

Ritüele Katılımdaki Rollere Göre Tüketici Tipolojileri

Ömer Torlak (Rekabet Kurumu) omertorlak@gmail.com

Müjdat Özmen (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi) mujdatsltd@gmail.com

Mahmut Sami İşlek (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi) msislek@ogu.edu.tr

Ufuk Ay (KTO Karatay Üniversitesi) ufukay26@gmail.com

Muhammet Ali Tiltay (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi) matiltay@ogu.edu.tr

Consumer Typologies Based on Roles of Ritual Participation

Anahtar Kelimeler: Tüketici Katılımı, Ritüel, Kurban Bayramı, Tüketici Tipolojisi Keywords: Consumer Participation, Ritual, Feast of Sacrifice, Consumer Typology

Giriş ve Çalışmanın Amacı Ritüeller tüketicinin katılım durumuna göre farklı tipolojilerin oluşmasına imkân veren ve tüketim eylemleri içerisinde önemli yeri olan sosyal olgulardır. Ritüellerin kutsal ve seküler olmak üzere farklı kültürlerde kendine yer bulduğu söylenebilir. Bununla birlikte ticari süreçlerin söz konusu olduğu ve aynı zamanda ekonomik etkisinin hem yerel hem de küresel ölçekte arttığı bir ritüel kavramı söz konusudur. Bazı ritüellere yerel topluluklarda sınırlı sayıda tüketici tarafından katılım sağlanırken Sevgililer Günü veya Ramazan Bayramı gibi kutsal ve seküler özellikler barındıran ritüellere farklı coğrafyalardaki tüketim eylemlerine konu olan yoğun bir katılımın olduğu ve pazarlama disiplini içerisinde tüketici davranışları bağlamında ele alındığı görülmektedir (Sandıkçı ve Omeraki, 2007; Touzani ve Hirschman; 2008; Close ve Zinkhan, 2009; Odabaşı ve Argan, 2009; Kurt ve Özgen, 2013). 789 Ritüel içerisinde gerçekleşen tüketici davranışları, tüketim eyleminin nasıl gerçekleştiği ve tüketicilerin hangi rollere büründüğü konusunda çıkarımlar sağlamaktadır. Holt'un (1995) belirttiği şekilde tüketicilerin tüketim eyleminde bulunurken ne yaptığı konusu farklı tipolojilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada ise dini bir ritüel (Kurban Bayramı) bağlamında tüketim pratiğindeki aktörlerin tipolojilerine odaklanılmıştır. Kavramsal Çerçeve Ritüeller günlük yaşamımızı şekillendiren ve farklı tüketim eylemlerinde de yer bulan süreçlerdir. Rook'a (1985) göre ritüel kavramı; sabit, aralıklı ve zaman içinde tekrarlanması muhtemel olan çoklu davranışların yapılandırıldığı bir tür dışavurumsal, sembolik faaliyeti niteler. McCracken (1986) ise ritüelleri; tüketiciler tarafından ürünlere transfer edilen anlamlara göre sahip olma, hazırlanma ve tasfiye etme şeklinde sınıflandırmaktadır. Pazarlama disiplini içerisinde ritüel ve tüketim konusunu ele alan çalışmalar Noel (Pollay, 1986; Belk; 1989; Hirschman ve LaBarbera, 1989; McKechnie ve Tynan, 2006; Kurt ve Özgen, 2013), Şükran Günü (Wallendorf ve Arnould, 1991), Sevgililer Günü (Close ve Zinkhan, 2009), Ramazan (Sandıkçı ve Omeraki, 2007; Touzani ve Hirschman; 2008; Odabaşı and Argan, 2009, Kurt and Ozgen, 2013) ve Kurban bayramı (Kurt ve Özgen, 2013) gibi farklı kutsal ve seküler bağlamlarda ele alınmıştır. Bir ritüel içerisinde tüketicinin yaşadığı deneyim dört farklı bileşene dayalıdır. Bu bileşenler; eser, senaryo, roller/uygulamalar ve izleyicilerden oluşmaktadır. Ritüele konu olan eser, ritüel gerçekleştirildiği ortamda yer alan veya ritüeller yolu ile tüketilen tüketim ürünleridir. Ritüelin senaryosu, ürünün tüketiminin nasıl yapılacağına dair bir öneri sunmaktadır. Bu senaryo içerisinde ürünün kimler tarafından ve nerede tüketileceği de yer almaktadır. Ritüel içerisindeki eylemlere dair senaryoyu uygulayanlar, birtakım ritüel rollere sahiptir ve bunu uygulayan bireylerdir. Ritüel içerisinde sahip olduğu rolleri gerçekleştirenlerin yanında ritüeller geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilebilmektedirler. (Rook, 1985). Bu çalışmada kutsal

ve seküler içeriğe sahip olan bir ritüel süresince tüketicilerin ritüel içerisindeki rolleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tasarım ve Yöntem Bu çalışma uygulamalı ve keşifsel bir araştırmadır. Veri toplama sürecinde dört farklı şehirde (Kocaeli, Sakarya, Konya ve Çanakkale) Kurban bayramı için kurulmuş olan hayvan 790 pazarlarında etnografik katılımlı gözlem ve 20 farklı alıcı ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Kurban bayramında söz konusu olan çeşitli aktörlere karşın (alıcılar, satıcılar, aracılar vs.) çalışmada sadece tüketici deneyimlerine odaklanılmış ve veriler alıcılardan toplanılmıştır. Mülakatlara katılanların ikisi kadın, on sekizi ise erkektir. Mülakat süreleri 30 ile 90 dakika arasında değişmektedir. Katılımcıların yaşları ise 28 ile 63 aralığında yer almaktadır. Katılımcılar yargısal ve kartopu örnekleme teknikleri ile belirlenmiştir (Miles ve Huberman, 1994). Bu çalışmada tematik analiz kullanılmıştır. Tematik analiz altı basamaktan oluşmaktadır (Braun ve Clarke, 2006): (1) Verinin içselleştirilmesi (2) Kodlama çerçevesinin oluşturulması, değerlendirilmesi ve düzenlenmesi (3) Temaların aranması (4) Temaların değerlendirilmesi ve gözden geçirilmesi (5) Temaların belirlenmesi ve isimlendirilmesi (6) Analizlerin tamamlanması ve bulguların yazımı. Tematik analiz tümevarımsal veya teorik olarak iki farklı biçimde yapılması mümkündür (Braun ve Clarke, 2006). Bu çalışmada teorik tematik analiz araştırmanın amacı ve sorusuyla uyumlu olduğu için tercih edilmiştir. Araştırma sürecinde gerçekleştirilen mülakatlar kaydedilmiş ve yazıya dökülerek analiz için kullanılmıştır. Ses dosyalarının yazıya dökülmesinden sonra (15 sayfa saha notu ve 200 sayfa mülakat dökümü) araştırmacılar tarafından kodlama yapılmıştır. Bu çalışmada veri analizi sürecinde ortaya çıkan ve önceden belirlenmiş kodların kombinasyonu kullanılmıştır. Verilerin analizinde Saldana (2009: 12)'nin önerdiği biçimde kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. Daha sonra kategoriler ve temalar belirlenerek araştırmacılar arasında tartışılmış, bu noktada ortaya çıkan anlaşmazlıklar müzakere edilmiş ve uzlaşmaya varılmıştır. Temalar bir kez daha gözden geçirilerek alıntıları doğru ve uygun bir şekilde kapsamaları sağlanmıştır (Spiggle, 1994). Bulgular ve Tartışma Bu çalışmanın sonunda ipuçlarını elde ettiğimiz farklı tüketici tipolojileri bulunmaktadır. Bu tüketici tipolojilerini dört grupta incelemek mümkündür: (1) Tam katılımcılar (2) Satın alma uzmanları (3) Ritüel Arayıcıları (4) Uzak duranlar Tam Katılımcılar Birinci grup tüketici tipolojisi ritüel ve satın alma süreçlerinin tamamına katılanlardan oluşmaktadır. Ritüel deneyiminin ve sürecinin tamamını yaşayan bu grup Kurban'ı bir bütün 791 olarak değerlendirmektedir. Bu grubun bir diğer özelliği de pazarı bir sosyalleşme alanı olarak görmesidir. Elbette, her safhasına (kurbanlık seçiminin) katılıyorum. (Katılımcı 9) Enteresan orası, çok enteresan bir olay, pazar farklı yaşamak lazım. Ben gidiyorum, o heyecanı yaşıyorum, o şeyi yaşıyorum. Çok tatlı buluyorum. Tabi her bayram, genelde çocuklarla, çocukları da götürürüm, en ufağından en büyüğüne. Sonra toplanıp gideriz, bir araba buluruz. (Katılımcı 13) Satın Alma Uzmanları İkinci grup tüketici tipolojisinde satın alma uzmanları yer almaktadır. Bir anlamda pazar kurdu (market maven) olarak değerlendirilebilecek bu grup satın alma sürecinin her aşamasında bilgi, deneyim ve tecrübesine başvurulana hatta hayvanı satın alması için doğrudan vekâlet verilen güvenilir kişilerdir. Bu tipolojinin en önemli özelliği kırsal kesimden bağını koparmamış veya yaşamının bir bölümünde kırsal kesimde ikamet etmiştir. Bu nedenle Kurban satın alma konusunda bilgi ve deneyim sahibi olmaktadır. Yani bilen biriyle gitmekte her zaman fayda var. Gidersin bilen biriyle. Akraban da olur bu, tanıdığın komşun da olur, arkadaşın olur. Bilen biriyle gidersin, seçersin (Katılımcı 1) Ritüel Arayıcıları Üçüncü grup tüketici tipolojisinde ritüel arayıcıları dediğimiz tüketiciler yer almaktadır. Bu grup ritüelin bir bölümüne katılanlardan oluşmaktadır. Bu grup kendi içerisinde de üç farklı ritüel arayıcı tipi barındırmaktadır. Bunlar kurban etinin kullanımı ve paylaşımı ile evde uğraşanlar (evde katılım), kurban etiyile uğraşmayıp bayramın bir araya gelme boyutuna katılanlar (sosyal katılım) ile hayvanın satın alma sürecine katılmayıp kesilmesi esnasında başında bulunanlardır (pasif katılım). Yok ben kesemiyorum. İllaki biri oluyor, komşumuz oluyor, tanıdık oluyor, akraba oluyor. Bir babayiğit

oluyor yani. (Katılımcı 13) Biz bunu işte, uzun yıllardır artık bölgedeki çiftliklerle bu şeyi çözüyoruz. (Katılımcı 8) 4 gün boyunca işte bir araya gelme, hısım akrabayı ziyaret etme, büyükleri ziyaret etme, işte arkadaşla dostla bir araya gelme, kardeşlik hukuku bu anlamda, 792 ziyaretler, komşuluk ahlakı, komşuluk hukuku gibi bir takım duyguların yaşanmasına da ikram maksadıyla... (Katılımcı 9) Akrabalarla, dostlarla, komşularla ilişkilerimizi, ihmal ettiğimiz ilişkilerimizi telafi etme (Katılımcı 14) Ben ona (pazara) hiç gitmedim. Çünkü genelde böyle zor işlerden ben ailede kaçan kişiydim (gülüyor). Hem sevmiyorum o pazar ortamına girmeyi. Hayvanlardan dolayı değil, şeyi de sevmiyorum mesela sebze-meyve pazarını. Böyle bir karmaşa var. Fazla insan var. Ses çok fazla yani kaçmak istiyorum öyle ortamlardan. Üstüm başım kokmasın diye değil yani, kötü bir elbise giyerim telafi ederim onu. (Katılımcı 15) Ya o hayvan pazarlarını ben çok şey buluyorum, vahşet buluyorum. Vahşi bir durum var orada. Yani böyle, hayvanlar bir tarafta, insanlar bir tarafta, bağırtılar çağırılıyor... Bana çok uzak bir dünya o. (Katılımcı 3) Uzak Duranlar Dördüncü grup tüketici tipolojisi ise uzak duranlar olarak değerlendirilebilir. Bu grup bayramı bir dinlenme ve yakınları ziyaret etme aracı olarak ele almaktadır. Aynı zamanda tatil olması, tatillerinin de şey olması sebebiyle, bizim için güzel günler. (Katılımcı 8) Tatil uzun olursa da biraz, iş yerinden ve stresinden uzaklaşmaya yarıyor. (Katılımcı 11) Tablo 1: Tüketici Tipolojileri Tüketici Tipolojisi Ritüel Eylemleri Tam Katılımcılar Pazara giderler (birkaç sefer), ortak bulmaya ve organize etmeye çalışırlar, kurbanın kesilmesinde görev alırlar. Ritüele konu olan objeler üzerinde tam hakimiyet kurmaktadır. Satın Alma Uzmanları Sadece kendileri için değil başkaları için de alışveriş yaparlar, hayvandan anırlar, genelde ailenin büyüğü veya çevrede bu özelliği ile bilinen tüketicilerdir. Genelde erkek ve yaşça büyük aile üyeleridirler. Tüketim ve satın alma sürecini rasyonelleştiren aktörlerdir. 793 Ritüel Arayıcıları • Evde Katılım • Kurbanı bir besi çiftliğinde veya mezbahada kestirirler, kurban eti ile eve geldiğinde muhatap olurlar, satın alma uzmanlarına uzak, şehirli, hayvan bilgisi düşük, profesyonel yardıma müsait tüketiciler. Genel olarak kadınlar ve kurban etinin evdeki süreçlerinde (kesme, pay etme, saklama vb.) görev alanlar. • Sosyal Katılım • Kurbanın kesilme yöntemi veya görevlerden çok bir araya gelmek ile ilgili, ritüele ilişkin görev olursa yapanlar (pazara gitmek veya eti getirmek vs.). Çalışan, genç ve ailesiyle bir arada yaşamayan tüketiciler. • Pasif Katılım • Ritüel görevleri ile ilgisiz, dolaylı katılımcı. Sosyal katılımdakine benzer demografik özellikleri barındırır. Uzak Duranlar Kurbanı bağış olarak veriyor veya duruma göre hiç kesmiyor, kurban bayramını dinlenmek ve tatil için bir opsiyon olarak görürler. Belirli bir demografik desene dayanmamaktadır. Tam katılımcıların aksine geleneksel ritüel tüketimine uzak durmaktadır. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar Bir ritüel içerisinde farklı tüketim eylemleri ve tüketici tipolojileriyle karşılaşılması mümkündür. Kurban Bayramı ritüeli içerisinde satın alma yeri, tercih edilen hayvan türü gibi farklı değişkenlere bağlı olarak tüketici tipolojilerinin ortaya çıkarılması muhtemeldir. Bu çalışmada ritüel içerisinde tüketicinin aldığı görevler üzerinden tipolojiler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu çalışma kapsamında ortaya konulan tipolojide katılımcıların dindarlık düzeyleri dikkate alınmamıştır. Bunun yerine dini bir ritüelde tüketicilerin pratikleri göz önünde bulundurularak söz konusu tipoloji oluşturulmuştur. Çalışmanın bir diğer önemli sonucu da ortakların farklı tipolojilerden aktörler olarak aynı kurban ortaklığı içinde yer alabilmeleridir. Buna göre tam katılımcı, satın alma uzmanı, ritüel arayıcı veya uzak duran grubuna giren tüketiciler aynı kurban ortaklığında farklı ritüel görevleri üstlenerek ve değişen düzeylerde katılım sağlayarak bulunurlar. Bu çalışmada dini ritüellerden Kurban Bayramı ritüeline odaklanılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda hem dini hem de seküler olan diğer ritüel biçimlerinin de ele alınması farklı 794 tüketici tipolojilerinin oluşumu konusunda literatüre katkı sağlayabilecektir. Bunun yanında tek bir coğrafya olan Türkiye'deki Kurban ritüeline katılanlar ele alınmıştır. Müslüman nüfusun yoğun olduğu diğer kültürlerde yapılacak çalışmalarda bu durumun değişmesi muhtemeldir.