

## Başlarken

Değerli Okuyucular,

Dünyada hızla yaygınlaşmış ancak ülkemizde henüz çok fazla gelişme alanı bulamamış olan, uzmanlaşmış akademik dergiciliğin akademik topluluklar açısından önemi inkar edilemez. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, bu boşluğu gören ve doldurulmasını amaçlayan bir çıkış noktasından hareket etmektedir. Fakülte ve Enstitü dergileri ülkemizde belli ölçüde boşluğu doldurmakla beraber, yayın yelpazelerinin genişlikleri ve yayın zamanlarındaki aksamalar nedeniyle akademik topluluklara hitap etmede yetersiz kalabilmektedir. Bu dergilerin akademik topluluklara ulaşımında ortaya çıkan aksamalar da dergilerde yer alan çalışmaların topluluk içinde paylaşımını sorunlu hale getirebilmektedir. Bu yüzden dünyada olduğu gibi, ülkemizde de uzmanlaşmış ama disiplinler arası çalışmaları mutlaka önemseyen dergilere şiddetle ihtiyaç vardır. Böyle bir ihtiyaçtan hareketle yola çıkan bu dergi elinizdeki ilk sayısı ile tüketici davranışları ve tüketim araştırmaları konusunda çalışan pazarlama, sosyoloji, psikoloji, iktisat, işletme, antropoloji, kültürel çalışmalar, eğitim, iletişim, reklamcılık, halkla ilişkiler, tarih ve ilgili diğer alanlarda çalışan akademisyen ve araştırmacılara disiplinler arası bir platform olma iddiasını taşımaktadır.

Bu sayıda davetli çalışmalara yer verilmiştir. Yılda iki kez hakemli olarak yayınlanacak olan derginin ilk sayısında davetli yazıların yer almasının diğer bazıları yanında en temel sebebi, bu tür dergilerin yayın alanını göstermesi bakımından alanında saygın ve uzman olanların çalışmalarının paylaşılması suretiyle platformun yaygınlaştırılmasıdır. Bu sayıdaki yazıların tür ve içerik çeşitliliğinden de anlaşılacağı üzere, dergide, nitel ve nicel araştırmalar yanında kavramsal çalışmalara ve disiplinler arası müzakere ortamı oluşturacak çalışmalara yer verilmiştir.

İlk sayıda tüketici davranışı araştırmalarında nitel yöntemlerin kullanımının inceliklerine değinilmekte ve bu tür nitel araştırmaların zorlukları tartışılmakta suretiyle, araştırmacıların yöntemden ziyade çalışabilecekleri konularda yöntemin gereklerine uygun davranmalarının önemi vurgulanmaktadır. İkinci sayı, nitel ve nicel araştırmalarda soru formu ve ölçek tasarımlarında karşılaşılan problemler ile bunlara yönelik olarak dikkat edilmesi gereken hususları tartışmaktadır. Üçüncü çalışma küresel krizlerin yoğun olarak tartışıldığı günümüzde krizin nedeni ya da çaresi olma bakımından iktisadi görüşler yanında pazarlamanın kavramsal gelişimindeki ilişki ve çelişkilere vurgu yapmakta, bu bağlamda pazarlama dengesi kavramını öne çıkarmaktadır. Yaşam tarzı, kültür ve gençliği konu edinen kavramsal çalışma, sosyolojik bakış açısıyla Türk gençliğinin son yıllarda değişen ve dönüşen yaşam tarzını kültürel etkileşim bağlamında ele almaktadır. TÜİK verilerinden yararlanan son çalışmada ise hane halkı ve aile yaşam döngüsünü ortaya koymaya çalışan farklı ölçekler değerlendirilerek suretiyle Türk toplumunda hane halkı içecek tüketimi analiz edilmeye çalışılmıştır.

Uzmanlaşmış, ancak, disiplinler arası çalışmalara platform oluşturma bakımından hakemli olan bu dergi, alanında ülkemizde ilk olma özelliğine de sahiptir denebilir. Böyle bir akademik platform fikrinin ortaya çıkmasından itibaren derginin danışma ve hakem kurulunda olmayı kabul eden değerli öğretim üyelerine teşekkür etmeyi borç bilirim. Derginin yayın hayatına başlaması fikrine başından beri sıcak bakan ve her türlü katkı ve desteği esirgemeyen Beta Yayınları ile Damga Basım Yayım ve Dağıtım sahibi Seyhan Satar Beyefendiye de şükranlarımı sunarım.

Sürelili yayınlar kendilerine gösterilen yazar ve okuyucu ilgisi ile ayakta kalırlar. Alanında önemli bir platform olmaya aday bu dergiye çalışmaları ile destek vereceklerini umduğumuz akademisyen ve araştırmacılar ile görüş, eleştiri ve önerileri ile canlı bir etkileşim ortamı oluşturacağını düşündüğümüz okuyucuların destekleri bizler için çok önemlidir. Bu platformun onların olduğunu bilmelerini isterim.

Her yeni başlangıç yeni heyecanları ve bunu destekleyecek katkıları ister. Bizler de heyecanımızı sürükleyecek destek ve katkılara açık olduğumuzu bir kez daha hatırlatmak suretiyle, bu yeni derginin akademik camia ile profesyonellere katkı vermesi dileklerimizle hayırlı ve başarılı olmasını temenni ederiz.

Prof. Dr. Ömer TORLAK

Editör



## Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları

Güliz Ger\*

### Özet

*Yeni ve değerli malumat üretmek için, nitel araştırmalarda bazı hususlara özen göstermek gerekmektedir. Bu unsurlar, kuram ve yöntemin diyalogu, eleştirel farkındalık ile dürüstlük ve geçerlik ile güvenirliliktir. Bu yazı, bu hususları sağlamak için yararlı ve gerekli olabilecek bazı nitel araştırma yaklaşım, süreç ve pratiklerini özetlemektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** geçerlik, güvenirlilik, çeşitlilik, eleştirel farkındalık, kuram, emik, etik

### Abstract

*We need to pay critical attention to certain issues in order to be able to produce new and important knowledge with qualitative research. These are the interplay between theory and method, critical reflexivity and integrity, and validity. This article summarizes some qualitative research approaches, practices, and processes that would serve these purposes.*

**Keywords:** Validity, reliability, triangulation, critical reflexivity, theory, emic, etic



# Tüketici Davranışı Araştırmalarında Ölçek ve Soru Formları Tasarımının Araştırma Bulguları Üzerine Etkileri

Ömer TORLAK\*  
Remzi ALTUNİŞİK\*\*

## Özet

*İster nicel isterse nitel özellikte olsun, tüm bilimsel çalışmaların ana dayanağı verilerdir. Kurgusu ve tasarımı nasıl olursa olsun, veri kalitesi (güvenilirlik, doğruluk vb.) araştırmaların etkinliğinin ana belirleyicilerindedir. Bu çalışmada tüketici davranışı araştırmalarının temelini teşkil eden birincil verilerin toplanmasında kullanılmakta olan veri toplama araçlarından anket formları ve ölçeklere ilişkin araştırmanın güvenilirlik, geçerlilik ve yorumlanmasında sorun kaynağı teşkil edecek konular incelenmektedir. Nicel ve nitel araştırmalarda veri toplama sürecinde ortaya çıkabilecek sorunlar literatür taraması şeklinde ele alınmıştır. Amacı, benimsenen yöntemi ve araştırmacının yaklaşım ne olursa olsun, güvenilir verilere ulaşabilmek için veri toplama araçlarının kurgulanması ve düzenlenmesinden kaynaklanabilecek problem kaynaklarının ortadan kaldırılması, araştırmada olabilecek sistematik hatalarının azaltılmasına yardımcı olacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Nicel ve nitel araştırma, soru formu, ölçek, anket formu tasarımı

## The Effects of Scale and Questionnaire Design on Research Findings at the Consumer Behavior Researches

### Abstract

*All scientific works are based on data, either quantitative or qualitative. Quality of data, through any construct or design, is main determinant of the efficiency of researcher. At this work, some problematic issues about reliability, validity and interpretation of questionnaires and scales are investigated. These questionnaires and scales are data collecting tools of consumer behavior for gathering the primary data. Problems which may take place during the data collecting procedure of quantitative or qualitative researches are cited by a literature overview. Regardless of the purpose, method or the researcher's approach, in order to reach to reliable data, eliminating the sources of problems which may result from constructing and ordering of data collecting tools would help to decrease some potential systematic errors.*

**Keywords:** Quantitative and qualitative research, questionnaire, scale, survey form design



## Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?

B. Zafer Erdoğan\*

### Özet

*Pazarlama ve pazarlamacılar kimileri tarafından yaşadığımız küresel krizin sorumluları arasında gösterilmektedir. Kimileri ise küresel krizden çıkabilmek için pazarlama eylemlerinden medet ummaktadır. Çalışmanın ana amacı, bu çelişkiye neden olan farklı bakış açılarının temellerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, pazarlamanın suçlanılmasına neden olan baskın Anglo-Sakson kapitalizmine dayanan pazarlama yönetimi yaklaşımı ve bu düşüncenin kaynağını oluşturan klasik iktisat teorisi sorgulanmıştır. Klasiklerin ortaya attığı pazar (piyasa) anlayışının yetersiz olduğu, bunun yerine Alp-Germen kapitalizm anlayışının yansımaları olan ilişkisel pazarlama yaklaşımının öncülerinden Gummesson'un ortaya attığı pazarlama dengesi irdelenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Kriz, Klasik İktisat, Pazarlama Dengesi

### Marketing: Convict or Savior of Global Crisis

### Abstract

*Marketing and marketers have been blamed for one of the reasons of current global crisis by some. On the other hand, others hope for help from marketing. The main purpose of the study is to explore these differing views that create implied dilemma. In this context, dominant marketing management perspective derived from Anglo-Sakson capitalism and classical economics theory have been questioned. It has also been argued that "market equilibrium" that is proposed by classical economics has short comes. Instead, relationships marketing perspective taking its roots from Alp-Germen capitalism and "marketing equilibrium" suggested by Gummesson, one of the pioneers of this perspective, have been explicated*

**Keywords:** Marketing, Crisis, Classical Economics, Marketing Equilibrium



## Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik

Abdülkadir Zorlu\*

### Özet

*Makalenin temel amacı yaşam tarzı, tüketim kültürü ile gençlik arasındaki bağlantıları/ bağlantısızlıkları değerlendirmektir. Temel yaklaşımımız tüketim kültürünün gündelik yaşam ile kültür endüstrisi arasındaki etkileşimle oluştuğudur. Bu bağlamda önce, popüler kültür, yüksek kültür ayrımı üzerinde durulmuş, ardından da geleneksel yaşam tarzı, entelektüel, maddi, hedonist gibi kavramlar bağlamında Türk gençliğinin tüketim kültürü eğilimleri kategorileştirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Yaşam tarzı, Tüketim kültürü, Gençlik

## Life Style, Consumption Culture and Young Generation

### Abstract

*The main purpose of the paper is to evaluate the relevancies/irrelevancies between lifestyle, consumption culture and youth. Upon our main approach, consumption culture is constituted by the interaction between daily life and culture industry. In this context, the discrimination of popular culture-high culture has been mentioned firstly; afterwards, consumption culture inclinations of Turkish Youth have been categorized in the context of some concepts such as traditional lifestyle, intellect, material and hedonist.*

**Keywords:** Life style, Consumption culture, Young generation



# Hane Halkı ve Aile Yaşam Döngüsü (AYD) Ölçekleri İle İçecek Tüketimi Harcamalarının Analizi<sup>1</sup>

Şuayıp Özdemir\*

Celalettin Vatandaş\*\*

## Özet

*Bu çalışmada iki temel konuya cevap aranmaktadır. Birincisi aile ve tüketim konulu araştırmalarda kullanılan ölçekler nelerdir ve nasıl kullanılır? Bu ölçeklerin birbirleri ile olan farklılıkları nelerdir? İkinci konu ise Türkiye’de içecek tüketimi alışkanlıkları aile bazında nasıldır? Bu iki soruya cevap vermek amacıyla çalışmada önce Aile Yaşam Döngüsü (AYD)/hane halkı ölçekleri tanıtılmıştır. Daha sonra Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2006 yılı hane halkı bütçe araştırması verileri kullanılarak hane halklarının ve ailelerin içecek tüketimi seçilmiş 8 içecek kalemi (süt, kahve, çay, maden suları, meyve suları, alkolsüz içecekler, içki-likör ve bira) üzerinden analiz edilerek ölçekler kıyaslanmıştır.*

**Anahtar kelimeler:** Aile Yaşam Döngüsü, Hane halkı içecek tüketimi yapısı

## The Analysis of Household, Family Life Cycle Scales and Beverage Consumption Expenditure

### Abstract

*This study focuses on two main subjects. The first is the scales used in examining the family's consumption expenditure. Second subject of this study is beverage consumption expenditure in Turkey. The Family Life Cycle and household scales were introduced. Then Household Budget Survey's data (2006) were analyzed which is gathered from Turkish Statistical Institution to explain households and families beverage consumption expenditure pattern of selected items (8 drinks: milk, coffee, tea, mineral water, fruit juices, soft drinks, alcohol-liquor and beer). As a result of study that could be suggested that the amount of household expenditure for beverages and Family Life Cycle vary according to the scale, families spend the most for milk, tea and beverage among the other drinks.*

**Keywords:** Family Life Cycle, Household drink consumption pattern