alış verişinde, yaş ile gelenek arasında ilişkinin regresyon analizi

GİRİLEN/KALDIRILAN DEĞİŞKENLER^b

Mod	Girilen Değişken	Kaldırılan Değişkenler	Metod
1	yaş ^a	-	Giriş

a. Girişi yapılan tüm değişkenler

b. Bağımlı Değişken: Gelenek

MODEL ÖZETİ

Mod	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmini Hata
1	,188 ^a	,035	,034	1,54387

a. Ön gösterge: (Sabit), yaş

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	45,802	1	45,802	19,216	,000 ^a
Artık	1246,591	523	2,384		
Toplam	1292,392	524			

a. Ön gösterge:(Sabit) yaş

b. Bağımlı Değişken: Gelenek

KATSAYILAR^a

Model	Standart olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Sapma	Beta		
1 (Sabit)	3,125	,136		22,935	,000
Yaş	,208	,047	,188	4,384	,000

a. Bağımlı Değişken: Gelenek

4.2.6. H6: Gıda alış verişinde, yaş ile inanış arasında ilişki vardır.

Gıda alış verişinde, yaş ile inanış arasındaki ilişki incelendiğinde Kalecik ve Çamlıdere ilçeleri için H6 hipotezi reddedilmiştir. Çamlıdere için P değeri 0,120>0,005 sonucu elde edilmiştir. Kalecik ilçesi için P değeri 0,070>0,005 sonucu elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde hem Kalecik hem de Çamlıdere ilçesinde gıda alış verişinde, yaş ile inanış arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

5. Sonuç

Pazarlamanın odak noktası olan tüketicisi istek ve ihtiyaçlarını gidermede bir birinden farklı satın alma davranışı sergiler. Sergilenen farklı tüketici davranışlarının ana nedeni, psikolojik, kişisel ve mensubu olunan sosyo-kültürel faktörlerdir. Bu faktörler insanların satın alma kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin tüm faaliyetlerinde önemli bir yerde bulunan kültür, toplumu etkilemekte ve toplumun kültür öğelerini şekillendirmektedir.

Kültür, tüketicinin davranışını etkileyen, bir topluluğu üyesi olma, gelir, bilgi, dil, inanış, yeme içme alışkanlıkları, ahlaki değerler ile diğer alışkanlıkların tamamıdır. Bu faktörler tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Çalışmada alt kültürün tüketici davranışlarına etkisini ortaya çıkarma amaçlanmıştır.

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler ve yaşanan bölge açısından, toplum alışkanlıkları önemli bir yer tutmaktadır. Kültürün tüketici davranışlarını etkileyen yönü olduğu gerçeğinden hareketle, tüketiciyi etkileme yönünde bireylere kendi kültürlerine göre bir pazarlama çalışmalarının yapılması kaçınılmaz görünmektedir (Arslan, Mutlu, 2020: 247).

Alt kültürler, toplumda bir arada var olan ve bir toplumla ilişkili tüketim ritüelleri ve ortak bağlılık temelinde gruplandırılmış, kendi kendini seçen, ayırt edici birimlerdir. Alt kültür, çoğu zaman kalıcı olan, yıllara hatta nesillere aktarılmaktadır (Cleveland, Laroche ve Takahashi, 2015: 381). Alt kültür, tüketiciler için ürün tercihine etki eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Etnik köken, dini inanış, aile bağları, konuşulan dil yaşam stiline ve ürün tercihlerini etkilemektedir. Alt kültüre ait sahip olunan değer, inanış, semboller, konuşulan dil, mensubu olunan grup ürün tercihinde tüketicilere rehberlik eder (Rosa, Sillani ve Vasciaveo, 2017).

Araştırmanın yapıldığı Çamlıdere ve Kalecik ilçelerinde farklı dini inanış mensubiyeti vardır. Bundan dolayı bu iki ile seçilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde yaş gruplarındaki farklılıklar göze çarpmaktadır. Literatürde yer alan farklı çalışmalarda genç nüfus üzerine birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Choi, 2020; Istiaputra ve Hedratmi, 2020; İci, 2019; Cronin ve McCarthy, 2011 vb.). Bu açıdan literatürdeki çalışmaların daha çok genç nüfus üzerine olması ve mevcut çalışmaya katılanların yaş gruplarının çeşitliliği açısından farklılaşmaktadır. Çamlıdere ve Kalecik ilçelerinde araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarındaki farklılıkların, alt kültürün tüketici davranışına etkisi üzerine sorulan anket sorularına verilen cevaplarda farklılık olduğu ihtimal dâhilindedir.

Literatürde yer alan çalışmalarda genel olarak dini inanış, yaş, cinsiyet, ait olunan grup gibi mensubu olunan alt kültürün tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi çalışılmıştır. Ancak var olan çalışmalarda belirli bir ürün grubu veya sektör temelinde çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan ele alındığında yapılan çalışmanın bireylerin temel ihtiyaçları kapsamında gıda ve kıyafet ürünleri üzerine yapılması diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Çalışma kapsamında, Kalecik ve Çamlıdere ilçelerinden elde edilen verilerin analizinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen benzer ve farklı davranışlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Çamlıdere ilçesinde giyim alış verişinde ait olunan alt kültür, gelenek, arasında ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Giyim alış veriş i ile inanış arasında Çamlıdere ilçesinde ilişki kurulamamıştır. Kalecik ilçesi için ise giyim alış verişinde gelenek ve inanış arasında ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kalecik ilçesinde ait olunan kültür ile giyim alış verişinde bir ilişki olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Literatürde yer alan çalışmalarda mensubu olunan alt kültüründe ve dini inanışların giysi satın almada etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (İci, 2019; Alam vd., 2011).

Çamlıdere ilçesi için gıda alış verişinde ait olunan alt kültür ve inanışın satın alma ile ilişkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kalecik ilçesinde ise gıda alış verişinde geleneğin ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kalecik ilçesinde gıda alış verişinde inanışın bir ilişkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. İnanış alt kültürü ve gıda tüketimi arasındaki ilişkilerin ele alındığı farklı çalışmalarda inanışın gıda tercihlerinde etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Alam vd., 2011; Genç ve Yardımcıoğlu, 2017; Avcı, Köroğlu, 2021). Müslümanlar için gıda alış verişinde *halal sertifikasına* sahip ürünleri tercih etme önemli bir belirleyicidir (Bonne, Verbeke, 2008). Çalışmada ortaya çıkan sonuç çerçevesinde Kalecik ilçesinde inanışın gıda alış verişinde etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmış ve literatürde yer alan çalışmalar ile farklılık göstermektedir. Çamlıdere ilçesinde ise literatürde yer alan çalışmalar ile benzerlik göstererek inanışın gıda alış verişine etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar ışığında tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden birisi olan alt kültür, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir yer tutmaktadır. Ait olunan alt kültür, sahip olunan değerler, inanış ve gelenek gibi unsurlar satın alma tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir.

Literatürde yer alan yerli ve yabancı çalışmalar incelendiğinde, alt kültür konusunda farklı çalışmaların olduğu görölmektedir. Bu çalışmalar kapsamında alt kültürü oluşturan unsurlarının tüketici davranışına etkisi üzerine ve farklı ürün grupları üzerine birçok çalışma görölmektedir. Özellikle yaş, din, etnik köken, cinsiyet, topluluklar ve tüketim davranışları konusu üzerine çalışmalar mevcuttur. Literatürde yer alan çalışmalarda doğrudan tüketicilerin ait oldukları alt kültürün belirli bir ürün grubu tüketim davranışını inceleyen nadir çalışmalar vardır. Bu çalışma ile tüketicilerin ait oldukları alt kültür, gelenek ve inanışın gıda ve giysi alış verişine etkisi incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde literatürde yer alan farklı çalışmalarda benzerlik ve farklılık gösterdiği noktalar vardır. İleride yapılacak çalışmalarda her biri farklı bir alt kültür unsuru olan gelenek ve inanışın tüketici davranışına etkisinin ölçülmesi yararlı olacaktır.

Kaynakça

Aaker, D.A., Kumar, V. ve Day, G.S., (2007). Marketing Research, 9. Edition, Danvers: John Wiley ve Sons.

Alam, S. S., Mohd, R., ve Hisham, B. (2011). Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour İn Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>

Arslan, K. ve Mutlu, M. E. (2020). Kültürel Faktörlerin Tüketici Davranışlarına Etkileri. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 4(7), 243-248. <http://dx.doi.org/10.37242/pejoss.34>

Arslanoğlu, İ.(1999). Çubuk Yöresi Alevî Ocakları ve Kurucuları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, 10, 61-72.

Asamoah, E.S., ve Chovancová, M. (2011). The Influence Of Price Endings On Consumer Behaviour: An Application Of The Psychology Of Perception. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59, 29-38. <https://doi.org/10.11118/actaun201159070029>

Assadi, D. (2003). Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting Religious Rules And Marketing Concepts. , *Cahiers du CEREN*, 5, 2-13.

Avcı, İ.ve Köroğlu, A. (2021). Dindarlığın Helal Gıda Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Helal Gıdaya Yönelik Bilgi ve Helal Gıdaya Verilen Önemin Aracılık Rollerinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(2), 360-380.

Beşirli, H. , Ekiyor, E. Y.(2021). Alevi Türkmenlerde Bir Halk Oyunu: “Canimen” Ankara Kalecik Yöresi Örneği. *Milli Folklor*, 17, 132-144.

Bonne, K., ve Verbeke, W. (2008). Religious Values Informing Halal Meat Production And The Control And Delivery Of Halal Credence Quality. *Agriculture and Human values*, 25(1), 35-47. <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>

Canniford, R.(2011). How To Manage Consumer Tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591-606, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599496>

Charmley, R., Garry, T. ve Ballantine, P. (2013). The Inauthentic Other: Social Comparison Theory And Brand Avoidance Within Consumer Sub-Cultures. *Journal Brand Management*, 20, 458-472.

Choi, B. J. (2020). Cultural Priming Conditions And Decision-Making On Food Consumption: Means-End Evidence For Everyday Consumer Goods. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 403-417. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1772673>

Cleveland, M., Laroche, M. ve Takahashi, I. (2015) The Intersection of Global Consumer Culture and National Identity and the Effect on Japanese Consumer Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), 364-387. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1014281>

Cronin, J. M., ve McCarthy, M. B. (2011). Fast Food And Fast Games: An Ethnographic Exploration Of Food Consumption Complexity Among The Videogames Subculture. *British Food Journal*, 113(6), 720-743. <https://doi.org/10.1108/00070701111140070>

Çini M.A. ve Arıncıoğlu M.A.(2020). Gelenekler, Görenekler ve Kültürün Devir Planına Etkisi, *BMIJ*, 8(2): 1371-1390. <https://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1458>

Demir, A. ve Cenk, G. (2016). Çubuk ve Çevresinde Dini Müzik Yaklaşımları. Bütün Yönleriyle Çubuk Uluslararası Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Der. Hüseyin Çınar, Tekin Önal. Ankara: Çubuk Belediyesi-AYBÜ, 229-250. https://www.cubuk.bel.tr/yedek/belediye_yayinlari/cubuk-ve-cevresi-uluslararasi-sempozyumu.pdf adresinden erişildi.

Deniz, M. H.(2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 61(2), 243-268.

Durmuş, İ.(1997). Osmanlı Dönemine Kadar Kızılcahamam-Çamlıdere Çevresi; Tarihte ve Günümüzde Kızılcahamam-Çamlıdere Yöresi. Ankara: Eğitim ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı.

Ercan, M. ve Özer, Ö.(2020). Kültürlerarası İletişim: Eskişehir’ de Yaşayan Alt kültür Gruplarından Biri Olan Arnavutların, Hâkim Kültürle İletişimi Bağlamında İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1, 169-201.

Erem, T., Tek, Ö. B., Gegez, A.E. ve Börü, M.D.(2000). Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkilerinin Rolü. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya.

Gegez, Ercan A.(2007). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Genç, A.T. , ve Yardımcıoğlu, F. (2017). Helal Sertifikasının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli Örneği. *Uluslararası Ekonomi, Finans Ve Ekonometri Öğrenci Sempozyumu (EFEOS)*, 530, 544. https://www.researchgate.net/publication/349732088_HELAL_SERTIFIKASININ_TU_KETICI_TERCIHLERI_UZERINDEKI_ETKISI_SAKARYA_ILI_ORNEGI/link/603f52c04585154e8c729957/download adresinden erişildi.

Goulding, C., ve Saren, M. (2006). Performing Gender: Multiple Gender Identities Within The Goth Subculture. In L. Stevens ve J. Borgerson (Eds.), *Gender and Consumer Behaviour*, 8, 202–216.

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri ve Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 06-11.

İci, S. (2019). Gençlerin Kıyafet Tercihleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

İslamoğlu, Hamdi Ahmet. (2006). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jacoby, J.(1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology*, 27, 331-358. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.27.020176.001555>

Jacoby, J., Johar, G.V. ve Morrin, M.(1998). Consumer Behaviour: A Quadrennium. *Annula Review of Psychology*, 49, 319-344.

Jenks, C. (2007). Alt Kültür: Toplumsalın Parçalanışı, Çeviren: Nihal Demirkol. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Karalar, R. (2005). Çağdaş Tüketici Davranışı. İzmir: Meta Basım (3.Baskı). İzmir.

Keskin, S. ve Baş, M.(2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.

Kivenzor, G. J. (2015). Cultural Dynamics And Marketing Strategies For Emerging Markets: Characterization Of Group Subcultures And Consumption Preferences. *AMS Review*, 5(3), 142-158. <https://doi.org/10.1007/s13162-015-0071-y>

Koch, E., S. ve Sauerbronn, J. F.R. (2019). To Love Beer Above All Things: An Analysis Of Brazilian Craft Beer Subculture Of Consumption. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1431577>

Koçgar, M. E. (2013). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Kültür: Eskişehir'de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kotler, P. ve Armstrong, G.(2005). Principles of Marketing(11.Ed.), Upper Saddle River : Prentice-Hall.

Laroche FRSC, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., ve Bergeron, J. (2003). Effects Of Subcultural Differences On Country And Product Evaluations. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(3), 232-247. <https://doi.org/10.1002/cb.104>

Lee K. ve Shum C. (2013). Cultural Aspects Of Marketing, M., (Ed. Baker J. M., Saren), Marketing Teory a Student Text (2. Ed.). London: Sage Publications Ltd.

Loudon, D. ve Della Bitta, A.J. (1988). Consumer Behavior Concepts and Applications. New York: Mc Graw Hill. (3.Basım).

Luna, D., ve Gupta, S. F. (2001). An Integrative Framework For Cross-Cultural Consumer Behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69. <https://doi.org/10.1108/02651330110381998>

Luthans, F., Doh, J. P. (2012). *International Management: Culture, Strategy, and Behavior*. New York: Mcgraw-Hill.

Macionis, J. J. ve Plummer, K. (2013). *Sociology: UEL*. Harlow: Pearson Higher Ed.

McKechnie, S. (1992). Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview. *International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 4-12. <https://doi.org/10.1108/02652329210016803>

Odabaşı, Yavuz (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Omarli, S., ve PARILTI, N. (2017). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiyede Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama. *Journal of Anatolian Cultural Research*, 1(3), 91-109.

Özbek, V. ve Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(21), 139-156.

Özkalp, E. (2013). *Sosyolojiye giriş*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Parıltı, N. Ve Aydınlan, B. (2008). *İşletmecilikle İlgili Genel Bilgiler*, Ankara. Detay Yayıncılık.

Peter, P., Olson, J.O. ve Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behaviour And Marketing Strategy*. Schouten. : Mc Graw-Hill, London.

Pires, G. ve Stanton P.J. (2015). The Marketing Relevance Of Cultural Diversity: A Framework For Understanding Ethnicity And Acculturation. Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference, Chebat, J. and Oumlil, A. (Eds.), September, Montreal, pp. 279-292.

Rosa, F., Sillani, S. ve Vasciaveo, M. (2017) Cross- Cultural Consumer Behavior: Use of Local Language for Market Communication—A Study in Region Friuli Venetia Giulia (Italy). *Journal of Food Products Marketing*, 23(6), 621-648. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048029>

Savaş, B. ve Günay, G. (2016). Tüketici- Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 51(2), 47-78.

Schiffman, L., Kanuk, L., Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour. A European outlook*. 2nd Ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Schouten, J.W., McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61. <https://doi.org/10.1086/209434>

Sharma, M. K. (2014). The Impact On Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833-840.

Sharma, A., Malhotra, D. (2007). Personality and Social Norms, New Delhi: Concept Publishing Company.

Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., ve Polegato, R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (Vol. 12). Boston, MA: Pearson.

Solomon, M. R.(2004). Consumer Behaviour Buying, Having and Being. Prentice Hall, New Jersey.

Song, R., Moon, S., Chen, H. A., ve Houston, M. B. (2018). When Marketing Strategy Meets Culture: The Role Of Culture in Product Evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 384-402. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0525-x>

Şahin, B.G. ve Akballı, E.E.(2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.

Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman Ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.

Ulusoy, E., ve Schembri, S. (2018). Subculture As Learning Context: Subcultural Music Consumption As Language, Channel And Journey. *Consumption Markets ve Culture*, 21(3), 239-254. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1447463>

Usunier, J.C.ve Lee, A. J.(2005). Marketing Across Cultures (4th Ed.), England: Prentice hall.

Velioğlu, M.N., Çıfci, S., Dölarslan, E.M., Kıyan Ş.S. ve Karsu, S. (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:2912.

Wilson, D. F. (2000). Why Divide Consumer And Organizational Buyer Behaviour?. *European Journal of Marketing*, 34(7), 780-796. <https://doi.org/10.1108/03090560010331207>