

Sosyoloji Biliminin Pazarlamaya Katkıları Üzerine Bir Deneme¹

B. Zafer ERDOĞAN²

Nezahat EKİCİ³

“...Ancak sosyal olguları karmaşık derinliği içinde ele alırken, meseleyi dağıtmak tehlikesi de bütün ağırlığıyla yanı başındadır sosyal bilimcinin.”

B. Eke

Öz

Pazarlama bilimi, ilgili alan yazını incelendiğinde uzun dönemi kapsamayan ve genç bir bilim görünümü çizmekle birlikte, esasında pazarlama faaliyetleri insanlık tarihi kadar uzun bir geçmişe sahiptir. Dolayısıyla bu bilim dalının oluşması ve temellendirilmesi süreci çok yönlü bir değerlendirmeye gereksinim duymaktadır. Bu sayede pazarlama bilimi daha anlaşılır ve görünür bir kimliğe kavuşacaktır.

Bu çalışmanın amacı, sosyoloji ve pazarlama bilimleri arasındaki etkileşimin ortaya konulmasıdır. Uygulamalı sosyal bilim olan pazarlama yüksek oranda temel sosyal bilimlerden olan sosyoloji biliminin öğretilerinin

- 1 Bu makale Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Doktora Programında yer alan Pazarlama Teorisi dersinin öğretisi ışığında yazarlarca kavramsallaştırılmıştır.
- 2 Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, bz Erdogan@yahoo.co.uk
- 3 Arş. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nezahatekici@yahoo.com

den yararlanmaktadır. Bu etkileşimin yansımaları, pazarlama biliminin kapsamına, açıklayıcı teorilerine, araştırma yöntem ve modellerine ve tabii ki uygulamalarına kadar uzanmaktadır. Dolayısıyla pazarlamanın sentez yapısı, sosyoloji biliminin pazarlamaya olan katkıları ve tüketimin sosyolojik boyutu bu çalışmanın ortaya koymak istediği düşüncenin temellerini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Sosyoloji, Pazarlamanın Sosyolojik Temelleri, Pazarların Sosyolojisi, Sosyolojinin Pazarlamaya Katkıları

An Essay on Contributions of Sociology to Marketing

Abstract

When related literature is reviewed, along with it seems like marketing science does not cover long term and it is young discipline, in substance marketing activities has a long history as the history of humanity. Hence, the process of forming and grounding of this science needs a multifaceted evaluation. Thus, marketing as a social science will gain a more understandable and a more apparent identity.

The purpose of this study is to present the interaction between the sciences of sociology and marketing. Marketing is an applied social science highly benefits from the doctrines of sociology which is one of the main social sciences. The reflections of this interaction reach to the scope of marketing, its explanatory theories, research techniques, models and also practices. Therefore, synthesis structure of marketing, contributions of sociology to marketing and the sociological dimension of consumption form the base of thought that this study tries to reveal.

Keywords: Marketing, Sociology, Sociological Bases of Marketing, Sociology of Markets, Contributions of Sociology to Marketing

Giriş

Sosyal bir varlık olan insanın eylemlerinin arkasında sosyal gerçekliklerin olduğu hemen herkes tarafından kabul edilmektedir. Pazarlama bili-

mi sosyal psikoloji ve tüketim sosyolojisi aracılığıyla, değişim (exchange) olgusu ve insanın tüketim eyleminin ardındaki gerçekliğe ulaşmaya çalışmaktadır. Değişim işlemi pazarlama sistemi içerisinde gömülü/yerleşik (embedded) bir olgu iken, pazarlama da sosyal yapı (matrix) içerisinde gömülü/yerleşik bir olgudur (Layton, 2011: 261). O halde bu olguların toplumsal bağlamları dolayısıyla sosyal bilimler içerisinde bir değerlendirme yapmak yerinde olacaktır. Zira değişim ve tüketim olgusu iktisat, psikoloji, antropoloji ve sosyoloji gibi temel sosyal bilimlerin çalışma alanına giren disiplinlerarası bir araştırma konusudur. Dahası değişim teorisi yalnızca tek bir teoriden değil, pek çok teoriden yararlanılarak inşa edilmiş çok yönlü bir olgu olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla pazarlama ve diğer uygulamalı sosyal bilimler (yönetim, siyaset vb.) tarafından geliştirilecek teorilerin belirtilen temel sosyal bilimlerin öğretilerini iyi bir şekilde sentezlemeleri gerekmektedir. Böylece pazarlama biliminin diğer bilimlerden faydalanılarak güçlendirilen temelleri, tutarlı pazarlama teorilerinin geliştirilmesine yardımcı olacaktır (Saren, 2010: 28). Ayrıca, değişim teorisinin yanı sıra tüketim olgusunun tanımında da çok yönlülük vurgusunu- ve dolayısıyla interdisipliner bakış açısının gerekliliğini- görmek mümkündür.

“Tüketim, malları seçmenin ekonomik, kültürel ve sosyal -gösterge ve sembollerin de içinde olduğu- yöntemidir.” (Douglas ve Isherwood, 1999: 8)

Bu tanımlamada vurgulanan çok yönlülük, sosyologların, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini pratik ve ekonomik hareketlerden ayrı geliştirmeleri ve tüketim olgusuna da sadece ekonomik bir hareket olarak değil de, sosyal bir olgu olarak yaklaşılmaya başlamalarıyla mümkün olmuştur (Bocock, 2009: 15). Bu durum da sosyoloji ve pazarlama arasındaki temas (ilişki) noktalarının artmasına ve belirginleşmesine sebep olmuştur.

Pazarlama ve Sosyoloji İlişkisi

Uygulamalı bir sosyal bilim olarak pazarlama, günümüzde neredeyse insan yaşamının büyük bölümünü kapsayan bir görünüm kazanmıştır. Dolayısıyla, pazarlamayı yalnızca ekonomik bir aktivite ya da bir işletme aktivitesi olarak değil de, sosyal ve kültürel bir olgu olarak, zamanımızın

en önemli kültürel mimarlarından birisi şeklinde değerlendirmek yerinde olacaktır (Saren, 2007: 11-12). Bu değerlendirmede sosyoloji bilimi de pazarlamaya eşlik etmektedir. Bu kapsamda birliktelikleri uzun bir geçmişe dayanan pazarlama ve sosyoloji ilişkisini tanımları üzerinden ortaya koymak gerekirse;

“sosyoloji, ana hedefi geçen iki ya da üç yüz yıl boyunca sanayileşme sürecinde yaşanan değişimlerin ortaya çıkardığı toplumsal kurum ve ilişkileri, insan toplumlarını ve toplumu oluşturan gruplardaki insan davranışlarını incelemek olan bir sosyal bilimdir” (Giddens, 2009: 16).

Pazarlama bilimi de toplumun ve bireyin davranışlarını farklı perspektiflerden ele alır ve “olanı” anlamlandırmayı amaçlar, ancak elde ettiği çıkarımlarla uygulamaya yönelik bir takım amaçlar da taşır. Dolayısıyla pazarlama; taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ve ağlarını inceleyen bir sosyal bilim olarak tanımlanabilir. Pazarlamanın uygulamaya yönelik bir takım amaçları dikkate alındığında ise; günümüze kadar geçirmiş olduğu süreçte genişletilen, derinleştirilen, yeniden tanımlanan ve yeniden konumlandırılan pazarlama (Morgan, 1996: 19) *“taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ve ağlarını oluşturmaya, sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan, ancak gerektiğinde sonlandıran sentez uygulamalı sosyal bilim”* (Erdoğan, 2009: 47) şeklinde tanımlanmaktadır.

Tanımlamalarda görüldüğü üzere, değişim, ilişkiler, taraflar, kurumlar ve süreç gibi kavramlar sosyoloji ve pazarlama ilişkisinde belirleyicidirler. Değişim ilişkisi, ekonomik aktörleri karşılaştıran bir süreçtir. Ne var ki ekonomik aktörler, bir toplumun üyeleridirler ve dolayısıyla, ekonomik yönü bulsun ya da bulunmasın bir dizi toplumsal faktörün etkisi altında değişim ilişkisine girmektedirler. Bu noktadan hareketle piyasada sergilenen etkinliklerin, bütüncül biçimde, toplumsal anlam ve değer dünyasına bağlı ortaya çıktığı ve sosyolojik çözümlenmelere ihtiyaç duyacağı söylenebilir.

O halde sosyoloji, “İnsanların her zaman öteki insanlarla birlikte, onlarla iletişim içinde, alışveriş halinde, rekabet ve işbirliği içinde yaşamak zorunda olmalarının anlamı nedir?” sorusunu (Bauman, 2009: 22) sorarak ve bulduğu cevabı sosyal örgütlenme ve ilişkiler ağı bağlamında

değerlendirerek pazarlama faaliyetlerinin de anlaşılmasına ve temellendirilmesine yardımcı olmuştur. Sosyoloji, pazarlamayı, satıcılar, alıcılar ve genel olarak pazarlamayla ilgili tarafların aktivitelerinden oluşan bir süreç olarak değerlendirir (Jonassen, 1959: 29). Pazarlama bahsi geçen bu tarafların amaçlarına ulaşmaları için ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve güçlendirilmesini kapsar. Dolayısıyla pazarlama bireyler ve/veya organizasyonlar arasındaki değişim sürecidir ve tarafların karşılıklı tatmin ve faydasını amaçlar (Baker, 2010: 17). O halde pazarlar neoklasik ekonomistlerin resmettiği gibi sosyal etkileşimden yoksun bir platform değil, aksine ekonomi sosyologlarının gözlemlediği gibi sosyal bir mekanizmadır (Diaz Ruiz, 2012: 62). Bu süreçte bireysellik yerine grup davranışına; mekanik ve otomatik güçler yerine belirli sosyal ve kültürel güçlere; rasyonel ekonomik insan yerine, bir sosyal grubun üyesi olan ve bu grup tarafından benimsenmiş olan değerlere karşı duyarlı, her zaman rasyonel olmayan ve duygusal insana vurgu yapar (Jonassen, 1959: 30). O halde pazarların, ekonomik adamın (homo economicus) ötesinde, karma değişimlerin (faydacı ve sembolik) içerisinde bulunan pazarlama insanı (marketing man) üzerinden (Bagozzi, 1975: 36) anlaşılmaya çalışılması daha doğru olacaktır.

Sosyologların Pazarla İlişkin Değerlendirmeleri: Pazarların Sosyolojisi

Sosyologların çoğu pazarların sosyolojisini ve hatta ekonomi sosyolojisini bile sosyoloji biliminin alanı ve amacı dışında görmektedirler. Oysa pazarların sosyolojisi sosyologlar için oldukça önemli bir alandır. Zira pazarların sosyolojisini anlamak için pazarların entelektüel ve politik önemini kavramak son derece önemlidir. İşte bu yüzden pazarların sosyolojisi konusu ekonomistlere bırakılamayacak kadar önemli bir çalışma alanı olarak sosyologların önünde durmaktadır (Lie, 1997: 354; Ritzer, 2001: 10-21).

Sosyal bir araştırmada ortaya konulmaya çalışılan yeni gerçeklikler, yine sosyal araştırmayla ilintili diğer alanlar üzerine inşa edilir. Dolayısıyla pek çok sosyal araştırmadan teori, kavram ve yöntemleri kendi çalışmalarını temellendirmek için kullanan bilim insanları, bu sayede açık-

lamaya çalıştıkları konuya ilişkin bakış açılarını zenginleştirmektedirler. O halde pazarların sosyolojisi üzerine düşünürken de politik ekonomi, emek piyasasının sosyolojisi ve örgüt teorisi gibi konular bilim insanına öncülük edecektir. Örneğin kanal üyeleri arasındaki ilişkilere odaklanan teoriler, davranışsal perspektiflerini, değişim teorisi ve örgütsel teoriden almıştır ve kanal ilişkilerini analiz ederken güç, bağımlı olma ve sosyal bakış açısı gibi siyasal ekonomi kavramlarından faydalanmaktadır (Erdogan vd., 2011: 18). Dolayısıyla diğer sosyal bilimlerin birikimlerinden sağduyulu bir şekilde faydalandığı sürece kazanan taraf “bilim” olmaktadır.

Başlangıçta üzerinde pek durulmamakla birlikte, gelişen süreçte, sosyoloji bilimi içerisinde pazarların sosyolojisi üzerine yapılan değerlendirmelerin son 25 yıllık dönemde aktif çalışma alanlarından birisi olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle yayınlandığı zamandan beri sosyolojide en fazla atıf yapılan yayın olarak Mark Granovetter tarafından kaleme alınan “Ekonomik Eylem ve Sosyal Yapı” bu alanda yapılan ilk ve en dikkat çekici çalışmadır. Granovetter’in konuya ilişkin değerlendirmelerinin merkezinde “pazar süreçleri için sosyal ilişkilerin temel öge” olduğu argümanı vardır. Yani ekonomik faaliyetler, sosyal yapı ve ilişkiler içinde zaten sıkıca gömülü/yerleşmiş (embedded) biçimde yer alır. Granovetter’in yanı sıra pek çok sosyolog, sosyal bir yapı olarak pazarların kökenleri, çalışma şekilleri ve dinamiklerini anlamak için önemli bir ilerleme kaydetmelerine rağmen, genel olarak teorik düzeyde ayırım ve farklılıklar üzerine yoğunlaşmışlardır (Fligstein ve Dauter, 2006: 3; Granovetter, 1985: 500).

Neoklasik iktisat teorisi pazarları yalnızca, aktörler arasında gerçekleşen mal ve hizmetlerin değişimi olarak değerlendirmektedir. Üstelik bu değişimin arz ve talep tarafından belirlenmiş bir fiyat seviyesinde anlık/kısa süren bir işlemsel süreç olduğu düşünülmektedir (Fligstein ve Dauter, 2006: 5). Oysa sosyal ilişkiler ve aktörler neoklasik modelde ifade edildiği kadar mekanik değildir. Çünkü değişimden bahsedebilmek için; en az iki tarafın varlığı, tarafların diğeri için değerli olduğunu düşündüğü bir şeyleri birbirlerine teklif etmeleri, her bir tarafın iletişim içerisinde olması, her bir tarafın teklifi kabul ya da reddetme konusunda özgür ol-

maları gibi temel bazı gereklilikler aranır. Bu gereklilikler de değişimin neoklasik modelde iddia edilenin aksine sosyal ve davranışsal boyutları olduğunu ortaya koymaktadır (Kotler, 1984: 8; Zafirovski ve Levine, 1999: 310). Zira pazarların modern sosyolojisinde, pazarlar yapılandırılmamış, gelişigüzel, anonim bir sosyal değişimi değil, aksine alıcılar ve satıcılar arasında gerçekleşen ve rakipler, tedarikçiler ve müşteriler arasındaki ilişkilerin formel ve informel pek çok kural tarafından belirlendiği, tekrarlanan değişimlere sahne olan platformlar olarak görülürler (Fligstein ve Dauter, 2006: 5).

Sonuç olarak denilebilir ki; sosyoloji bilimi içerisinde pazarların sosyolojisi konusu halen gelişmekte olan ve olgunlaşmaya devam eden bir alan olarak değerlendirilebilir. Çünkü her ne kadar ilgili kişiler konuya ilişkin anlama ve tanımlamaya yönelik girişimlerde bulunmuş olsalar da pazarların sosyolojisi üzerine keşfedilmeyi bekleyen, pek çok soru/sorun farklı bakış açıları dahilinde açıklanmayı beklemektedir.

Sosyoloji Temelli Teoriler ve Pazarlama

Sosyoloji, pazarların yapısının anlaşılmasına yaptığı katkıların yanı sıra, sosyoloji temelli çeşitli teoriler sayesinde de pazarlamanın örgütsel düzeyde işlevlerine ilişkin derin bakış açıları sağlamıştır. Bu alt bölümde, bahsedilen teoriler içerisinde sosyal değişim teorisi, kurumsal teori ve şebeke/ağ (network) teorileri kısaca incelenerek sosyoloji ile pazarlama bilimleri arasındaki etkileşim örneklendirilecektir.

Bireyler ve örgütlerin kazançlarını maksimize, maliyetlerini ise minimize etmek için etkileşim içerisinde olduklarını savunan (Shiau ve Luo, 2012: 2432) sosyal değişim teorisi, pazarlama literatürü açısından son derece önemli bir teoridir. Gerek pazarlama işlemlerinin esasını teşkil eden değişim (exchange) olgusunun temellendirilmesi noktasında, gerekse de bağlılık, uzun dönemli ilişki, fayda-maliyet analizi, tedarik zinciri yönetimi ve alıcıların karar verme sorunları (Holthausen, 2013), endüstriyel pazarlarda ilişkisel değişim (Lambe vd., 2001), yeniliklerin benimsenmesi (online satın alma davranışı, sosyal medya kullanımı vb) gibi hususlarda pazarlamaya yüksek bir öngörü yeteneği sağlamaktadır.

Antropoloji alanında Firth (1967) ve Sahlins (1972), sosyal psikoloji alanında Gaudner (1960), Homans (1958), Thilbaut ve Kelly (1959) ve sosyoloji alanında Blau (1964), Emerson (1962) gibi bilim insanlarının katkılarıyla temellendirilen sosyal değişim teorisi, taraflarına bir takım sorumluluklar yükleyen, bir dizi etkileşime işaret etmektedir (Cropanzano ve Mitchell, 2005: 874; Lambe vd, 2001:4).

Sosyal değişim teorisi, değişimin kuralları ve normları, değişimin kaynakları ve ortaya çıkan/çıkacak olan ilişkiler konusunda açıklayıcı olmakla birlikte; sosyal güç, ağlar, örgütsel adalet ve liderlik gibi alanlarda da etkisi hissedilen bir teoridir. Teoriye göre ilişkiler güven, sadakat ve ortak sorumluluk içerisinde zamanla ortaya çıkmaktadır (Cropanzano ve Mitchell, 2005: 875). Teoride rasyonalite, karşılıklılık, en az iki tarafın varlığı gibi varsayımlar (Leung, 2001: 316) ve teorinin dayandığı bir takım öncüller vardır. Buna göre; (1) değişim etkileşimleri ekonomik ve/veya toplumsal sonuçlara neden olur, (2) bu sonuçlar zaman içerisinde değişim ilişkisinin bağlılığını belirlemek amacıyla diğer değişim alternatifleriyle karşılaştırılır, (3) zaman içinde elde edilen olumlu sonuçlar tarafların ticari partnerlerine olan güvenlerini artırır, (4) ve bu birikimsel süreç değişim ilişkisini yönetecek olan ilişkiyel değişim normlarını oluşturur (Lambe, 2001: 6).

Teori ilişkiyel değişim normlarının yanısıra, güç ve dolayısıyla statüye yönelik açıklamalarıyla da pazarlama yazınına katkılar sağlamıştır. Blau ve Emerson, sosyal yapı ve gücün kullanımı arasındaki bağlantıya yoğunlaşmış ve bazı aktörlerin değerli kaynaklar üzerindeki kontrolünün çok daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Cook ve Rice, 2003: 57). Dolayısıyla bu sonuç da grup üyeleri arasındaki ilişkilerde asimetrilere yani statüye işaret etmektedir ve statü, grup içerisinde güç ve prestij net bir belirleyicisi konumundadır (Cook ve Rice, 2003: 67; Zafirovski, 2005 : 6).

Teorilerini kurumlar üzerine geliştiren bilim insanları ise, pazar kuralları, güç ve normlar tarafından bağlamlaştırılan bilinç ve eylemlerin nasıl gerçekleştiği üzerine odaklanmışlardır ve savlarını temellendirirken John Commons ve Thorstein Veblen'in sosyolojik bakış açılarından yüksek oranda etkilendikleri görülmüştür (Lie, 1997: 345; Erkan, 2011: 26). Kurumsal teori organizasyon ve çevre ilişkilerini inceler, çünkü organizas-

yonların ve/veya pazarların kurumsal bir çevrede gömülü/yerleşik olduklarını savunur (Ménard, 1995: 163). Zira pazarlama faaliyetlerine temel teşkil eden değişim de bu kurumlar (hanehalkı, özel ve kamu şirketleri, hükümet kurumları vb.) içerisinde ve arasında meydana gelir (Pandya ve Dholokia, 1992: 21). Teoriye göre; organizasyonlar ve/veya pazarlar kurumsal çevrelerinden önemli ölçüde etkilenir ve bu anlamda çevresel bir takım baskılara maruz kalırlar (Apaydın, 2009). Bu baskılarla baş edebilmek için de düzenleyici, normatif ve kültürel-bilişsel bir takım unsurlara ihtiyaç duyarlar (Diaz-Ruiz, 2012: 66). Dolayısıyla pazarlama, örgütsel düzeyde görev çevresindeki bağlamsal koşullara (piyasa, teknoloji, güç odakları vb.) göre kendisini ve işletmeyi uyumlaştırmaya çalışır. Buradaki uyumlaştırma, kurumsallaşmış yapısal unsurların dışsal olarak “meşru” olmasından kaynaklanmaktadır. O halde işletmelerin dışsal ve törensel kimi değerlendirme kriterlerine (sertifikalar, kalite standart belgeleri, ödüller vb.) itibar ediyor olmaları, stratejik ortaklıklar kuruyor olmaları ya da yeni pazarlara açılma motivasyonları bu düşünceyle açıklanabilir (Özen, 2007: 256; Meydan, 2010: 32). Ayrıca yine bazı işletmelerin başarılı ve güçlü rakiplerine benzemek (isomorphism) amacıyla CRM (customer relationship management) ya da TQM (total quality management) vb. uygulamaları benimsemeleri de kurumsal teori ile açıklanabilir (Hillebrand vd., 2011: 594). Örneklerden de anlaşılacağı üzere kurumsal teori pazarlamaya genellikle uygulamaların benimsenmesini açıklamak için bir kuramsal çerçeve sunarak yardımcı olmaktadır.

Teorilerini şebeke/ağ üzerine geliştiren bilim insanları ise, sosyal yapının malzemesi olarak aktörler arasındaki ilişkiyel bağlar üzerine odaklanmışlardır. Daha evvel bahsi geçen ekonomik eylemlerin yerleşikliğini de sağlayan şebeke/ağ sistemidir. Granovetter bu yerleşiklik durumunu, mikro düzeyde daha çok işletme tarafından ele almaktadır. Bu bakış açısıyla organizasyon içerisinde bir aktörün diğeri ile kurduğu ilişki, diğeri ni de etkiler. Bu etkileşim ise onay, statü, güç, sempati, antipati vb. sosyal ilişkileriyle bağlantılı olarak şekillenir (Lie, 1997: 345; Erkan, 2011: 26). Örgüt teorilerine bağlı olarak geliştirilen şebeke/ağ teorisi, pazarlama literatüründe özellikle dağıtım sistemleri üzerine önemli katkılar sağlamıştır. Dağıtım kanalında yer alan taraflar arasında çatışma, iletişim ve güç ilişkileri araştırmalara konuş olmaktadır (Armutlu, 2006: 6). Ayrıca

şebeke/ağ içerisinde firmanın konumu ve buna bağlı olarak geliştirilecek stratejiler de önemlidir. Zira şebeke/ağ konumu yalnızca firmanın kontrolünde değildir ve şebekeleri kontrol eden merkezi bir kontrol mekanizması yoktur ve dolayısıyla şebekeler kendi kendini organize eden karmaşık bir sistem içerisinde var olmaya çalışırlar (Wilkinson ve Young, 2002: 125-126).

Şebeke/ağ yaklaşımı karmaşık bir şebeke içerisinde yer alan örgütler arası ilişkileri anlamlandırmayı amaçlar. Bu yaklaşımda pazarlamanın rolü ise; işletmenin şebeke konumunu, kurmak, geliştirmek ve korumak olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla şebeke/ağ yaklaşımında işletme, kurumsal teoride vurgulanan “çevre”ye ek olarak, doğrudan veya dolaylı olarak ilişkide olduğu şebekelerin de etkisindedir ve bu yaklaşım var olan bu ilişkilerin de her zaman ekonomik olmadığına işaret etmektedir (Armutlu, 2006: 10-11). Şebeke/ağ teorisinin değişme olan bakış açısı da bu savı kuvvetlendirmektedir. Değişim kesikli bir ticari işlem değildir, bunun da ötesinde devam eden ilişkileri temsil eder; bu ilişkilerde sınırlar muğlaktır ve ilişkiler işletme sınırlarının dışına kadar uzanmaktadır (Diaz-Ruiz, 2012: 68). Öyle ki bir işletmenin sahip olduğu ilişkiler o işletmenin en değerli kaynağı olarak nitelendirilirler (Ritter vd., 2004:175).

Sosyoloji, Tüketim ve Tüketici Davranışları

Sosyoloji, sosyologlar aracılığıyla gerçekleştirdiği, nüfus, iletişim, kitlesel davranış, motivasyon, tabakalaşma, metodoloji, araştırma tasarımı, ölçümleme, tahmin, insan ekolojisi ve aile üzerine yaptığı çalışmalarla pazarlama bilimini zenginleştirmiş ve pazarlama yazınında kendisine yer bulmuştur (Jonassen, 1959: 35). Özellikle metodoloji ve araştırma tasarımlarında sosyoloji ve antropoloji alanlarında sıkça başvurulan yorumsamacı yaklaşım pazarlama araştırmalarında da nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmasında etkili olmuştur (Arı vd., 2009: 125). Ayrıca, kültür ve alt kültürün tüketimi nasıl etkilediği, tercihlerde sosyal sınıfların rollerinin ne olduğu, tüketimi etkileyen grup normlarının nasıl şekillendiği ve tüketicilerin tüketim sürecinde üstlendikleri roller de sosyoloji ile pazarlamanın ilgilendiği ortak konular arasındadır. Ancak, sosyoloji bilimiyle pazarlama bilimi arasındaki temas noktalarını belirlemek ko-

nusunda kapsamlı bir değerlendirme ve tutarlı bir yorumlama yapmak güçtür. Bunun sebebi olarak; pazarlama teorisi, tüketimin sosyolojik boyutu ve tüketici üzerine odaklanan çalışmalardaki yaklaşımların çeşitliliği, kullanılan yöntemler ve kapsama dahil edilen konuların belirlenmesi noktasındaki parçalanmışlık vb. sorunlar görülebilir. Bahsi geçen güçlülere rağmen, pazarlama ve sosyolojinin ortak ilgi alanına giren en temel konuların başında tüketim ve tüketicinin geldiği de aşıkardır. Bu noktada sosyologların tüketim olgusu ve tüketiciye yönelik değerlendirmelerine bakmak iki bilim arasındaki ilişkiyi anlamlandırmaya yardımcı olacaktır.

Tüketim olgusu Marx, Weber, Simmel ve Veblen tarafından üretim sürecinin bir uzantısı olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla üretime yapılan aşırısı vurgu nedeniyle, sosyal yaşamın bazı önemli görünümüleri uzun süre ihmal edilmiştir. Daha çok tüketici davranışları ve tüketim sosyolojisi üzerine yoğunlaşan çalışmalarda, öncelikli olarak tüketiciyi tanımlamaya yönelik çalışmalar ön plandadır. Simmel, Veblen, Douglas, McCracken ve Baudrillard tüketiciyi bir “iletişimci” olarak anlamaya çalışırken, Ericson, Giddens, Bauman, Featherstone ve Larsh ise tüketiciyi “kimlik arayan” bir birey olarak anlamaya çalışmışlardır (Shove ve Warde, 1998: 4). Çünkü sosyoloji nesnelere sosyal anlamlarına, sembolik ya da kültürel yapılarına da önem verir. Birey için nesne sosyal konumu ortaya koymanın bir aracı haline gelmiştir. Bu kapsamda Baron ve Isherwood’un argümanları daha çok malların kullanım değerleri üzerine yoğunlaşırken, Baudrillard ise nesnelere sistemi üzerine yaptığı çalışmasında nesnelere insan yaşamı üzerine olan etkilerinin kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir (Corrigan, 1997: 18).

Çalışmanın bu bölümünde, sosyolojik temeli olan sosyal sınıf ve statü, yaşam tarzları, referans grupları, kültür ve alt kültür gibi konular, yukarıda bahsi geçen tüketiciler ve tüketim olgusu eşliğinde değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Sosyal Sınıf ve Statü

Her toplum değişik yapıdaki sosyal grup ve tabakalardan oluşmakla birlikte, her toplumda bu gruplaşma ve tabakalaşma sürecinin getirdiği

değer ve standartlar farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma, dahil olunan sosyal sınıfla birlikte insanların aynı değer yargılarına ve hatta kimi zaman benzer tercihlere sahip oldukları durumları da beraberinde getirmektedir (Oluç, 1987: 7). Özetle, tüketimi toplumsal bir fenomen olarak ele almayı gerektiren şey, tercihlerin bir toplumdan diğerine farklılaşması ve hatta aynı toplum içerisindeki farklılıklar ve/veya benzerliklerdir. Bu kapsamda sosyal sınıf kavramını ve sosyal sınıf kavramıyla bağlantılı statü ve rol gibi kavramları tanımlamak önemlidir.

Sosyal sınıf, bireylerin veya grupların aralarında var olan farklılıklara göre hiyerarşik olarak tabakalaşmasının sonucu olarak ortaya çıkar ve bu hiyerarşik tabakalaşma bir pozisyona işaret eder (Berber, 2003: 223). Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfa karşı bir üst sınıfa benzemek, kendi sınıfını aşmak ve kendini göstermek istemek ya da bulunduğu sınıfı benimsemek gibi bir takım eğilimler taşımaktadır (Dresler ve Steiner, 1970: 370). Dolayısıyla bireyin bu eğilimlerle birlikte tüketim tercihleri ve davranışları da farklılaşmaktadır. Yine tersten bakıldığında da, tüketim statü farklılıklarının kurulabilmesine olanak sağlayan sosyal bir mekanizma olarak işlemekte ve tüketim malları da sahiplerinin sosyal konumlarını belirleyen sosyal bir lisans işlevi görmektedir. O halde tüketim, Bourdeieu'nin de ifade ettiği gibi bir anlamda insanlar ya da sosyal gruplar arasındaki ayrımları ifade etmeye yardımcı olurken, diğer yandan farklılıkları oluşturma ve bu farklılıkları yeniden üretme aracı olarak da görülebilir (Yanıklar, 2006: 28).

Statü ise genel anlamda, bir sosyal hiyerarşide kişilerin belirli kriterlere göre derecelendirilmesidir. Kişinin toplumdaki ve dolayısıyla dahil olduğu sosyal sınıftaki konumuna işaret eder. Statü rol kavramıyla da ilintilidir. Çünkü rol, toplumsal konumlarla bağlantılı olan sosyal açıdan tanımlanmış yükümlülük ve beklentiler olarak kavramsallaştırılmıştır (Turner, 2001: 11). O halde sosyolojik araştırmaların katkılarıyla gerçekleştirilen bu derecelendirme ve bu derecelendirme sonucu tanımlanan roller, pazarın bölümlendirilmesi noktasında önemli bir değişkendir. Sosyal sınıf, statü ve roller tüketicilerin satın alma, harcama ve tasarruf yapıları hakkında önemli ipuçları sunmaktadır (Rotzoll, 1987: 23). Çünkü her sosyal sınıfın kendine özgü satın alma motifleri ve harcama

davranışları vardır ve bu durum bireylerin boş zamanlarının değerlendirme yöntemlerini, satın aldıkları mal türlerini ve tercih edilen markaları vb. etkiler. Örneğin; Coleman'a göre yüksek sınıftaki bireyler prestijli mallar için güçlü bir arzuya sahipken, orta sınıftaki bireyler daha çok popüler olanı almaya ve alt sınıftaki bireyler ise aldıkları malın kullanım ve fayda fonksiyonuyla ilgilenmeye daha yatkındırlar (Açıkalin ve Gül, 2006: 20).

Sosyal sınıf ve statünün bölümlendirilmesinde meslek, eğitim, gelir vb. başlıca sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler dikkate alınmaktadır. Ancak, sosyal sınıf ve statünün, tüketim biçimi ve eğilimlerindeki yansımalarının genel olarak gelir ve ekonomik durum gibi değişkenler üzerinden değerlendirmesi yaygındır. Oysa toplumsal tabakalaşmanın önemli birer göstergesi olarak alınan pek çok tüketim biçimi ve davranışında bu değişkenlerle birebir bağlılık içinde değerlendirilemeyecek pek çok yön bulunmaktadır. Nitekim denk gelir düzeyinde bulunan tabakaların farklı yaşam biçimlerine sahip oldukları görülebileceği gibi, farklı gelirlere sahip bireylerin ve grupların da aynı yaşam tarzına sahip oldukları görülebilmektedir (Ünal, 2011: 133). Bu noktada bireylerin sahip oldukları iktisadi sermayenin yanı sıra, sahip oldukları kültürel sermayenin de dikkate alınması gerekmektedir (Featherstone, 1996: 149).

Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı tüketim alışkanlıkları bağlamında değerlendirildiğinde eşyayı, zamanı ve mekânı kullanma biçimi olarak yorumlanabilir (Chaney, 1996: 15). Dolayısıyla yaşam tarzı, kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden; motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 169). O halde birey kendine has bir yaşam tarzı inşa ederken ya da varolan bir yaşam tarzını benimserken aynı zamanda hem kendisini, hem de nesnelere sınıflandırmaktadır (Zorlu, 2009: 55). Bu sınıflandırma hali, yaşam tarzının, pazarlama uygulamalarının yapılandırılmasında tanımlayıcı ve yönlendirici bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir. Yaşam tarzı pazarlama stratejilerinin yapılandırılmasında, pazar bölümlerini teşhis etmek amacıyla, malı ya da markayı konumlan-

dırmak amacıyla, medya kararlarını alırken ve yeni mallara pazar bölümü yaratmak gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 174).

Referans Grupları

Satın alma sürecinde kendisine bir kimlik inşa eden birey, inşa ettiği bu kimliğe yeni boyutlar/katmanlar eklemektedir. Birey bu süreçte karar ve davranışlarını bireysel bileşenlerle birlikte, gruba ait kimi davranış kalıpları ve normlarla yeniden kurgular. Bu kurgulama sürecinde önemli faktörlerden birisi de referans gruplarıdır. Referans grupları, bir tüketicinin genel ya da özel düşünceleri, duyguları ve davranışlarından ölçü olarak aldığı kişi ya da gruplardır. Referans gruplarını aile, ünlü kişilikler -sanat, spor, politika vb. alanında- arkadaşlık grupları, resmi sosyal gruplar, alışveriş grupları, tüketici çalışma grupları, iş grupları vb. pek çok şekilde sınıflandırmak mümkündür ve bu gruplar kişilerin ürün kategorisi ve marka tercihlerinde son derece etkili aktörlerdir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 370-374; Grønhoug ve Kleppe, 2010: 153). Dolayısıyla, referans grupları, bireyin sosyal çevresinin etkileri bağlamında sosyolojik bir değerlendirmeyle birlikte, öğrenme ve model alma dolayısıyla psikolojik bir değerlendirmeyi de gerektirmektedir.

Kültür ve Alt Kültür

Kültür çok boyutlu ve karmaşık bir olgudur. Dolayısıyla kültür kavramını karşılayacak kapsamlı bir tanımlama yapmak önemlidir. Hall'a göre ;

“ kültür bir insanın aracısıdır; insan yaşamında kültürün el atmadığı ya da değiştirmedığı herhangi bir yön yoktur. Bu da kişilikler anlamına gelir, yani insanların kendilerini nasıl ifade ettiği, nasıl düşündükleri, nasıl hareket ettikleri, sorunların nasıl çözüldüğü, şehirlerin nasıl planlandığı ve yapılandırıldığı, ulaştırma sistemlerinin nasıl çalıştığı ve düzenlendiği ve bunların yanı sıra, ekonomik sistemler ve yönetim sistemlerinin nasıl oluşturulduğu ve çalıştığıdır. “ (Bradley, 2002: 92).

Daha açık ve basit bir tanımla ise “bir insan grubunu diğer insan grubundan ayıran düşünceler bütünü”dür (Hofstede, 1984). Kültürün değerler, normlar, davranışlar, dil, din, eğitim ve sosyal kurum gibi temel bazı

öğeleri vardır. Bu noktada kültürü tanımlayıcı temel öğeler olarak değer, norm ve davranış kavramlarına açıklık getirmek gerekmektedir. Değer, hangi davranışların iyi, kötü ve doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel fikirler, kavramlardır. Normlar ise yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Norm ile değer arasındaki en temel farklılık değerlerin soyut ve genel kavramlardan meydana gelmesi, normların ise belirgin bir yol gösterici oluşlarıdır. Bir toplumun değerleri normları etkilemesi açısından büyük önem taşır. Davranışlar ise geleneklerle şekillenen, farklı kültürlerdeki bireylerin hal ve hareketleridir (Odabaşı ve Barış, 2010: 316-317).

Kültür, toplumlar arasında önemli farklılıklar gösterebileceği gibi, bir toplumun içindeki değişik gruplar arasında da farklılık gösterebilir. İşte bu grupların paylaştıkları kültüre alt kültür denilmektedir. Alt kültür, tüm kültürden farklı değer ve davranış kalıplarını paylaşan bir kültürün içindeki parçalardır. Alt kültür üyeleri toplumdaki ortak kültürü önemli ölçüde paylaşmakla birlikte gündelik yaşam içinde farklı inanç, pratik ve tarzları kabul ederler. Alt kültürleri sınıflandırmak için birçok farklılık kullanılabilir. Örneğin, sosyo-ekonomik grup (üst sınıf, alt sınıf), etnik köken/ırk (siyah, İspanyol), coğrafik alan (kuzey, güney), yaş, yaşam şekli (kentli, köylü), eğitim durumu, dinsel yapı, politik yapı vb. (Peter ve Olson, 1987: 412-414). Bireyin milliyeti, ırkı, dini ve yaşadığı coğrafi bölge onun ait olduğu alt kültür gruplarını belirler. Ait olunan alt kültür grubu ise kişinin yiyecek, içecek tercihidenden, seçtiği giyim tarzına kadar istek, ihtiyaç ve tercihleri üzerinde belirleyici rol oynar (Kocabaş vd., 1999: 124). Örneğin, hippiler, heavy metalciler, punk grupları ya da Harley Davidson motor sahiplerinin oluşturduğu özel topluluk dahi birer alt kültür olarak değerlendirilebilir.

Sonuç Yerine

Bu çalışmayla sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel (çok sesli) bir olgu olarak ele alınan pazarlama, ulaşılan sonuç itibariyle, gerek kendi içerisinde, gerekse de sosyoloji içerisinde kapsamını, amacını ve yöntemini sorgulamakta, değiştirmekte/dönüştürmekte ve güncellemektedir. Bu sebeple pazarlama düşüncesinin değişim, pazar, tüketim vb. sosyolojik boyutları olan kavramlar eşliğinde hangi aşamalardan nereye geldiğini ve

bundan sonraki süreçlerde nereye doğru gittiğini ortaya koymak önemlidir. Çünkü pazarlama biliminin geçirdiği ve geçirmekte olduğu aşamaları değerlendirirken yeni ve değerli çıkarımlar yapabilmek için sosyolojik bakış açısı konuya ilişkin yaklaşım, süreç ve pratikleri anlamlandırmak noktasında etkin bir kaynaktır. Zira, bir olguyu kendi bütünlüğü içinde, kendi koşulları ve tarihselliğinde ele alırken, sentez bir yaklaşım benimsemek o olguyu kavrayabilmek adına önemlidir.

O halde uzun bir tarihe sahip olan sosyoloji ve pazarlama bilimi arasındaki etkileşim ekseninde kurulacak bir ilişki, tüketicileri dahil oldukları sosyal (toplumsal) platformda tanımlamak ve sosyoloji bilimi eşliğinde yol almak pazarlama düşüncesini temellendirmek adına yerinde bir başlangıç olacaktır.

Kaynakça

- Açıkalın, S., E. Gül (2006), “Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, *S.Ü. İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12, 15-28.
- Apaydın, F (2009), “Kurumsal Teori ve İşletmelerin Kurumsallaşması”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1),1-22.
- Arı, G.S., C. Armutlu, N. G. Tosunoğlu ve B. Y. Toy (2009), “Pozitivist ve Postpozitivist Paradigmalar Çerçevesinde Metodoloji Tartışmalarının Yönetim ve Pazarlama Alanlarına Yansımaları”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 113-141.
- Armutlu, C. E. (2006), “İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2. 1-16.
- Bagozzi, R. P. (1975), “Marketing as Exchange”, *Journal of Marketing*, 39, 32-39.
- Baker, M. J. (2010), Marketing –Philosophy or Function, *Marketing Theory - A Student Book* (2nd Ed). Michael Baker ve Michael Saren (Ed.) London: Sage Publications.

- Baker, M. J. (2002), *The Need for Theory in Marketing- Handbook of Marketing*, Barton Weitz ve Robin Wensley (Ed.) London: Sage Publications.
- Bauman, Z. (2009), *Sosyolojik Düşünmek, Sosyoloji - Başlangıç Okumaları*, Anthony Giddens (Ed.). Ankara: Say Sayınları.
- Berber, Ş. (2003), “Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 9.
- Bradley, F. (2002), *Uluslararası Pazarlama Stratejileri*, Bilim Teknik Yayınevi.
- Bocock, R. (2009), *Tüketim*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Chaney, D. (1996), *Yaşam Tarzları*, (Çev. İrem Kutluk) Ankara: Dost Kitabevi.
- Cook, K. S., E. Rice (2003), *Social Exchange Theory, Handbook of Social Psychology*, John Delamater (Ed) New York: Kluwer Academic/ Plenum Publishers.
- Corrigan, P. (1997), *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London: Sage.
- Cropanzano, R. and M. S. Mitchell (2005), “Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review”, *Journal of Management*, 31; 874-900.
- Diaz Ruiz, C. A. (2012), “Theories of Markets: Insights from Marketing and the Sociology of Markets”, *The Marketing Review*, 12(1), 61-77.
- Douglas, M. and B. Isherwood (1999), *Tüketim Antropolojisi* (Çev. Erden Atilla AYTEKİN) Ankara: Dost Kitabevi.
- Dresler, D. and G. Steiner (1970), *Human Sociology* (2nd Ed) New York.
- Eke, B. (1982), “Tüketimin Sosyolojik Anlamı”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 31(1). 413-428.
- Erdoğan, B. Z. (2009), “Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?” *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Erdoğan, B. Z., M. A. Tiltay ve H. S. Kimzan (2011), “Pazarlama

- Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-27.
- Erkan, H. (2011), Ekonomi Sosyolojisinin Kuramsal Temelleri, *Ekonomi Sosyolojisi*, Veysel Bozkurt, Fatime Güneş (Ed.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Featherstone, M. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fligstein, N. and L. Dauter (2006), "The Sociology of Markets", *Annual Review of Sociology*. (<http://www.irl.berkeley.edu/workingpapers/145-07.pdf>)
- Giddens, A. (2009), Sosyolojinin Kapsamı, *Sosyoloji - Başlangıç Okumaları*. (Ed. Anthony Giddens). Ankara: Say Sayınları.
- Granovetter, M. (1985), "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- Grønhaug, K. and I. A. Kleppe (2010), The Sociological Basis of Marketing, *Marketing Theory-A Student Book* (2nd Ed). Michael Baker ve Michael Saren (Ed.). London: Sage Publications.
- Hillebrand, B., J. J. Nijholt and E. J. Nijssen (2011), "Exploring CRM Effectiveness: An Institutional Theory Perspective", *Journal of the Academy Marketing Science*, 39, 592-608
- Hofstede, G. (1984), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Newbury Park, CA: Sage.
- Holthausen, J. (2013), "Scientific Review Of The Social Exchange Theory And Its Contribution To Solving Purchasers' Decision Making Issues", *1st IBA Bachelor Thesis Conference*, June 27th, Enschede, The Netherlands.
- Jonassen, C. T. (1959), "Contributions of Sociology to Marketing", *Journal of Marketing*, 24(2).
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık, R. (2008), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Kocabaş, F., M. Elden ve N. Yurdakul (1999), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. (1984), *Marketing Management, Analysis, Planning and Control* (4th Ed.) New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lambe, C. J., M. C. Wittmann and R. E. Spekman (2001), "Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1-36.
- Layton, R. A. (2011), "Towards a Theory of Marketing Systems", *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259-276.
- Leung, A. (2001), "Understanding Innovation Diffusion With Social Exchange Theory", *American Marketing Association. Conference Proceedings*; 2001(12), 314-324.
- Lie, J. (1997), "Sociology of Markets", *Annual Review of Sociology*, 23, 341-360.
- Ménard, C. (1995), "Markets as Institutions Versus Organizations as Markets? Disentangling Some Fundamental Concepts", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 28(2), 161-182.
- Meydan, C. H. (2010), "Kaynak Bağımlılığı, İşlem Maliyetleri, Örgütsel Ağ Ve Yeni-Kurumsal Kuram İle Örgütlerin İttifak Oluşturma Sebepleri Üzerine Bir İnceleme", *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(2).
- Morgan, R. E. (1996), "Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory", *Marketing Decision*, 34(10), 19-26.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. G. (2010), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oluç, M. (1987), "Sosyal Sınıfların Pazarlama Açısından Önemi", *Pazarlama Dünyası*, 1(2).
- Özen, Ş. (2007), Yeni Kurumsal Kuram: Örgütleri Çözümlemede Yeni Ufuklar Yeni Sorunlar, *Örgüt Kuramları*, A. S. Sargut ve Ş. Özen (Der), Ankara: İmge Kitabevi, 237-330.
- Pandya, A. and N. Dholakia (1992), "An Institutional Theory of Exchange in Marketing", *European Journal of Marketing*, 26(12), 19-41.

- Peter, J. P. and J. C. Olson (1987), *Consumer Behaviour Marketing Strategy Perspectives*, Richard Irwin, Inc.
- Ritter, T., I. F. Wilkonson and W. J. Johnston (2004), “Managing In Complex Business Networks”, *Industrial Marketing Management* 33, 175-183.
- Ritzer, G. (2001), *Explorations in the Sociology of Consumption.- Fast Food, Credit Cards and Casinos*, London: Sage Publications.
- Rotzoll, K.B. (1987), “The Effect of Social Stratification on Market Behavior”, *Journal of Advertising Research*, 22-27.
- Saren, M. (2007), “Marketing is Everything: The view from the Street”, *Marketing Intelligence&Planning*. 25(1), 11-16.
- Saren, M. (2010), Marketing Theory, *Marketing Theory-A Student Book* (2nd Ed.), Michael Baker ve Michael Saren (Eds.) London: Sage Publications.
- Schiffman L. G. and L. L. Kanuk (1987), *Consumer Behavior* (3rd Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Shiau, W. and M. M. Luo (2012), “Factors Affecting Online Group Buying Intention And Satisfaction: A Social Exchange Theory Perspective”, *Computers in Human Behavior*, 28, 2431–2444.
- Shove, E. and A. Warde (1998), Inconspicuous Consumption: The Sociology of Consumption and the Environment (http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Shove-Warde-Inconspicuous_Consumption.pdf)
- Ünal, A. Z. (2011), *Toplumda Tabakalaşma ve Hareketlilik- Olgular, Kavramlar, Kuramlar*, Ankara: Birleşik Yayıncılık.
- Turner, B. S. (2001), *Statü* (Çev. Kemal İnal) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Wilkonson, I. and L. Young, L. (2002), “On Cooperating Firms, Relations and Networks”, *Journal of Business Research*, 55, 123– 132.
- Yanıklar, C. (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Zafirovski, M. (2005), “Social Exchange Theory under Scrutiny: A Po-

sitive Critique of Its Economic-Behaviorist Formulations”, *Electronic Journal of Sociology*, 1-40.

Zafirovski, M. and B. B. Levine (1999), “A Socio- Economic Approach to Market Transactions”, *Journal of Socio-Economics*, 28, 309-334.

Zorlu, A. (2009), “Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 53-66.