

Değişen Dünyada Finans ve Tüketici Davranışları

Editor

Melike Kurtaran Çelik

BİDGE Yayınları

Değişen Dünyada Finans ve Tüketici Davranışları

Editör: Melike Kurtaran Çelik

ISBN: 978-625-372-387-3

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 25.12.2024

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara



Content

Türkiye’de Gösterişçi Tüketim Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi: 2000-2023 Dönemi	4
Nergiz AKAR	4
Çiğdem BAŞFIRINCI	4
Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Fiyatlandırması	44
Melike KURTARAN ÇELİK	44
Başlığında ‘Tüketim’ Kavramını İçeren Tezlerin Bibliyometrik Analizi	76
İbrahim MUSLU	76
Beyza BEŞİKCİ	76
Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI	76
Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrolü	127
Ahmet KURTARAN	127

BÖLÜM I

Türkiye’de Gösterişçi Tüketim Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi: 2000- 2023 Dönemi

Nergiz AKAR¹
Çiğdem BAŞFIRINCI²

Giriş

Gösterişçi tüketim, tüketicilerin ekonomik çıkarlarını değil, toplumsal statü, prestij ve sosyal kimlik oluşturma amacı güderek gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarını tanımlayan önemli bir kavramdır. Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında ortaya atılan ve günümüzde sosyal bilimlerin farklı alanlarında tartışılmaya devam eden gösterişçi tüketim, kapitalist toplumlarda bireylerin sosyal statülerini pekiştirmek için ne tür tüketim davranışları sergilediklerini anlamamıza yardımcı olur. Bu tüketim biçimi,

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Trabzon/Türkiye, Orcid: 0009-0009-3171-1191, nergiz_akar19@trabzon.edu.tr

² Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon/Türkiye, Orcid: 0000-0003-1194-9804, cbasfirinci@trabzon.edu.tr

yalnızca kişisel zevkler ve ihtiyaçlar doğrultusunda değil, aynı zamanda toplumun ve çevrenin beklentilerine cevap vermek amacıyla da şekillenir. Tüketicilerin bu şekilde hareket etmeleri, bireysel yaşam tarzlarından toplumsal normlara, kültürel değerlerden ekonomik yapıya kadar geniş bir yelpazede değişimlere ve dönüşümlere yol açmaktadır.

Sonuç olarak, küreselleşme, serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması ve sosyal medyanın gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle, gösterişçi tüketim davranışı günümüz toplumlarının gündelik yaşam pratiklerinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Hem gelişmiş hem de Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik büyüme ve yaşam standartlarındaki artışla birlikte gösterişçi tüketim eğilimi de giderek yaygınlaşmaktadır. Bu gelişmeye paralel olarak, bu konudaki akademik çalışmaların sayısında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Konunun önemi göz önüne alındığında, gösterişçi tüketim alanındaki çalışmaların önümüzdeki yıllar boyunca da artış trendinde olacağı öngörülebilir. Ancak, alan yazına yansımış olduğu kadarıyla gösterişçi tüketim alanda çalışmak isteyen araştırmacılara yön verecek sistematik bir literatür taramasına rastlanılmamıştır. Gösterişçi tüketim olgusuna yönelik artan akademik ilginin sistematik olarak incelenmesi, bu alandaki bilgilerin haritalanmasına ve gelecekteki çalışmaların yönlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu ihtiyaçtan yola çıkarak, bu çalışmanın amacı, Türkiye’de “Gösterişçi Tüketim” konusunda yapılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin zaman içindeki gelişimini, değişimini ve dönüşümünü sistematik bir şekilde analiz etmek ve Türkiye’de gösterişçi tüketim alanındaki bilimsel bilgi birikiminin sınırlarını, derinliğini ve çeşitliliğini son yirmi yıl üzerinden tarihsel, teorik ve metodolojik açıdan ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, bu çalışma ile Ulusal Tez Merkezi’nde yayınlanan; adında, özetinde ve anahtar kelimelerinde “Gösterişçi Tüketim”

ifadesi geçen toplam 105 yüksek lisans ve doktora tezi incelenmiş ve ülkemizde gösterişçi tüketim alanındaki teorik ve metodolojik gelişmeleri gözler önüne sermek, hangi teorik yaklaşımların popüler hale geldiğini, hangi araştırma yöntemlerinin tercih edildiğini ve hangi kavramların güncel tartışmalarda ne çıktığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmanın devamında gösterişçi tüketim konusuna ilişkin kavramsal altyapı sunulmuş, ardından Türkiye’de gösterişçi tüketim üzerine yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin mevcut durumu ortaya koyularak bu çalışmaların hangi temalarda ve bilim dallarında yoğunlaştığı ve zaman içinde ne yöne doğru evrildiği çeşitli açılardan ele alınmıştır.

Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim (conspicuous consumption), bireylerin sosyal statülerini, ekonomik güçlerini veya yaşam tarzlarını diğer insanlara sergilemek amacıyla ürün ve hizmet tüketiminde bulunmalarını ifade eder. Bu kavram, Thorstein Veblen'in 1899 yılında yayımladığı The Theory of the Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eserinde ilk kez ele alınmıştır. Veblen'e göre, bireyler sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda sosyal çevrelerine kendilerini belirli bir statüye ait göstermek amacıyla tüketim yaparlar.

Thorstein Veblen, 19. yüzyılın sonunda yaptığı çalışmalarla, toplumdaki zenginlerin tüketim alışkanlıklarını mercek altına almıştır. Veblen’e göre, yeni zenginleşen sınıflar, kendilerini geleneksel elitlerden ayırmak ve toplumda daha yüksek bir statüye ulaşmak için aşırı tüketime başvururlar. Bu durum, bir nevi "tüketim yarışına" dönüşür. Yani insanlar, sadece ihtiyaçlarını karşılamak yerine, sosyal statülerini yükseltmeye çalışmak için başkalarından daha fazla ve daha pahalı ürünlere sahip olmaya çalışırlar. Gösterişçi

tüketimde amaç, sadece ürünü kullanmak değil, aynı zamanda bu ürün aracılığıyla bir mesaj vermek, yani "Ben zenginim, başarılıyım." demektir. Bu durum, toplumda sürekli bir statü mücadelesine yol açar ve insanlar, sahip oldukları ürün ve hizmetlerle birbirleriyle kıyaslanırlar.

Gösterişçi tüketimin temel özelliklerinden biri, tüketilen ürün veya hizmetlerin maddi değerinin ötesinde, sembolik bir değer taşımasıdır. Örneğin, lüks markalı kıyafetler, yüksek fiyatlı otomobiller veya pahalı elektronik cihazlar, genellikle bireyin ekonomik gücünü ve prestijini göstermek için tercih edilir. Bu tür tüketim davranışları, toplumsal hiyerarşi içinde bir yer edinme, kabul görme veya dikkat çekme amacı taşır.

Bu bağlamda Marcoux ve arkadaşları (1997) gösterişçi tüketim olgusunun en önemli boyutlarından birinin *sosyal statü* olduğuna vurgu yapmışlardır. Bir tüketim eyleminin gösterişçi tüketim olup olmadığını anlamanın en kestirme yolu, o tüketim eyleminin bireylere sosyal statü kazandırıp kazandırmadığına bakmaktır.

Podoshen ve Andrzejewski (2012) ise, gösterişçi tüketimin bir tüketim davranışı olmanın ötesinde *toplumsal düzeni sürdüren bir araç* olarak işlev gördüğüne dikkati çekmişlerdir.

Günümüzde gösterişçi tüketim, özellikle sosyal medyanın etkisiyle daha görünür hale gelmiştir. Bireyler, sahip oldukları ürünleri veya deneyimleri sosyal medyada paylaşarak geniş kitlelere ulaşmakta ve bu durum, tüketim aracılığı ile statü sergileme davranışını daha yaygın bir hale getirmektedir. Ancak gösterişçi tüketim, eleştirel bir perspektiften incelendiğinde, ekonomik kaynakların israfı, sosyal eşitsizliklerin derinleşmesi ve bireylerin psikolojik doyumsuzluğu gibi olumsuz etkiler de yaratabilir.

Bütün bu özellikleri ile gösterişçi tüketim sadece bireysel bir tercih değil, aynı zamanda toplumsal değerler, kültürel normlar ve ekonomik sistemle yakından ilişkili bir kavramdır. Sosyologlar, psikologlar ve pazarlama uzmanları, bu kavramı farklı disiplinlerden inceleyerek hem bireylerin davranışlarını anlamayı hem de tüketim toplumunun dinamiklerini çözümlemeyi hedeflemektedir.

Hiç kuşkusuz, gösterişçi tüketim olgusunun toplumda giderek daha da benimsenen bir olgu olarak karşımıza çıkması; *ihtiyaçların tüketime dönüştüğü geleneksel tüketim anlayışının*, günümüzde yerini *tüketimin ihtiyaca dönüştüğü bir anlayışa* bırakmış olmasının (Baudrillard, 1997) bir sonucudur. Başfırncı'nın da belirtmiş olduğu gibi (2011:184-185) bu yeni anlayışta, ürünler fiziksel ihtiyaçların tatminine yarayan bir öge olmaktan çıkarılmış, parasal değerlerinden uzaklaştırılarak kültürel değerlerle ifade bulmaya başlamıştır (Simmel, 2005). Böylece, ürünler sadece doğal nitelikteki insan ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda ve kültürel anlamları nedeniyle de alınıp satılmaya başlanmıştır (Levy, 1959). Artık tüketim, fiziksel nitelikteki ihtiyaçların tatmini biçimindeki geleneksel işlevinin ötesinde psikolojik nitelikteki ihtiyaçların tatminine hizmet eder olmuştur (Odabaşı, 2009).

Gösterişçi Tüketimin Gelişim Süreci

Gösterişçi tüketim, bireylerin ve toplumların sosyal statü ve kimliklerini tüketim yoluyla ifade etme eğilimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmış, tarihsel, sosyal ve ekonomik gelişmelerin etkisiyle şekillenmiştir. Bu olgunun tarihsel kökenleri sınıf farklılıklarının belirgin olduğu dönemlere dayansa da modern çağda özellikle sosyal medya ve dijital teknolojilerin etkisiyle daha yaygın ve görünür hale gelmiştir. Gösterişçi tüketimin gelişimini anlamak için tarihsel, sosyal, ekonomik faktörlerin yanı sıra dijitalleşmenin

ve sosyal medyanın rolü de dikkate alınmalıdır. Bu olgunun ortaya çıkışını ve gelişimini anlamak için aşağıdaki faktörler dikkate alınabilir:

1.Tarihsel Faktörler: Gösterişçi tüketimin tarihsel kökenleri, sınıf ayrımlarının belirgin olduğu dönemlere kadar uzanır. Feodal toplumlarda, soylular ve aristokratlar, sahip oldukları mülkler, kıyafetler ve sergiledikleri yaşam tarzlarıyla sosyal statülerini ifade ediyordu. Endüstri Devrimi (18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başı) ile birlikte, seri üretim sayesinde lüks ürünlere ulaşım kolaylaşmış, bu durum orta sınıfların da gösterişçi tüketim eğilimlerini geliştirmesine yol açmış ve böylece gösterişçi tüketimin daha geniş kitlelere yayılmasında önemli bir dönüm noktası haline gelmiştir. Keza seri üretim ve teknolojik gelişmeler, daha önce sadece elit sınıfların ulaşabileceği lüks ürünlerin orta sınıflar için de erişilebilir hale gelmesini sağlamıştır. İlgili alan yazında bu konu “lüksün demokratikleşmesi” başlığından takip edilebilir. Lüksün demokratikleşmesi Sanayi Devrimi sonrasını anlatan bir kavramdır. Seri üretim teknolojileri, bir zamanlar el işçiliğiyle üretilen pahalı ürünlerin daha uygun fiyatlarla üretilmesini sağlamış, bu da orta sınıfın lüks tüketime katılımını artırmıştır. Daha yakın dönemlerde, küreselleşme ve düşük maliyetli üretim yöntemleri, lüks markaların daha uygun fiyatlı ürünler sunmasına da olanak tanımıştır. Örneğin, moda endüstrisinde "fast fashion" markaları, lüks tasarımları ekonomik fiyatlarla tüketicilere sunarak lüks algısını geniş bir kitleye taşımıştır. Thorstein Veblen'in eserinde, gösterişçi tüketim ile sosyal yapı ve ekonomik güç arasındaki ilişki Sanayi Devrimi üzerinden açıklanmıştır. Ancak günümüzde bu süreci tarihsel olarak etkileyen diğer gelişmelere, küreselleşmeye ve dijitalleşmeye de değinmek gerekir. Keza gösterişçi tüketim dijitalleşme ile daha farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya, geçmişte daha özel alanlarda kalan tüketim pratiklerini geniş kitlelere sergileme imkânı

sağlamış, bireylerin lüks tüketim alışkanlıklarını kolayca görünür kılmıştır.

2.Ekonomik Faktörler: Ekonomik büyüme ve refah düzeyinin artışı, gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran ekonomik etkenlerin başında gelmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren yaşanan refah artışı, geniş bir orta sınıfın ortaya çıkmasına yol açmış, bu sınıf, tüketim yoluyla statü sergilemeyi bir sosyal norm haline getirmiştir. Bir yandan artan gelir seviyeleri, bireylerin daha fazla ürüne erişimini sağlarken, diğer yandan tüketici kredileri ve taksitli alışveriş gibi finansal araçlar, bireylerin gelir seviyelerinin ötesinde ürün ve hizmetlere erişimini kolaylaştırarak gösterişçi tüketimi desteklemiştir. Bu süreç küreselleşme ile daha da ivme kazanmış, modern kapitalist ekonomi, bireylerin tüketim olanakları kadar gösterişçi tüketim alışkanlıklarını da yerleşik hale getirmiştir. Küreselleşme, lüks markaların yayılmasını ve tüketim kültürünün homojenleşmesini sağlamıştır. Bir kez daha vurgulamak gerekir ki sosyal medya bu ekonomik döngüyü hızlandıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Algoritmalar, kullanıcıların tüketime dayalı içeriklerle daha sık karşılaşmasını sağlamakta, bu da bireylerin tüketim motivasyonunu artırmaktadır. Ayrıca, küresel markalar sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine doğrudan ulaşarak gösterişçi tüketimi tetikleyen pazarlama kampanyaları yürütmektedir.

3.Sosyal Faktörler: Gösterişçi tüketim, toplumsal değerler ve bireylerin sosyal kabul arayışıyla yakından ilişkilidir. Modern toplumlarda bireyler, sosyal kimliklerini inşa etmek ve belirli bir statüye ait olduklarını göstermek için tüketimi bir araç olarak kullanır. 20. yüzyılın ikinci yarısında hız kazanan kentleşme ve toplumsal mobilité, bireylerin daha geniş sosyal çevrelerle etkileşimini artırmış, bu da statü gösterme ihtiyacını güçlendirmiştir. Aynı zamanda, sosyal medya ve dijital platformların yükselişi, gösterişçi tüketimin daha görünür ve etkili bir hale gelmesine katkıda bulunmuştur. Özellikle lüks markaların reklam stratejileri ve influencer'ların etkisi, bu tüketim modelini besleyen önemli bir

sosyal faktör olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde gösterişçi tüketim, sosyal medya platformları aracılığıyla güçlü bir şekilde beslenmektedir. Instagram, TikTok ve Facebook gibi platformlar, bireylere tüketim pratiklerini çok geniş bir izleyici kitlesine sergileme fırsatı tanımaktadır. Bu durum, gösterişçi tüketimi sadece bir bireysel tercih olmaktan çıkararak, dijital ortamda adeta "bir gereklilik" haline getirmiştir. Özellikle "influencer" kültürü, tüketimle sosyal statü kazanma algısını daha da pekiştirmiştir. Örneğin, lüks restoranlarda yemek yeme, egzotik tatillere çıkma veya pahalı markalardan alışveriş yapma gibi davranışlar, sosyal medya paylaşımlarıyla adeta toplumsal kabulün bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Bunun sonucu olarak, bireyler üzerinde "beğeni" ya da "takipçi sayısı" ile değerlendirilen bir sosyal baskı oluşmaktadır.

Sonuç olarak, gösterişçi tüketimin gelişimi, tarihsel süreçte toplumsal sınıflar arasındaki rekabet, sanayi devrimi, kentleşme, küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler gibi dinamiklerle şekillenmiştir. Bu süreç, ekonomik büyüme ve finansal sistemin sağladığı imkânlarla daha da hızlanmıştır. Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal kimlik ve statü arayışlarıyla birleşerek modern tüketim kültürünün önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Ancak bu olgunun ekonomik sürdürülebilirlik, sosyal eşitsizlik ve çevresel etkiler bağlamında eleştirel bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Gösterişçi tüketim, tarihsel kökenleri ve toplumsal dinamikleri itibarıyla köklü bir olgu olsa da sosyal medyanın etkisiyle günümüzde daha görünür ve yaygın bir hale gelmiştir. Sosyal medya, bireylerin statü arayışlarını dijital bir sahneye taşıyarak, gösterişçi tüketimi bir "paylaşım ekonomisi"nin parçası haline getirmiştir. Bu durum, akademi dünyasından da yoğun bir ilgi görmüş ve gösterişçi tüketim sosyoloji, ekonomi, kültür ve pazarlama gibi pek çok alandan inceleme konusu olmaya başlamıştır.

Alan Yazında Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim alanında en fazla atıf alan akademisyenler arasında Thorstein Veblen, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Russell Belk, Douglas Holt, Eric Arnould, Linda Price, Sidney Levy, David McCracken, Arch Woodside ve Michael Solomon gibi isimlerin öne çıktığını söylemek mümkündür.

Veblen, özellikle üst sınıfların tüketim yoluyla toplumsal hiyerarşideki konumlarını pekiştirdiğini vurgularken, Bourdieu (1984), "Distinction" adlı çalışmasında tüketimin, toplumsal sınıfların ayrışmasında nasıl bir araç olduğunu incelemiştir. Bourdieu'ya göre, kültürel sermaye ve tüketim alışkanlıkları, bireylerin sosyal sınıflarını belirleyen temel faktörlerdir. Tüketim toplumunu ve sembolik değerleri inceleyen Fransız sosyolog Baudrillard'a göre (1998), modern toplumda tüketim, sadece bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bir iletişim ve anlamlandırma aracıdır.

Belk (1988) ise gösterişçi tüketim davranışını kimlik ve benlik kavramlarıyla ilişkilendiren araştırmaları ile tanınmaktadır. Belk'e göre bireyler mal varlıkları üzerinden kimlik oluştururlar. Özellikle mülkiyet ve öz kimlik arasındaki ilişki üzerine yaptığı çalışmalar, gösterişçi tüketim literatüründe önemli bir yer tutar.

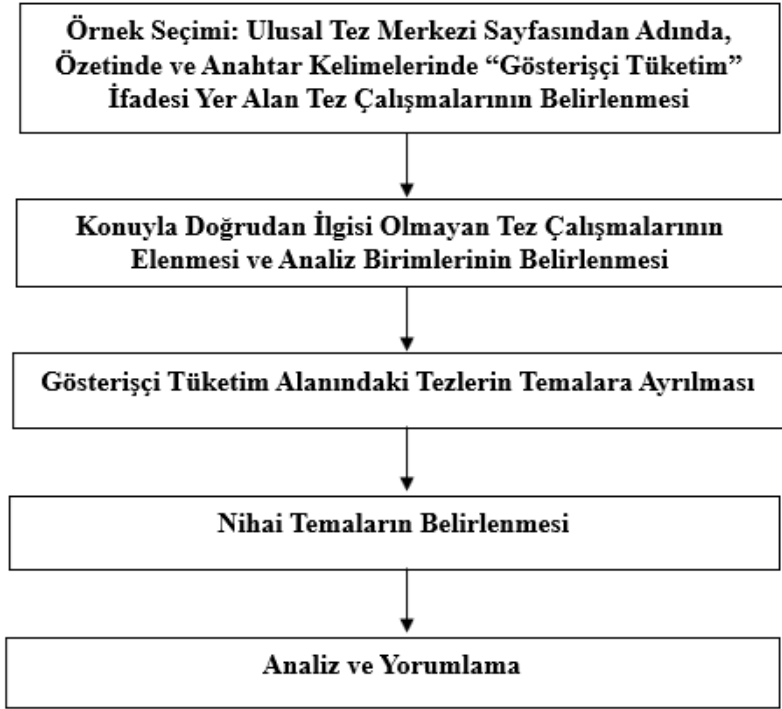
Michael Solomon (1983) ise konuyu sembolik etkileşim teorisi ile ilişkilendirmiş ve tüketici davranışları alanında ürünlerin sosyal anlamlarına odaklanmıştır. Benzer şekilde Levy (1959), pazarlama alanında ürünlerin sembol değerine dikkat çeken ilk araştırmacıdır. Daha sonra Woodside (2010), ürünlerin ve markaların sembolik değerlerini içinde yaşanılan kültürün ve mitolojinin bir yan ürünü olduğunu ifade etmiştir. David McCracken (1990) yine ürünlerin sembolik yanına dikkat çekerek bunu içinde bulunan kültürle ilişkilendirmiştir. Holt (2010) markalamanın kültürel yanına dikkat çekmiş ve markaların ikona nasıl dönüştüğünü

markaların kültür ile olan ilişkisi ve sembolik etkileşim teorisi üzerinden açıklamıştır. Arnould ve Price(2003) da tıpkı Belk gibi gösterişçi tüketimi kimlik ile ilişkilendirmiştir.

Bu akademisyenlere ek olarak, daha yeni literatürde Berger (1995,2012) ve Ward (Bkz. Berger and Ward, 2010) gibi araştırmacılar da gösterişçi tüketimin yeni biçimleri, özellikle "gösterişsiz markalar" (inconspicuous brands) ve sosyal medya bağlamındaki statü göstergeleri üzerine çalışmalarıyla tanınmaktadırlar.

Metodoloji

Küreselleşen tüketim kültürü ve sosyal medyanın gündelik yaşamın ayrılmaz bir unsuru haline gelmesiyle birlikte, gösterişçi tüketim davranışları modern toplumların günlük pratiklerinde giderek daha fazla yer edinmiştir. Bu gelişime paralel olarak bu olgu akademik camiada da dikkat çekici bir konu haline gelmiş ve gösterişçi tüketim alanında yapılan akademik çalışmaların sayısında da kayda değer bir artış gözlemlenmiştir. Ancak, Türkiye’de bu konuda yürütülen çalışmaları sistematik bir şekilde ele alan kapsamlı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu ihtiyaçtan yola çıkan bu çalışma Türkiye’de gösterişçi tüketim üzerine hazırlanmış yüksek lisans ve doktora tezlerini tarihsel, teorik ve metodolojik açılarından analiz ederek, bu alandaki bilgi birikiminin sınırlarını ve gelişim dinamiklerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan ve adında, özetinde ya da anahtar kelimelerinde “Gösterişçi Tüketim” ifadesi geçen 105 tez incelenerek, teorik yaklaşımlar, kullanılan yöntemler ve öne çıkan kavramlar sistematik bir şekilde değerlendirilmiştir. Çalışma sırasında izlenecek yol Şekil 1’de açıklanmıştır.



Şekil 1: Analiz Süreci

Şekilden de görülebileceği üzere ilk olarak, Türkiye Ulusal Tez Merkezi'nde başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde "gösterişçi tüketim" ifadesi yer alan tüm yüksek lisans ve doktora tezleri taranmış ve konuyla ilgili tüm tezlere ulaşılmıştır. Ardından elde edilen tüm tezlerden, araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olmayanlar elenmiş ve 24 yıllık bir zaman diliminde üretilmiş toplam 105 tez elde edilmiştir. Ardından tezler içerdikleri konulara göre kategorize edilmiş ve tezlerde yer alan ortak temalar belirlenmiştir. Bu süreci takiben her bir tez, belirlenen temalara göre sınıflandırmıştır. Ardından belirlenen temalar arasındaki ilişkiler ve hiyerarşi incelenerek nihai temalar oluşturulmuştur. Son olarak belirlenen nihai temalar çerçevesinde, tez verileri temalarına, alt

temalarına, ait oldukları bilim dallarına ve eserlerin ana ve alt temalarının zaman içerisinde göstermiş olduğu değişime göre içerik analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de “Gösterişçi Tüketim” alanında ulusal tez merkezinde yer alan yüksek lisans ve doktora çalışmalarının zaman içindeki gelişimini, değişimini ve dönüşümünü anlamaya çalışmaktır. Bu nedenle Ulusal Tez Merkezi’nde adında, özetinde ve anahtar kelimelerinde “Gösterişçi Tüketim” bulunan çalışmalar incelenmiştir. Ulusal Tez Merkezi 2000 yılı ve sonrasına dair bilgi içerdiği için bu çalışma 2000-2023 yıllarını baz almaktadır. Dolayısıyla alandaki çalışmaların son 23 yıllık kısmı incelenecektir. Ulusal Tez Merkezi’nde adında, özetinde ve anahtar kelimelerinde “Gösterişçi Tüketim” ifadesi geçen toplam 118 teze ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada örneklem kullanılmamış, onun yerine tam sayım yöntemi benimsenmiştir.

Bu araştırmanın analiz birimini Türkiye’de 2000 yılı ve sonrasında yazılan ve adında, özetinde ve anahtar kelimelerinde “Gösterişçi Tüketim” ifadesi yer alan yüksek lisans ve doktora tezleri oluşturmaktadır. Yayınlanan çalışmalarda adında, özetinde veya anahtar kelimelerinde “Gösterişçi Tüketim” ifadesi geçmesine rağmen içeriğinde ve kapsamında “Gösterişçi Tüketim” ifadesinin önemli bir yer tutmadığı çalışmalar tespit edilmiştir. Bu doğrultuda incelenen 118 yüksek lisans ve doktora tez çalışmasından 13 çalışmanın “Gösterişçi Tüketim” kavramı ile doğrudan ilgisinin olmadığı tespit edilmiştir. “Gösterişçi Tüketim” kavramı ile doğrudan ilgisi bulunmayan bu 13 çalışmanın elenmesinin ardından kalan 105 tez çalışması araştırmanın analiz birimini oluşturmuştur. Belirlenen 105 tez çalışması tezin hangi yılda yazıldığına, türüne (yüksek lisans/doktora) ve hangi anabilim dalında yazıldığına bakılarak kategorilere ayrılmıştır. Tezlerin yıllara göre kategorilere ayrılması “Gösterişçi Tüketim” kavramının yıllar içinde nasıl

dönüşüme uğradığını ve hangi çalışma alanlarına konu olduğunu incelemek adına kolaylık sağlamıştır. Aynı zamanda incelenen çalışmaların anabilim dalına göre kategorilere ayrılması, tezlerin ağırlıklı olarak hangi anabilim dallarında yazıldığının görülmesi için yapılmıştır.

Gösterişçi tüketimi konu alan toplam 105 tezin analiz birimi olarak belirlenmesinden sonra her bir tez çalışmasının hangi temaya ya da temalara odaklandığı belirlenmiştir. Bu süreçte araştırmacılar birlikte görev almıştır ve kategoriler belirlenmiştir. İlk etapta “Gösterişçi Tüketim” ifadesini içinde barındıran 105 tez incelenerek 61 kategoriye ayrılmıştır.

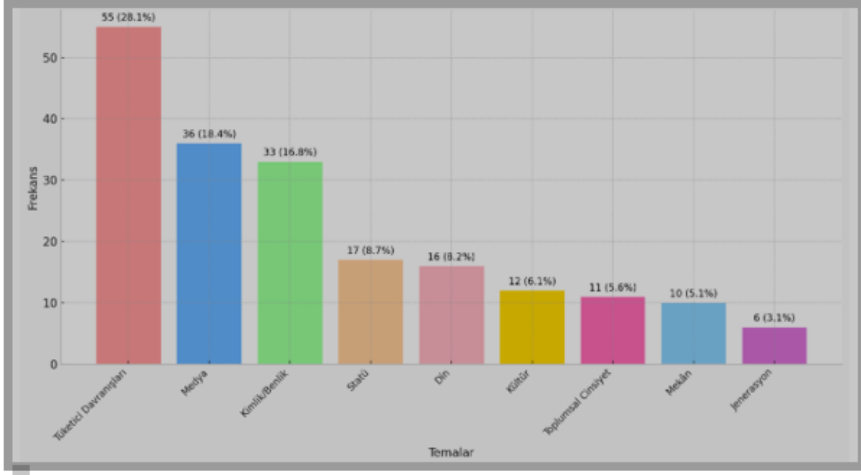
Ardından nihai temaların belirlenmesi adımına geçilmiştir. Araştırmanın bu sürecinde belirlenen temalar kendileriyle yakın olan temalarla birleştirilmiş ve konunun daha bütüncül olarak anlaşılmasının sağlanılmasını kolaylaştırmak için özet tema kategorileri oluşturulmaya çalışılmıştır. Başlangıçta 61 tema kendi içinde ilişkili temalara ayrılarak 9 tane ana tema biçiminde özetlenmiştir. Dokuz nihai tema aşağıda alfabetik sırayla sunulmuştur:

- Din
- Jenerasyon
- Kimlik/ Benlik
- Kültür
- Medya
- Mekân
- Statü
- Toplumsal Cinsiyet

- Tüketici Davranışları

Bulgular

Çalışma kapsamında incelenen 2000 ve 2023 yılları arasında adında, özetinde ve anahtar kelimelerinde “Gösterişçi Tüketim” ifadesi geçen tez çalışmaları incelenmiştir. İncelenen 105 çalışmanın temaları aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi belirlenmiştir.



Grafik 1: 105 Tez Çalışmasına Yönelik Tema Analizi

İncelenen yüksek lisans ve doktora eserlerinin çalışma alanları şekilde görüldüğü gibi dokuz ana temaya ayrılmıştır. Bu eserlerin temaları sırasıyla; tüketici davranışları, medya, kimlik/benlik, statü, din, kültür, toplumsal cinsiyet, mekân ve jenerasyon başlıklarından oluşmaktadır.

Grafik 1’den de görüldüğü üzere, 2000-2023 yılları arasında Türkiye’de üretilen yüksek lisans ve doktora tezleri, gösterişçi tüketim kavramına en çok “tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan bir değişken” olarak yaklaşmışlardır. Bu süreçte, bireylerin satın alma tutum, niyet ve davranışları incelenmiş ve gösterişçi tüketimin bu süreçteki rolü araştırılmıştır. Gösterişçi

tüketim konusunu tüketici davranışları üzerinden açıklamaya çalışan tezler, alandaki 23 yıllık birikimin %28'ini oluşturmaktadır. Bu temanın içindeki alt temalara bakıldığında ise, gösterişçi tüketimin en çok “satın alma davranışı” ile ilişkilendirilerek incelendiği anlaşılmıştır. Bu temanın ardından en fazla çalışılan diğer konular “hedonik tüketim” ve “faydacı tüketim” biçiminde karşımıza çıkmıştır. Bu konuları “kompulsif satın alma” ve “satın alma niyeti” temaları takip etmiştir. Gösterişçi tüketimi tüketici davranışı perspektifinden ele alan diğer çalışma konuları “tüketim sosyolojisi”, “pazarlama”, “hizmet kalitesi” ve “snop etkisi” temaları ile ilişkilidir. Bu temalara ek olarak “tüketim bilinci”, “gösterişçi tüketim eğilimi”, “ölüm tüketimi”, “online satın alma davranışı” “taklit ürünler”, “ülke menşei”, “elektronik ağızdan ağıza pazarlama”, “deneyimsel satın alma davranışı”, “nöropazarlama”, ve “çevrecilik/doğa dostu” alt temalarının her birinde de bir tane çalışma bulunmaktadır. Dolayısıyla bu alt temalar Tüketici Davranışı ana temasında en az çalışılan başlıklar olmuştur.

İncelenen yüksek lisans ve doktora eserlerinin çalışma yoğunluğuna göre kategorileştirme sürecinde elde edilen veriler doğrultusunda “Tüketici Davranışı” başlığının ardından en fazla çalışma alanı olan başlık “Medya” başlığıdır. Gösterişçi tüketimi medya perspektifinden ele alan toplamda 36 çalışma bulunmakta ve bu çalışmalar alandaki toplam tezlerin %18'ini oluşturmaktadır. Gösterişçi tüketimi medya perspektifinden ele alan tezlere bakıldığında, bu alandaki eserlerin dokuz alt tema üzerinden ilerlediğini söylemek mümkündür. Bu alt temalara daha yakından bakıldığında, gösterişçi tüketimin en çok “sosyal medya” ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Gösterişçi tüketim olgusunun yaygınlaşmasında en etkili araçlardan birinin sosyal medya olduğu düşünülürse, bu konunun akademisyenlerce sosyal medya araçları üzerinden detaylı olarak incelenmesi anlaşılabilir bir durumdur.

“Sosyal medya” alt temasındaki tezleri, “reklam”, “dergi”, “TV dizisi”, “edebiyat” ve “influencer” alt temalı tezler takip etmiştir. “Gazete”, “web sitesi” ve “TV programı” alt temalarında ise birer tane teze rastlanmıştır. Bu yüzden “Medya” temasında en az çalışılan başlıklar “gazete”, “web sitesi” ve “TV programı” başlıkları olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Gösterişçi Tüketim” kavramı bireylerin “kimlik/benlik” algılarını oluşturma, geliştirme ve sergilemede oldukça etkili bir araçtır. Bu sebeple gösterişçi tüketim konusunu kimlik/benlik kavramları üzerinden açıklamaya çalışan tezler, alandaki 23 yıllık birikimin yaklaşık %18’ini oluşturmaktadır. Bu tezlerde gösterişçi tüketimin bireylerin kimlik ve benlik algısı oluşturma ve sergilemedeki rolü araştırılmıştır. Bu başlık altındaki 33 teze daha yakından bakıldığında ise bu alandaki eserlerin yedi farklı alt tema çevresinde toplandığı görülmektedir. Bu alt temalar arasında en çok çalışma yapılan konu, “kişilik” konusudur. Bireylerin kişilik özellikleri ile gösterişçi tüketim davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu alt temayı takiben “benlik” ve “yaşam tarzı” alt temalarında eserler üretilmiş ve bu eserlerde bireylerin benlik imajlarını güçlendirmek için gösterişçi tüketimi nasıl kullandıkları, yaşam tarzının gösterişçi tüketim tercihlerini nasıl şekillendirdiği gibi konular ele alınmıştır. “narsisizm” ve “sosyal medya bağımlılığı” kavramlarının gösterişçi tüketim ile ilişkisini inceleyen araştırmalar da mevcuttur. Bu araştırmalar bireylerde gösterişçi tüketim eğilimi ile sosyal medya bağımlılığı narsisizm ve empati arasındaki ilişkiyi genellikle üniversite öğrencileri üzerinden incelemektedirler. Statü teması altında ortaya çıkan diğer alt temalar ise “beden algısı” ve “beden imajı” olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki alt temada da sadece birer adet tez yer almakta ve bu eserlerde beden imajı memnuniyetinin ve beğenilme arzusunun gösteriş tüketimi üzerindeki rolü incelenmektedir.

“Statü”, gösterişçi tüketim alanındaki eserlerin etrafında toplandığı bir diğer tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimin statü sahibi olmak için bir araç olduğu düşünülürse, konunun statü bağlamında ele alınmış olması beklenen bir durumdur. Bu sebeple gösterişçi tüketim konusunu statü kavramı ile birlikte inceleyen tezler, alandaki 23 yıllık birikimin yaklaşık %9’unu oluşturmaktadır. Bu alandaki 17 teze daha yakından bakıldığında, bu alandaki eserlerin belirgin alt temalara ayrılmadığı, bunun yerine gösterişçi tüketim davranışının bir öncülü, sonucu ya da moderatörü olarak ele alındığı anlaşılmaktadır. Gösterişçi tüketimin kültürel bağlamda deneyimsel satın almaya etkisini sosyal medyada statü ve kimlik ispatı üzerinden inceleyen çalışmalar, sosyal statü göstergesi olarak markaların sunumunu inceleyen çalışmalar ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin algılanan sembolik statü üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalara rastlanmaktadır.

2000-2023 yılları arasında Türkiye’de gösterişçi tüketim alanında üretilen yüksek lisans ve doktora tezlerinin 16’sının (%8) konuyu din perspektifinden değerlendirmektedir. Gösterişçi tüketim davranışının dini perspektiften israf ve savurganlıkla doğrudan bir ilgisi bulunmaktadır. Bu durum da “Gösterişçi Tüketim” kavramını din alanındaki çalışmaların konusu durumuna getirmiştir. Bu tema için gösterişçi tüketim en fazla “muhafazakâr tüketici” üzerinden araştırılmış ve muhafazakâr kesimlerde özellikle de kadınlar üzerinden gösterişçi tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Konuya “tesettür” ve “başörtüsü” açısından yaklaşan tezlere rastlanmıştır. Gösterişçi tüketimi “İslam hukuku”, “savurganlık” ve “tutumluluk” kavramları ile ilişkilendiren birer adet tez de mevcuttur.

Gösterişçi tüketim alanındaki tezlerin etrafında toplandığı bir diğer tema olarak ise karşımıza “kültür” çıkmaktadır. Keza, gösterişçi tüketim, içinde yaşamakta olduğumuz tüketim kültürünün enstrümanlarından birisidir. Bu bağlamda alanda üretilen tezlerin

%6'sı konuyu kültür kavramı ile ilişkilendirerek ele almıştır. Bu çalışmalara yakından bakıldığında, gösterişçi tüketim davranışının farklı kültürlerdeki yansımalarını inceleyen kültürler arası eserlerin olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra konuyu popüler kültür ve kültürel değişim açısından inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir. “Kültür” temasında karşımıza çıkan diğer alt temalar ise “düğün” ritüeli ve gösterişçi tüketim ilişkisini ele almaktadır. Benzer şekilde “cenaze”, “çeyiz” ve “tören” alt temalarına odaklanan birer adet çalışma da mevcuttur. Görülen odur ki gösterişçi tüketimin kültürel hayattaki yansımaları, satın alma niyeti yahut davranışı kadar incelemeye konu olmamış, alandaki bilgi birikimi daha çok pazarlama stratejilerine hizmet edecek bir bakış açısıyla üretilmiştir.

Gösterişçi tüketim, gösterişçi tüketim davranışlarının farklı cinsiyetlerde nasıl ortaya çıktığı konusunda da önemli bir araştırma alanı olmuştur. İncelenen çalışmaların %6'sı gösterişçi tüketim kavramı için toplumsal cinsiyet temasını merkeze alarak konuyu kadın ve erkek tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışlarındaki farklılıklar ve benzerlikler üzerinden incelemiştir. Özellikle kadın tüketiciler üzerinde yoğunlaşan çalışmalar, konuyu yeni evli kadınlar, muhafazakâr kadınlar, youtuber kadınlar, kadın günlerine katılan kadınlar, tüketici olarak kadınlar, dizilerde temsil edilen kadınlar gibi bakış açıları ile ele almışken, erkek tüketicilere odaklanan sadece bir adet teze rastlanmıştır. Bu tezde erkek tüketicilerin romantik motivasyonlarının gösterişçi tüketim tercihlerine olan etkisi incelenmiştir. Görünen odur ki, konunun toplumsal cinsiyet bağlamında yeniden ele alınması gerekmektedir. Keza, cinsiyet rolleri, sosyal beklentiler ve medya etkisi gibi faktörlerin gösterişçi tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdiğini kadınlar ve erkekler üzerinden karşılaştırmalı biçimde inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Benzer şekilde,

erkeklerin statü sergileme ve rekabetçi olma gibi motivasyonlarla gösterişçi tüketime yönelip yönelmediklerini ortaya koyan araştırmalara ihtiyaç vardır.

Gösterişçi tüketim, bireylerin yaşadığı fiziksel ortamlar olan mekânlarla da yakından ilişkilidir. 2000-2023 yılları arasında Türkiye’de gösterişçi tüketim alanında üretilen yüksek lisans ve doktora tezlerinin %5’i gösterişçi tüketimi mekânlar üzerinden ele alarak, tüketicilerin mekân seçimleri ve bu mekânlardaki tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmalar, özellikle "lüks konut tüketimi", "ev", "kent" ve "mimari" gibi kavramlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak gösterişçi tüketimi mekânlar üzerinden inceleyen araştırmaların sayısı (10) konunun önemi ile kıyaslandığında oldukça sınırlıdır. “Mekân” teması alanında toplamda 10 çalışma bulunmaktadır. Bu on çalışmadan beş tanesi doğrudan doğruya mekân kavramına odaklanmış iken, konuya “lüks konut tüketimi” perspektifinden yaklaşan iki eser mevcuttur. “Ev”, “kent” ve “mimari” konularında ise birer adet çalışma bulunmaktadır. Oysaki “mağaza atmosferi” müşteri deneyiminin en temel belirleyicilerinden birisidir ve gösterişçi tüketim açısından konunun gerek pazarlama ve tüketici davranışı gerekse mimarlık ve sosyoloji alanlarından gelecek interdisipliner çalışmalarla zenginleştirilmesi konuya ilişkin bakış açımızın derinleşmesine imkân sağlayacaktır. Özellikle, farklı mekân türlerindeki gösterişçi tüketim davranışlarının karşılaştırılması ve mekânların bireylerin kimlik inşası üzerindeki etkisi gibi konular daha fazla araştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca, mekânların tasarımının ve düzenlemesinin gösterişçi tüketimi nasıl etkilediği gibi konular da gelecek çalışmalar için potansiyel araştırma alanları sunmaktadır.

“Gösterişçi Tüketim” kavramı nesilden nesile farklılık gösteren bir kavramdır. İncelenen yüksek lisans ve doktora eserlerinin çalışma alanlarından biri de “jenerasyondur”. Jenerasyon

teması altında çalışmalarda x, y ve z kuşakları üzerinden incelemeler yapılmıştır. Bu alanda toplamda 6 çalışma bulunmaktadır. “Gösterişçi Tüketim” ifadesi altında incelenen eserler arsında “jenerasyon” teması en az ele alınan tema olmuştur.

Gösterişçi tüketim, farklı kuşakların tüketim davranışlarını nasıl etkilediği konusunda da önemli bir araştırma alanı olmuştur. İncelenen çalışmaların %3'ü gösterişçi tüketimi kuşaklar üzerinden ele alarak, X, Y ve Z kuşağının gösterişçi tüketim davranışlarındaki farklılıkları incelemiştir. Ancak bu konuda sınırlı sayıda (6) çalışma bulunmaktadır. Özellikle, farklı kuşakların gösterişçi tüketimde kullandıkları araçlar, motivasyonları ve değerleri gibi konular daha fazla araştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca, dijitalleşmenin farklı kuşakların gösterişçi tüketim davranışları üzerindeki etkisi gibi güncel konular da gelecek çalışmalar için önemli araştırma alanları sunmaktadır. Çünkü gösterişçi tüketim, farklı kuşakların değerleri, yaşam tarzları ve teknolojik imkânları doğrultusunda farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Her kuşak, kendine özgü sosyo-kültürel bir bağlamda yetiştiği için gösterişçi tüketime farklı anlamlar yükleyebilir ve farklı ürün ve hizmetlere yönelebilir. Kuşak farklılıkları gösterişçi tüketim davranışlarının gücünü değiştirmekle kalmaz, biçimini de değiştirebilir. Örneğin, daha geleneksel değerlere sahip olan X kuşağı, genellikle maddi başarıyı ve statüyü gösterişçi tüketim yoluyla kanıtlama eğiliminde olabilir. Lüks markalar, büyük evler ve pahalı arabalar gibi semboller X kuşağı için daha önemli olabilir. Sosyal medya ve teknolojinin hayatlarına daha erken yaşta girmesiyle büyüyen Y kuşağı ise deneyimlere ve özgünlüğe daha fazla değer verir. Bu nedenle Y Kuşağı gösterişçi tüketimde daha çok seyahat, hobiler, özel deneyimler gibi deneyimlere yönelebilirler. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve etik tüketim gibi konulara daha duyarlı oldukları için, gösterişçi tüketimlerinde bu değerleri yansıtan ürünlere tercih verebilirler. Dijitalleşmeyle

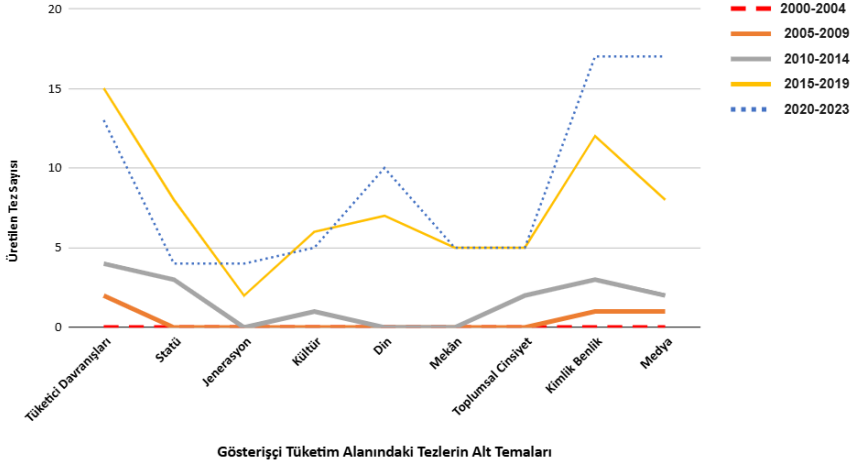
birlikte büyüyen Z kuşağı ise, kişiselleştirmeye ve özgünlüğe büyük önem verir. Sosyal medya etkileyicileri ve influencerlar, bu kuşağın tüketim kararlarını büyük ölçüde etkileyebilirler. Z kuşağı, deneyimlere ve anılara yatırım yapma eğilimindedir ve gösterişçi tüketimde daha çok sosyal medyada paylaşılabılır ürünlere yönelebilir. Bütün bu bilgilerden de anlaşılabilceğı gibi, gösterişçi tüketim her kuşak için farklı türde bir sonuca neden olabilir. Gösterişçi tüketim olgusunun her kuşakta farklı sonuçlara yol açması, bazı kuşakların gösterişçi tüketimden hiç etkilenmeyeceğı anlamına gelmez. Keza bütün kuşaklar toplumda kabul görmek ve belirli bir statüye ulaşmak ister. Bu nedenle, gösterişçi tüketim tüm kuşaklar için ortak bir motivasyon olabilir. Yine farklı kuşaklar, farklı markalara sadık olabilirler ancak tüm kuşaklar için marka, bir kimlik ifadesi olarak görülebilir. Ayrıca arkadaşlar, aile ve sosyal medya gibi çevresel faktörler, tüm kuşakların tüketim kararlarını etkileyen önemli faktörlerdendir.

Ancak unutmamak gerekir ki her kuşağın yaşadığı ekonomik koşullar farklıdır. Bu durum, tüketim alışkanlıklarını ve gösterişçi tüketim eğilimlerini etkileyebilir. Ayrıca teknolojinin gelişimi, kuşakların bilgiye erişimini ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirir. Dahası her kuşağın kendine özgü kültürel değerleri ve normları vardır. Bu değerler, tüketim davranışlarını ve gösterişçi tüketim eğilimlerini her kuşak için farklı biçimde etkileyebilir. Yine toplumsal cinsiyet rolleri, aile yapısı ve sosyal statü gibi konulardaki değişimler, kuşaklar arasındaki tüketim davranışlarını farklılaştırabilir.

Sonuç olarak, gösterişçi tüketim, kuşaklar arasında farklılık göstermekle birlikte, tüm kuşaklar için ortak bazı motivasyonlar içerir. Kuşakların farklı değerleri, yaşam tarzları ve teknolojik imkânları, gösterişçi tüketim davranışlarını şekillendiren önemli faktörlerdir. Bilim insanların bu farklılıkları ve benzerlikleri

anlaması ve her kuşağı kendi koşulları üzerinden detaylı olarak incelemesi alana ilişkin bilgi birikiminin sınırlarını genişletecektir.

Gösterişçi Tüketim Alanındaki Tezlerin Temalarına Göre Yıllar İçindeki Seyri



Grafik 2: Gösterişçi Tüketim Alanındaki Tezlerin Temalarına Göre Yıllar İçindeki Seyri

Sunulan grafik, gösterişçi tüketim alanında yapılan tezlerin, farklı temalara göre zaman içindeki dağılımını görselleştirmektedir. Grafik 2, 2000'li yılların başından 2023'e kadar olan dönemi kapsayan beş yıllık periyotları incelemektedir. Grafikten de görüldüğü üzere gösterişçi tüketim alanında yapılan çalışmalar temaları itibariyle zaman içinde önemli ölçüde değişime uğramıştır. Bazı temalardaki ilgi zamanla artarken, bazılarında ise azalma veya durağanlık gözlemlenmektedir.

Tüketici Davranışları Teması: Grafik, bu temanın 2000-2004 yılları arasında en yüksek ilgi gören tema olduğunu ve ardından bir düşüş trendi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ancak, 2020'li yıllarda tekrar bir artış olduğu görülmektedir. Bu durum, tüketici

davranışlarının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi konusunda araştırmaların sürekli olarak güncelliğini koruduğunu göstermektedir.

Statü ve Kimlik/Benlik Temaları: Bu temalarda da benzer bir yükseliş ve düşüş trendi gözlemlenmektedir. Özellikle 2015-2019 yılları arasında bu temalara olan ilgi belirgin bir şekilde artmıştır. Bu durum, gösterişçi tüketimin bireylerin sosyal statülerini ve kimliklerini oluşturmadaki rolünün giderek daha fazla araştırıldığını göstermektedir.

Kültür, Din ve Mekân Temaları: Bu temalardaki çalışmaların sayısı genel olarak diğer temalara göre daha düşük ve daha az dalgalanma göstermektedir. Ancak, 2020'li yıllarda bu temalara olan ilgi de artış göstermiştir. Bu durum, kültür, din ve mekân gibi faktörlerin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmeye başlandığını göstermektedir.

Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temaları: Bu temalarda ise zaman içinde daha istikrarlı bir artış trendi gözlemlenmektedir. Özellikle 2015 yılından sonra bu temalara olan ilgi belirgin bir şekilde artmıştır. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerinin ve medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerinin günümüzde daha fazla önem kazanmakta olduğunu göstermektedir.

Bu grafiği temalara yönelik ilginin artış ve azalışı açısından incelediğimizde, zaman içinde artan ilgi gösterilen temalar için karşımıza üç alt tema çıkmaktadır: Kimlik/benlik, medya ve toplumsal cinsiyet

Kimlik/Benlik: Özellikle 2015 yılından sonra bu temaya olan ilgi belirgin bir şekilde artmıştır. Bu durum, bireylerin kimliklerini oluşturmada ve ifade etmede gösterişçi tüketimi nasıl kullandıklarına dair daha fazla araştırma yapıldığını göstermektedir.

Medya: Medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi, özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha fazla araştırılmaya başlanmıştır. Bu temaya olan ilgi de 2015 yılından sonra artış göstermiştir.

Toplumsal Cinsiyet: Toplumsal cinsiyet rollerinin gösterişçi tüketimdeki etkisi, son yıllarda daha fazla dikkat çekmektedir. Bu temaya olan ilgi de zaman içinde artış göstermiştir.

Zaman içinde ilginin azaldığı temalar için ise karşımıza iki alt tema çıkmaktadır: Tüketici davranışları ve statü

Tüketici Davranışları: Grafikten görölmektedir ki bu tema, grafiğın başlangıcında en yüksek ilgi gören tema olmasına rağmen, zamanla diğeri temalara göre daha az ilgi görmeye başlamıştır. Bu durum, tüketici davranışlarının daha spesifik alt temalara ayrışarak incelenmeye başlandığını göstermektedir ki bu da aslında beklenen bir durumdur. Alandaki alışmalar geliştikçe, konu farklı alt temalar üzerinden de araştırılmaya başlanmış böylece konuya ilişkin bilginini sınırları genişletilmeye çalışılmıştır.

Statü: Statü, gösterişçi tüketimin temel motivasyonlarından biri olmasına rağmen, bu temaya olan ilgi zamanla azalmıştır. Bu durum, statü arayışının farklı şekillerde ifade edilmeye başlandığını ve bu nedenle doğrudan statü kavramına odaklanan çalışmaların azaldığını göstermektedir.

İlginç bir şekilde, kùltür, din ve mekân temaları istikrarlı biçimde düşük ilgi gören alt temalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

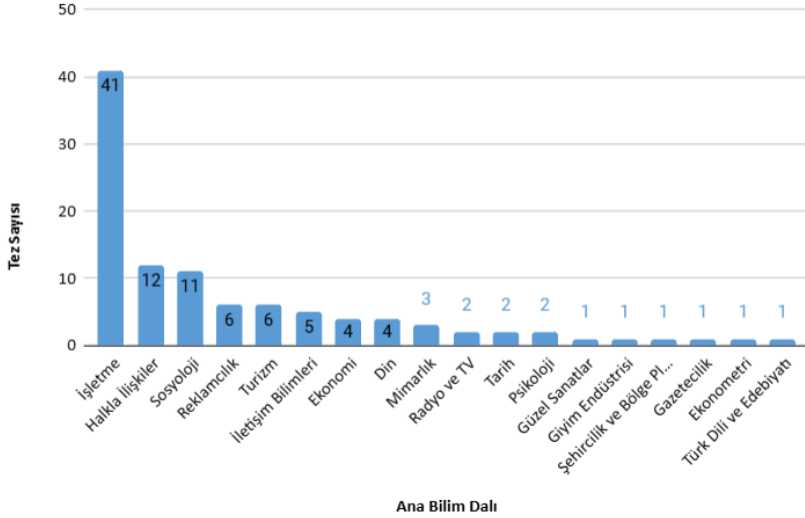
Kùltür, Din, Mekân: Bu temalara olan ilgi genel olarak diğeri temalara göre daha düşüktür ve zaman içinde önemli ölçüde bir değiişim göstermemektedir. Ancak, bu durum bu temaların gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerinin olmadığı anlamına gelmez.

Sadece bu temalara yönelik yapılan çalışmaların sayısı diğerk temalara göre daha azdır.

Sonuç olarak, gösterişçi tüketim alanındaki araştırmalar, zaman içinde önemli ölçüde değişen ilgi alanlarını ortaya koymaktadır. Özellikle gösterişçi tüketim konusu kimlik, medya ve toplumsal cinsiyet gibi temalar günümüzde daha fazla ilgi görmektedir. Bu durum, gösterişçi tüketimin ekonomik boyutundan öte sosyal ve kültürel boyutlarının daha iyi anlaşılmasına yönelik artan bir çabayı göstermektedir.

Bu konudaki eserlerin yıllar içindeki seyrini daha iyi anlayabilmek için konuya tezlerin üretildiği ana bilim dalları üzerinden de bakmak faydalı olacaktır. Keza, alt temalar doğrudan doğruya tezin üretildiği ana bilim dalının bir sonucu olarak da belli bir trende sahip olabilirler. Bu nedenle alandaki 105 tezin üretilmiş oldukları ana bilim dallarına göre nasıl bir dağılım gösterdiği araştırılmış olup, aşağıdaki Grafik 3'te sunulmuştur.

Gösterişçi Tüketim Alanındaki Tezlerin Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı



Grafik 3: Gösterişçi Tüketim Alanındaki Tezlerin Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Grafik 3'ten de görüldüğü gibi, gösterişçi tüketim konusunda üretilen yüksek lisans ve doktora tezleri baskın ölçüde işletme ana bilim dalına aittir. Öyle ki çalışmaların yarıya yakını konuya işletme perspektifinden yaklaşmıştır. Bu baskınlığın başlıca nedenleri olarak aşağıdaki faktörlerden söz edilebilir:

Pazarlama ve Tüketici Davranışları: İşletme disiplininin temel odaklarından biri, tüketicilerin davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejileri geliştirmektir. Gösterişçi tüketim, tüketici davranışlarının önemli bir parçası olduğu için, işletmeciler bu konuyu yakından takip etmek durumundadırlar.

Marka Yönetimi: Lüks markaların yönetimi ve marka imajının oluşturulması, işletme disiplininin önemli bir konusudur.

Lüks markalar, tüketicilerin statü ve prestij arayışlarını hedefleyerek gösterişçi tüketimi teşvik ederler. Bu da alandaki çalışmalarının sayısını doğrudan arttırmada etkili bir faktör olabilir. Keza markalar gösterişçi tüketimde kullanılan temel araçlardır.

Pazarlama Araştırmaları: İşletmeler, tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini anlamak için pazar araştırmaları yaparlar. Bu araştırmalar, yeni ürün geliştirme, fiyatlandırma ve dağıtım stratejileri gibi konularda işletmelere yol gösterir. Araştırmacılar da tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışlarını anlamak için doğrudan pazarlama araştırmasına odaklandığı için alandaki tezlerin sayısı artmış olabilir.

Stratejik Yönetim: İşletmeler, uzun vadeli başarı için gösterişçi tüketim trendlerini takip etmek ve buna göre stratejilerini belirlemek zorundadırlar. Bütün bu nedenlerle, işletme ana bilim dalının günümüz tüketim kültürünün en belirgin trendlerinden birisi olan gösterişçi tüketim konusuna odaklanması beklenen bir durumdur.

Diğer yandan, Grafik 3 gösterişçi tüketimin çok disiplinli bir alan olduğunu ve farklı bilim dallarının bu konuya farklı perspektiflerden yaklaştığını göstermektedir. Bulgulara göre *iletişim bilimleri, sosyoloji ve halkla ilişkiler*, işletme alanını takiben gösterişçi tüketim üzerine en fazla araştırma yapılan alanların başında gelmektedir. Bu durum, iletişimin ve ikna süreçlerinin gösterişçi tüketimde oynadığı önemli rol nedeniyle ortaya çıkmıştır. Reklamcılık, pazarlama gibi alt disiplinler de bu alanda önemli bir yer tutmaktadır.

Çünkü gösterişçi tüketim, büyük ölçüde markaların ve reklamların etkisiyle şekillenmektedir. Bu nedenle iletişim bilimcileri, bu süreçleri incelemiş ve tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğini analiz etmişlerdir. Gösterişçi tüketim, bireylerin belirli

ürünleri satın alarak sosyal statülerini yükseltmek veya belirli bir gruba ait olduğunu göstermek istemelerinden kaynaklanır. Bu nedenle iletişim bilimcileri, bu ikna süreçlerini ve kullanılan stratejileri incelemiştir. Yine medya, tüketici davranışlarını şekillendiren güçlü bir araçtır. İletişim bilimcileri bu nedenle konuya odaklanmış ve medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini ve farklı medya türlerinin bu konudaki rolünü incelemiştir.

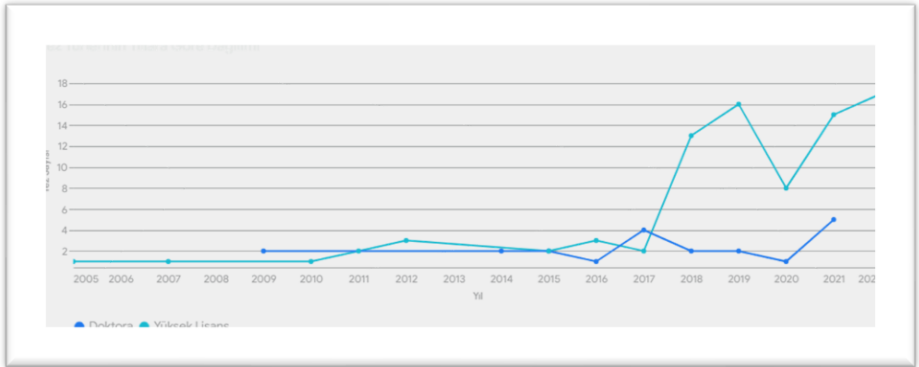
Benzer şekilde sosyoloji, bireylerin sosyal davranışlarını ve toplumsal yapıları inceleyen bir bilim dalı olarak, gösterişçi tüketim gibi sosyal bir olguyu anlamak için önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Aslında gösterişçi tüketim ekonomik yapıyı kökten etkileyebilecek bir öneme sahiptir. Bu nedenle, ekonomi alanında da gösterişçi tüketim üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ne var ki bu alandaki çalışma sayısının sadece dört ile sınırlı olduğu görülmektedir.

Psikoloji, tarih, şehircilik gibi diğer alanlar da gösterişçi tüketimi farklı açılardan incelemektedir. Psikoloji, bireylerin tüketim davranışlarının psikolojik temellerini incelerken, tarih, tüketimin tarihsel gelişimini ve kültürel bağlamlarını araştırmaktadır. Konuya ilişkin din alanından eserlerin varlığı da tesadüf değildir. Keza dinlerin çoğu, aşırı tüketimi ve maddi zenginliğe düşkünlüğü eleştirse de modern dünyada dini sembollerin ve ritüellerin ticarileşmesiyle birlikte gösterişçi tüketimle ve din arasında bir çelişki ortaya çıkabilir. İşte alandaki çalışmalar, gösterişçi tüketim davranışlarını özellikle de muhafazakâr kesim üzerinden ele alarak, gösterişçi tüketim davranışlarının dindar bireylerin gündelik yaşam pratiklerindeki yansımalarını ele almışlardır.

Sunulan grafik, gösterişçi tüketimin çok yönlü bir olgu olduğunu ve farklı disiplinlerin bu konuya farklı perspektiflerden

yaklaştığını göstermektedir. Bu durum, gösterişçi tüketimin hem akademik hem de pratik açıdan önemli bir araştırma konusu olduğunu ortaya koymaktadır. Ne var ki, konunun toplumsal, ekonomik ve kültürel açılardan önemi ele alındığında, bu konudaki eserlerin baskın biçimde işletme ve pazarlama odaklı olarak ele alınmış olması alandaki bilgi birikiminin interdisipliner bir çerçeveden ele alınmaya muhtaç olduğunu açıkça işaret etmektedir.

Çalışmanın devamında gösterişçi tüketim alanındaki tezlerin yüksek lisans ve doktora alanlarında yıllar içinde nasıl bir dağılım seyri izlediği ortaya koyulmuştur. Grafik 4'ten de görülebileceği gibi her iki tez türü de yıllar içinde ortak biçimde artış trendi sergilemektedir. Görüldüğü üzere, tüketim olgusunun hayatın merkezine oturması ve tüketim kültürünün bir yaşam biçimi olarak kabul görmesiyle birlikte alandaki eser üretimi de artmaktadır. Ne var ki bu artış yüksek lisans tezleri için daha belirgin iken doktora tezleri açısından daha kısıtlı kalmıştır.

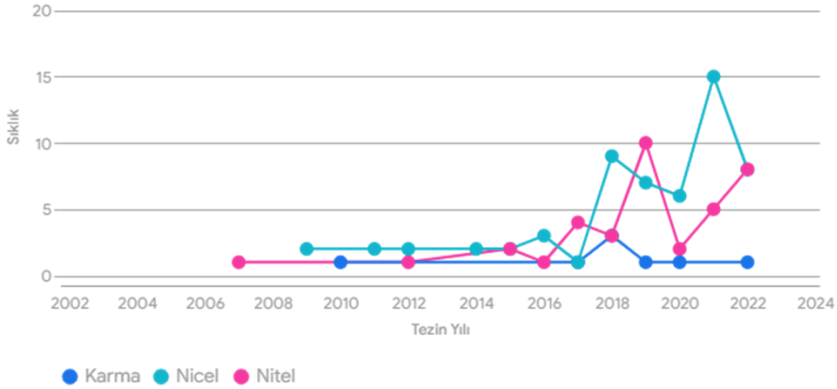


Grafik 4: Gösterişçi Tüketim Alanındaki Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Çalışmanın devamında gösterişçi tüketim alanındaki yüksek lisans ve doktora tezleri metodolojik açıdan incelenmiş ve bu

tezlerde kullanılan metodolojinin (nicel, nitel ve karma) yıllar içindeki seyri ortaya konulmuştur.

Tez Yöntemlerinin Yıllara Göre Dağılımı



Grafik 5: Gösterişçi Tüketim Alanındaki Tezlerde Kullanılan Yöntemlerin Yıllara Göre Dağılımı

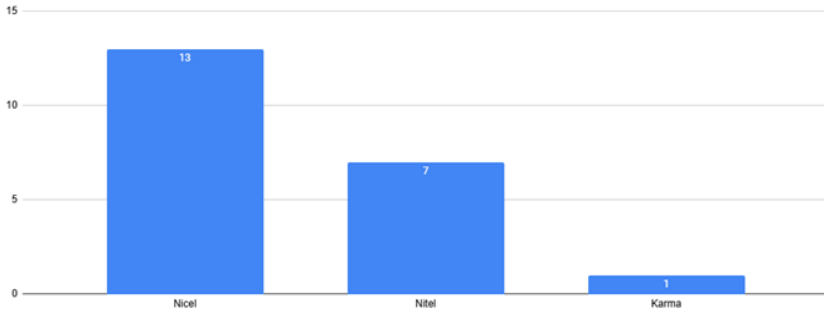
Sunulan grafikten de görülebileceği gibi, 2005 yılından 2023 yılına kadar olan dönemde, tezlerde kullanılan yöntemlerin dağılımında belirgin değişimler görülmektedir. Gösterişçi tüketim alanında en sık kullanılan yöntem nicel yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Konunun en çok işletme bilim dalından ve tüketici davranışlarına odaklanarak incelendiği biliniyor iken, nicel yöntemin baskın yöntem olarak karşımıza çıkması tesadüf değildir. Keza tüketici davranışları alanı veri toplama yöntemi olarak baskın biçimde anketlerden faydalanmakta ve elde ettiği verileri nicel yöntemlerle analiz etmektedir. Nicel yöntem, özellikle 2012 ve 2017 yıllarında belirgin bir artış göstermiş ise de genel manada artış trendini belirgin biçimde korumuştur. Bu bulgulardan yola çıkarak, interdisipliner bir alan olan gösterişçi tüketim konusunda, sosyoloji, din, tarih vb. alanlardan üretilecek eser sayısı arttıkça, nicel

yöntemin baskın biçimde kullanılması yerine yöntem bilim açısından daha dengeli bir dağılım izlenebilir.

Nitel yöntem kullanan araştırmaların da büyük ölçüde artış trendini koruduğu ve özellikle de 2017-18 yıllarında nicel yöntemden daha popüler hale geldiği görülmektedir. Ne var ki genel bir sıralama yapmak gerektiğinde nicel yöntem kullanan eserlerin sayısının bariz şekilde nitel yöntem kullanan eserlerden fazla olduğu anlaşılmaktadır. Karma yöntem kullanan eserlere bakıldığında ise görece daha az tercih edilmiş bir yöntem olduğu, ancak özellikle 2015 yılı civarında kullanımında bir artış gözlemlendiği anlaşılmaktadır. Grafikte 2020 yılında tüm metodolojilerin azalış trendine girmiş olmasını belki pandemi süreci ile ilişkilendirmek mümkündür. Çünkü pandeminin toplumsal yaşamı ciddi ölçüde kısıtladığı 2020 yılında, birçok tez savunması yaşanan dışarı çıkma ve seyahat yasakları ile ileri bir tarihe ertelenmiş ve enstitüler bu olağanüstü durumu göz önüne alarak yüksek lisans ve doktora öğrencilerine bir yıllık erteleme izni hakkını tanımışlardı. Keza, YÖK tarafından belirlenen kriterlere göre yapılacak bir tez savunması başka üniversitelerden gelen jüri üyelerini gerekli kılmaktadır ve 2020 yılında şehirler arası seyahatler kısıtlanmış ve online tez savunma süreçleri de henüz yasal bir çerçeveye oturtulamamış olduğundan, birçok enstitü tez öğrencilerine pandemi nedeniyle ek süre vermek zorunda kalmıştı. Dolayısıyla öğrenciler bu zorunluluklar nedeniyle tez savunma süreçlerini ertelemek zorunda kalmışlardı. Bütün sürecin bu nedenle aksadığı varsayımı altında, 2020 yılındaki dramatik düşüşleri bilimsel eğilimlerden çok toplumsal koşullardaki olağanüstü arka plan ile açıklamak daha uygun olacaktır. Tez savunmalarının günümüzde online olarak gerçekleştirilmesinin yasal alt yapısı da Covid-19 süreci ile gündeme gelmiş ve hayata geçmiştir.

Genel olarak, gösterişçi tüketim alanındaki tezlerde büyük ölçüde nicel yaklaşımın benimsendiği ve nitel yöntemin de giderek daha fazla tercih edildiği anlaşılmaktadır. Karma yöntem diğer yöntemlere göre çok daha az tercih edilmiş ve bu kararlılık yıllar içinde büyük ölçüde sabit kalmıştır. Tezlerin yöntem bilim konusundaki genel eğilimini yüksek lisans ve doktora tezleri açısından baktığımızda da benzer bir durum kendini göstermektedir. 105 tezden sadece 23 tanesi doktora tezidir. Doktora tezlerinde nicel yöntemle başvuranların sayısı 13 iken nitel yöntemle başvuranların sayısı 7, karma yöntemle başvuranların sayısı ise sadece 1 biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Sonuçlar Grafik 6’da sunulmuştur.

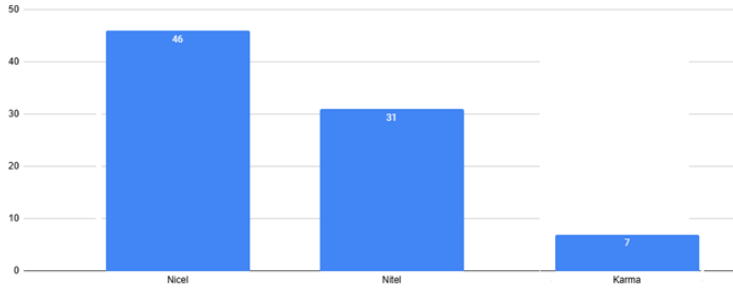
Kullandıkları Yönteme Göre Doktora Tezi Sayısı



Grafik 6: Gösterişçi Tüketim Alanındaki Doktora Tezlerinde Kullanılan Yöntemler

Aynı inceleme yüksek lisans tezleri için yapıldığında, tezlerde kullanılan yöntemlerin dağılımları da benzer şekilde karşımıza çıkmaktadır. Grafik 7’den de görülebileceği gibi, toplam 84 yüksek lisans tezinden 46’sı nicel yöntemi tercih etmişken, nitel yöntemle başvuru alan tez sayısı 31, karma yöntemi tercih eden tez sayısı ise sadece 7 ile sınırlı kalmıştır.

Kullandıkları Yönteme Göre Yüksek Lisans Tezi Sayısı



Grafik 7: Gösterişi Tüketim Alanındaki Yüksek Lisans Tezlerinde Kullanılan Yöntemler

Bu değişimlerin altında yatan nedenleri anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Nicel araştırmaların tercih edilme nedenleri ve alternatif yöntemlerin önemi açısından konuyu irdelemek şarttır.

Nicel araştırmalar, genellikle ölçüm kolaylığı ve objektiflik açısından öne çıkmaktadır. Nicel yönetime dair yaygın kabul görmüş kalıp yargılar, davranış ve eğilimleri sayısal verilere dönüştürerek tarafsız bir şekilde ölçme olanağı sunduğunu iddia etmektedir. Özellikle tüketim gibi pek çok değişkenin etkili olduğu alanlarda, nicel verilerle yapılan analizler daha güvenilir ve ikna edici bulunabilmektedir. Bu sayede, tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalarda farklı demografik gruplar ile tüketim alışkanlıkları arasında daha net bağlantılar ortaya konabileceğine yönelik yerleşik kalıp yargılar mevcuttur. Ancak bu bağlantıların net biçimde ortaya konabilmesi, örneklem seçimi, ölçüm geçerliliği ve güvenilirliği gibi kritik şartların sağlanmasına bağlıdır. Günümüzde, tüketici araştırmalarında rastgele örnekleme yapmak oldukça zordur; çoğu durumda imkânsız hale gelmiştir. Eğer makroekonomik veriler üzerinden bir analiz yapılmıyor ise, kolayda örnekleme ile toplanan verilerin tüm evrene genellenmesi genellikle mümkün olmaz. Buna rağmen, sosyal bilimlerin fen bilimlerinden sonra ortaya çıkması, bu

iki disiplin arasında bir prestij hiyerarşisi olduğu algısını doğurmuştur. Fen bilimlerinin daha prestijli kabul edilmesi, bu disiplinin kullandığı nicel yöntemlere de (nitel yöntemlere kıyasla) daha fazla değer atfedilmesine neden olmuştur. Bu önyargılar, araştırmacıları yöntem seçiminde popülaritenin etkisiyle nicel yöntemlere yönlendirebilmektedir.

Öte yandan, nitel araştırmalar bağlamsal bir perspektifle, daha derinlemesine ve bütünsel bilgi sunar. Bu tür araştırmalar, bireylerin psikolojik ve sosyo-kültürel motivasyonlarını, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri detaylı şekilde ele alır. Ancak nitel verilerin genellenmesi zor olduğu için, sonuçları daha az kabul görmektedir. Nicel yöntemlerin genelleştirilmiş sonuçları bu nedenle daha fazla tercih edilmektedir. Buna rağmen, nitel araştırmalar da uygun şartlar sağlandığında genellenebilir bilgi sunabilmektedir. Nasıl ki nicel verileri tüm ana kitleye genellemek ne kadar fazla koşul gerektiriyor ise, aynı durum aslında nitel veriler için de geçerlidir. Bir başka deyişle nicel verilerin ana kitleye genellenebilmesi çok zor çoğu zaman imkansızdır. Aynı durum nitel veri için de geçerlidir ama kalıplaşmış önyargılar veri nicel olduğunda sonuçların daha genel nitelikte olduğu yanılsamasını yaratmaktadır.

Tüm bunlara karşın, alanda nitel araştırmaların sayısının artması olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmalar, tüketim alanında bireylerin kararlarını şekillendiren derin motivasyonları anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Ancak nicel yöntemlere olduğu gibi nitel yöntemlere dair de önyargılar bulunmaktadır. Çoğu bilim insanı, nitel bir araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliğine kuşkuyla yaklaşır.

Karma araştırmalar ise nicel ve nitel yöntemlerin birleşimini içerir. Bu yaklaşım, hem daha geniş bir bakış açısı hem de kapsamlı

bir analiz imkânı sunar. Ancak, bu metodoloji daha fazla bilgi, beceri ve kaynak gerektirir. Aynı zamanda iki farklı veri türünü birleştirici bir analiz yapmak oldukça zaman alıcıdır. Bu nedenle, araştırmacılar karma yöntemlerden kaçınabilmektedir.

Sonuç olarak, tüketim araştırmalarında nicel yöntemler, geniş örneklem ve genellenebilirlik sunma potansiyeli nedeniyle öne çıkarken; nitel yöntemler daha dar kapsamlı ve bağlama özgü bilgi sağlar. Karma yöntemler ise hem zaman hem de kaynak gerektiren yapısıyla daha az tercih edilmektedir. Yine de yöntem seçiminin araştırma amacına ve koşullarına uygun olarak yapılması, bilimsel bilginin niteliği açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Türkiye'de 2000-2023 yılları arasında gösterişçi tüketim alanında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerini inceleyerek, bu alandaki akademik üretimi kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi hedeflemiştir. Tezlerin bilim dalları, temaları ve yöntemleri incelenerek, alandaki eğilimler, değişimler, araştırma boşlukları ve gelecekteki araştırma ihtiyaçları belirlenmeye çalışılmıştır.

Bulgular, gösterişçi tüketim alanında yapılan çalışmaların sayısının yıllar içinde belirgin bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu artış, Türkiye'de tüketim kültürünün giderek yaygınlaşması, küreselleşme süreçlerinin etkisiyle tüketim kalıplarının değişmesi ve gösterişçi tüketimin toplumsal ve ekonomik etkilerine yönelik artan bir farkındalığın gelişmesiyle ilişkilendirilebilir. Özellikle 2010 yılından sonraki dönemde, sosyal medyanın yaygınlaşması ve dijitalleşmenin etkisiyle gösterişçi tüketim olgusu yeni boyutlar kazanmış ve bu durum akademik çalışmalara da yansımıştır.

Çalışmaların bilim dallarına göre dağılımı incelendiğinde, işletme, iletişim ve sosyoloji gibi alanların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum, gösterişçi tüketimin çok boyutlu bir olgu olduğunu ve farklı disiplinlerin bakış açılarıyla incelenmesi gerektiğini teyit etmektedir. İşletme alanındaki çalışmalar, genellikle tüketici davranışları, marka yönetimi ve pazarlama stratejileri bağlamında gösterişçi tüketimi ele alırken, iletişim alanındaki çalışmalar daha çok medyanın, reklamların ve popüler kültürün gösterişçi tüketim üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Sosyoloji alanındaki çalışmalar ise, gösterişçi tüketimin toplumsal sınıf, statü, kimlik ve değerler gibi kavramlarla ilişkisini incelemektedir.

Tezlerin tematik analizi, tüketici davranışları, medya, kimlik/benlik, statü ve lüks tüketim gibi temaların öne çıktığını göstermektedir. Tüketici davranışları teması altında, gösterişçi tüketim motivasyonları, etkileyen faktörler, sonuçları ve tüketici profilleri gibi konular ele alınmıştır. Bu tema altında yapılan çalışmalar, genellikle tüketicilerin neden gösterişçi tüketim yaptıkları, hangi faktörlerin bu davranışı etkilediği ve bu davranışın bireysel ve toplumsal sonuçlarının neler olduğu gibi sorulara cevap aramaktadır. Medya teması altında ise, geleneksel ve yeni medya araçlarının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi, reklamların tüketicileri nasıl etkilediği ve sosyal medyanın gösterişçi tüketim pratiklerini nasıl şekillendirdiği gibi konular incelenmektedir. Kimlik/benlik ve statü temaları ise, gösterişçi tüketimin bireylerin kimliklerini inşa etme ve sosyal statülerini ifade etme biçimleri üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bu tema altında yapılan çalışmalar, gösterişçi tüketimin benlik saygısı, öz-kimlik, sosyal kabul görme ve statü arayışı gibi kavramlarla ilişkisini ele almaktadır. Lüks tüketim teması ise, lüks markaların ve ürünlerin gösterişçi tüketimdeki rolünü, lüks tüketim motivasyonlarını ve lüks tüketimin sosyal ve kültürel anlamlarını incelemektedir.

Yöntem açısından ise nicel yöntemlerin baskın olduğu, ancak nitel ve karma yöntemlerin kullanımında da artış olduğu gözlemlenmiştir. Nicel yöntemlerin yaygın kullanımı, gösterişçi tüketim olgusunu ölçme, analiz etme ve genellemeler yapma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Anketler, ölçekler ve istatistiksel analizler, nicel çalışmalarda sıklıkla kullanılan yöntemler arasındadır. Ancak, nitel ve karma yöntemlerin kullanımı da son yıllarda artış göstermektedir. Nitel yöntemler, gösterişçi tüketim olgusunu daha derinlemesine anlama, tüketici deneyimlerini ve motivasyonlarını keşfetme ve olguya farklı bir bakış açısı getirme olanağı sağlamaktadır. Görüşmeler, odak grup çalışmaları, gözlem ve etnografik çalışmalar, nitel çalışmalarda sıklıkla kullanılan yöntemler arasındadır. Karma yöntemler ise, nicel ve nitel yöntemlerin güçlü yönlerini birleştirerek daha kapsamlı ve zengin bir veri analizi yapma imkânı sunmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'de gösterişçi tüketim alanında yapılan akademik çalışmalara yönelik önemli bir katkı sağlamaktadır. Elde edilen bulgular, bu alandaki bilgi birikiminin zaman içinde nasıl değiştiğini ve geliştiğini göstermekte, alandaki mevcut eğilimleri ve araştırma boşluklarını ortaya koymaktadır. Bu değişimin altında yatan nedenler, Türkiye'deki sosyo-ekonomik ve kültürel değişimlerle ilişkilendirilebilir. Özellikle yükselen orta sınıf, gelir dağılımındaki eşitsizlikler, sosyal medyanın yaygınlaşması, tüketim kültürünün gelişimi ve küreselleşme süreçleri, gösterişçi tüketim alanındaki çalışmaları etkileyen önemli faktörler olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları da dikkate alınmalıdır. Çalışma, yalnızca Ulusal Tez Merkezi'nde bulunan tezlere odaklanmıştır. Diğer platformlarda veya yayınlarda yer alan çalışmalar, bu çalışmanın kapsamı dışında kalmıştır. Örneğin, üniversite kütüphanelerinde bulunan tezlerin yanı sıra, akademik dergilerde

yayınlanan makaleler, kitap bölümleri ve konferans bildirileri de gösterişçi tüketim alanındaki bilgi birikimine katkı sağlamaktadır. Bu tür çalışmaların da gelecekteki araştırmalara dahil edilmesi, daha kapsamlı bir analiz yapılmasını sağlayabilir. Ayrıca, tezlerin içerik analizi yapılırken, bazı öznel değerlendirmeler yapılmış olabilir. Bu nedenle, bulgular yorumlanırken dikkatli olunması ve farklı yorumlara açık olabileceği göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, bu sınırlılıklar dikkate alınarak daha geniş bir veri seti kullanılabilir. Gösterişçi tüketim alanında yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar da Türkiye'deki durumu uluslararası bir perspektifle değerlendirme imkânı sunabilir. Farklı kültürlerdeki gösterişçi tüketim kalıplarının karşılaştırılması, bu olgunun evrensel ve kültüre özgü yönlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Ayrıca, gösterişçi tüketimin çevresel etkileri, etik boyutları ve sürdürülebilir tüketimle ilişkisi gibi konular da gelecekteki araştırmalar için önemli alanlar olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, Türkiye'de gösterişçi tüketim alanında yapılan tezlerin bilim dalları, temaları ve yöntemleri açısından kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Bulgular, bu alandaki bilgi birikiminin gelişimini ve değişimini anlamayı sağlayarak gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutmaktadır. Gösterişçi tüketim, karmaşık ve çok boyutlu bir olgu olduğu için, farklı disiplinlerden araştırmacıların bu alanda daha fazla çalışma yapması ve konuyu farklı perspektiflerden ele alması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Baudrillard, J. (1988). *Kusursuz Cinayet* (3 b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları .

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction : A Social Critique of the Judgement of taste*. Cambridge: Polity Press.

Eric J. Arnould, & Price, L. L. (2003). *The Why of Consumption* (1 b.). İngiltere: Routledge.

Jonah Berger, & Ward, M. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569. doi:10.1086/655445

Levly, S. (1959). Symbols for Sale. 117-124.

Marcoux, J., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers towards Products Made in Western Countries. (9), 5-29.

McCracken, G. D. (1990). *Culture and Consumption*. USA: Indiana University Press.

Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü YEtinen Toplumdan Tüketen Topluma* (2. b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism,

Conspicuous Consumption, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 319-333.

Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319. doi:10.1086/208971

Üstüner, T., & Holt, D. B. (2010). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 37-56. doi:10.1086/649759

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class* .

Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling ,theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology and Marketing*, 27(6), 532-540. doi:10.1002/mar.20342

BÖLÜM II

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Fiyatlandırması

Melike KURTARAN ÇELİK¹

Giriş

Hem üreticiler hem de tüketiciler açısından değerlendirildiğinde menüler, işletme ve işletme yöneticileri için önemli bir kar ve maliyet kontrol unsurunu, tüketiciler için ise; sosyal, psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan bir unsuru oluşturmaktadır. Günümüzün önemli ve sürekli gelişen sektörlerinden biri olan turizm sektörü içinde rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve sayıları gün geçtikçe artan işletmeleri “yiyecek ve içecek” işletmeleridir.

Yiyecek-içecek işletmeleri için müşteri memnuniyeti sağlamak, sürekli artan ve değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermek, kar hedeflerine ulaşmak, varlıklarını sürdürmek ve

¹ Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Trabzon/Türkiye, Orcid: 0000-0002-4152-9459, melike@ktu.edu.tr

rekabet edebilirlikleri açısından oldukça önemlidir. Yiyecek içecek işletmelerinin bu hedeflerine ulaşabilmeleri için temel koşul olan müşteri memnuniyeti sağlamalarının yolu da menülerin uygun planlama, analiz ve fiyatlama teknikleriyle hazırlanmalarına dayanmaktadır.

İnsanların karşılanması sürekli ve gerekli temel ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme ihtiyaçları beraberinde yiyecek-içecek sektörünü dünyadaki en büyük sektörlerden biri haline getirmiş ve ekonomik kriz ve savaş dönemlerinde bile bu sektörün, varlığını sürdüren ve gelişen bir sektör konumunda bulunmasına neden olmuştur.

Bu nedenden dolayı yiyecek içecek sektörünü oluşturan yiyecek içecek işletmelerinin de varlığı sürdürülebilir nitelikte olan menülerinin varlığına bağlıdır.

Günümüzde küreselleşme ile birlikte ailede çalışan bireylerin sayısının artması, yaşam standartlarının farklılaşması ve gelişmesi, sosyalleşmenin daha popüler hale gelmesi, boş zamanlardaki artış, menülerdeki gelişme gibi nedenlerden dolayı evin dışında yemek yemek alışkanlıkları artmış ve yiyecek içecek işletmelerinin sundukları hizmetlere olan talep de artmıştır. Bu da beraberinde daha fazla işletmenin yiyecek içecek sektöründe yer almasına ve rekabetin artmasına sebep olmuştur. Rakiplerinden bir adım daha önde olmak ve varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler de daha profesyonel davranmak zorundadırlar.

Latince “minutus” sözcüğünden türeyen menü; ilk olarak Fransa’da geleneksel mutfakla beraber, bir öğünde veya işletmede sunulan yiyeceklerin listesi anlamında kullanılmıştır (Türksoy, 2007).

Konuk tercihlerini gözeterek oluşturulan menüler, fizibilite çalışmalarından başlayıp, işletmenin açıldığı ve çalıştığı günlere kadar uzanan süreçte, işletme sahibi ya da sorumluları tarafından oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu menüler, işletmelerin vitrinidir. Dolayısıyla sağlam ve yerinde hazırlanmış bir menü, aynı zamanda esaslı bir pazarlama aracı olabilir (Baysal ve Küçükaslan, 2007).

Yiyecek içecek işletmelerinin en temel görevlerinden biri, menü planlaması olarak bilinmektedir. Çünkü menünün planlamasında işletmenin sunmayı düşündüğü yiyeceklerin maliyeti ile bunlardan elde edilmesi beklenen gelir, analiz edilebilir (Angay, 2003).

Menü planlanırken yiyecek içecek işletmelerinin amaçlarının kesin ve belirgin olması önemli bir konudur. Yiyecek içecek işletmelerinin amaçları genelde konukların gözünde ürettiği yiyecek içeceklerin kaliteli, ucuz ve hijyenik gibi algılamayı geliştirmelerine yönelik olabilir. Bu amaçlar çok özel olmadan, konuklar üzerinde yaratılmak istenilen genel izlenimi veya duyguyu verebilmelidir (Miller, 1985).

1. Menü Fiyatlandırması

Basit anlamıyla fiyat, ürün veya hizmetler için belirlenen paranın miktarı olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir tanımlamayla fiyat, müşterilerin fayda sağlayacağı bir ürünü ya da hizmeti kullanmak veya o ürün veya hizmete sahip olmak için değişeceği değerin miktarı olarak ifade edilebilir. Fiyat, pazarlama karması elemanlarından gelir sağlayan tek elemandır. Diğer tüm pazarlama karması elemanları maliyetle ilgilidir. Ancak fiyatlama konusunda sahip olunan bilgi en az seviyededir. Fiyatlama konusunda yapılan yaygın hatalar fiyatlamının aşırı maliyet odaklı olması, hedef

pazardaki değişimleri yansıtmaması, pazarlama karmasının diğer elemanlarını dikkate almadan yapılması ve fiyatların yeterli çeşitlilikte olmamasıdır ((Kotler vd., 1996). Yiyecek-içecek işletmelerinin kuruluş amaçlarından biri olan kâr etmek amacına ulaşmak için işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerine bir bedel belirlemesi, yani fiyat koyması gerekir. Bu fiyatın tam olarak ne olacağını belirleyebilmek için ise maliyetleri anlamak ve doğru hesaplayabilmek çok önemlidir (McVety vd., 2008). Henüz menüyü planlarken, işletmenin yemek malzemelerine ne kadar harcayacağını, mutfakta ve serviste çalışan personelinin maaş ve diğer giderleri ile elektrik, yakıt, su, temizlik giderleri gibi diğer fatura ve harcamaları saptaması gerekir. Menü fiyatlama yapmadan önce mutfağın ya da bir diğer deyişle menüye yansıyanların maliyetlerini hesaplamak gerekir. Bir işletme ancak maliyetlerini tam olarak hesaplayabilirse, menü kalemlerine doğru fiyatı verebilir ve böylece finansal hedeflerine ulaşabilir (Gough vd., 2008).

İşletmenin kârını doğrudan etkileyen bir unsur olduğu için fiyatlama kritik bir karardır. Bunun yanında üretim etkinliği sebebiyle satış miktarının işletmenin maliyetlerini etkilemesinden dolayı fiyatlama dolaylı olarak maliyetleri de etkilemektedir. Hem toplam geliri hem de toplam maliyeti etkilemesi fiyatlamayı işletmelerin aldığı en önemli kararlardan bir tanesi haline getirmektedir. Bu nedenle fiyatlama sürecinde takip edilmesi gereken aşamalar altı adımda gösterilebilir (Berkowitz vd., 2000):

- Fiyatlama Amaçlarını ve Kısıtlarını Belirleme
- Talep ve Geliri Tahmin Etme
- Maliyet, Talep ve Kâr İlişkilerini Değerlendirme
- Tahmini Fiyatının Belirlenmesi
- Fiyatın Belirlenmesi
- Fiyatta Özel Düzenlemelerin Yapılması

2. Menü Fiyatlandırma Yöntemleri

Yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yer alan ürünleri fiyatlandırırken, işletme politikalarına, kar hedeflerine, rakip işletme fiyatlarına, hitap etmek istedikleri müşteri kitlesine ve en önemlisi de katlandıkları maliyetlere göre farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Fiyatlandırma yöntemleri seçilirken, yukarıdaki hedeflere en uygun, gerçekçi ve sürdürülebilir bir fiyatlama politikası ve yönteminin seçilmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle de bazen işletmeler tek fiyatlama yöntemi yerine birden fazla yöntemi içinde barındıran, karma fiyatlama yöntemini de benimsemektedirler.

Uygulamada çeşitli fiyatlama yöntemleri, çeşitli kategorilerde sınıflamaya tabi tutulmuştur ve bunlardan en önde gelenlerini ise subjektif fiyatlandırma yöntemleri ve objektif fiyatlandırma yöntemleri olarak karakterize ederek açıklamak mümkündür.

2.1. Subjektif Fiyatlama Yöntemleri

Subjektif fiyatlama yöntemlerinde maliyet, kâr gibi unsurlar üzerinde pek durulmazken, fiyatlar işletme yöneticilerinin kendi deneyimlerine, tahminlerine, sezgilerine ve rekabete göre belirlenir. Geçmişten bugüne işletmelerin yerleşmiş alışkanlıkları hâline geldikleri için yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir (Aktaş, 2011). Yiyecek-içecek fiyatlamada ön plana çıkan ve kullanılabilecek subjektif yöntemler; makul fiyat, en yüksek fiyat, düşük fiyat, sezgisel fiyat ve lideri izleme yöntemleridir.

2.1.1. Makul Fiyat Yöntemi

Yiyecek içecek işletmesi yöneticisi müşterilerin gözünden

uygun görünen fiyatı belirler. Fiyat belirleme esnasında herhangi bir hesaplama ya da analizden yararlanmaz. Uygun fiyatı bildiğini varsayar (Demirkol, 2015).

Bu yöntem kullanılacaksa, müşterilerin ödemeye razı olacağı işletme için de en yüksek geliri getirecek fiyatı saptamak için sorulması gereken dört soru vardır (Kimes vd., 2012):

- Hangi fiyatta olursa bu ürünün ucuz olduğunu düşünürsünüz?
- Hangi fiyatta olursa bu ürünün pahalı olduğunu düşünürsünüz?
- Hangi fiyatta olursa bu ürünün satın almayacağınız kadar pahalı olduğunu düşünürsünüz?
- Hangi fiyatta olursa bu ürünün çok ucuz olduğunu düşünür ve kalitesinden şüphelenirsiniz?

Bu sorulara verilecek cevaplar doğrultusunda müşterilerce kabul edilebilecek bir fiyat aralığı oluşacaktır. Menü kaleminin fiyatı bu aralık dâhilinde belirlenmelidir (Eрмаğan, 2018). Makul fiyat yönteminde varılacak fiyatlar bir nevi piyasada yerleşmiş geleneksel fiyatlar olarak da görülebilir. Bu tür durumlarda işletmeler bazı ürünlere piyasa geleneğinden ve müşterilerin alışık olduklarından farklı bir fiyat uygulamak isterlerse müşteri memnuniyetsizliği ve düşük satış rakamları ile karşı karşıya kalacaktır. Bunun yerine işletme hedeflediği satış ve kârlılık değerlerine ulaşabilmek için diğer bazı menü kalemlerine daha yüksek fiyatlar koymayı deneyebilir. Yine bu yöntemi kullanan işletmelerde yerli ile aynı kalitede bile olsa, ithal ürünlere daha yüksek fiyat konulacaktır. Örnek vermek gerekirse benzer kalitede ve benzer maliyette iki şarap markasından ithal olanının satış fiyatının yerli üretime göre daha yüksek olması müşterilere mantıklı ve kabul edilebilir gelmektedir (Kotschevar ve Withrow, 2008).

Herhangi bir araştırma ve veri analizi yapılmadığı için bu yöntemin mahsurları bulunmaktadır. Öncelikle bu şekilde belirlenen bir fiyatlama ile müşteri kaybı olabilir. Çünkü inanların durumları değerlendirmesi, sosyo-ekonomik durumları, kültürleri ve alışkanlıkları birbirinden farklılık gösterebilir. Yönetici için sunduğu ürüne belirlediği fiyat makul olabilirken müşteri için pahalı olabilmektedir. Bu nedenle tahmin yerine araştırma ve analizle fiyat belirleme daha tutarlı sonuçlar verecektir (Ekinci, 2010).

2.1.2. En Yüksek Fiyat Yöntemi

Yukarıda belirtilen sorulara alınan cevaplar doğrultusunda yöneticiler *makul fiyat yöntemi* kapsamında ucuz ve pahalı olarak belirtilen iki aralık arasında bir fiyat belirleyebilirler. En yüksek fiyat yönteminde yöneticiler, müşterinin ödeyebileceğini tahmin ettiği en yüksek fiyatı seçer ve tahmininde hata yaptıysa da daha sonra fiyatını düşürür. Ancak bu durum riski de beraberinde getirir. Eğer işletme müşterinin gözünde yüksek fiyatları ile tanınıyorsa ve sonradan fiyat düşürülürse bile önceki “pahalı işletme” imajını silmek yöneticiler açısından oldukça zor olacaktır (Mills, 2006).

En yüksek fiyat yöntemi özellikle yeni bir pazara ilk kez giriş yapıldığında veya çok rağbet görmesi beklenen yeni bir ürün veya konsept sunulduğunda, hiç rekabetin olmadığı piyasalarda, pazarın kaymağını almak için kullanılabilir. Böyle durumlarda piyasaya yeni rakipler veya benzer ürünler gelene kadar olan zaman aralığı için kısa vadede etkili bir fiyatlama yöntemidir. Ancak daha sonra fiyatı düşürmek gerekebilecektir (Alonzo, 2007).

2.1.3. Düşük Fiyat Yöntemi

Makul fiyat yöntemi kapsamında yöneticiler, fiyatları düşük tutarak, fakat sürümden kazanmalarını sağlayacak belli satış hacmine de ulaşacakları fiyatlama yöntemi olan “*düşük fiyat yöntemini*” uygulayabilirler.

Özellikle pazara ilk girişlerde veya pazara yeni ürün sunulması planlandığında, düşük fiyat yöntemi uygulayarak, işletmenin veya ürünün pazarda tutunması ve işletmenin diğer ürünlerinin de tanıtım ve taleplerinin artması sağlanabilir. Çünkü bu fiyat yönteminde fiyatlar düşük tutularak müşterilerin işletmeye çekilmesi amaçlanmaktadır. Hedef müşteri sayısına ulaşıldığında ise fiyatlar yavaş yavaş artırılabilir ya da düşük fiyatlı ürünlerin fiyatları yükseltilmeden, bu ürünlerin yanında, diğer tamamlayıcı ürünlerin fiyatları normal fiyatlarından veya daha yüksek fiyatlardan satılarak hedeflenen karlılık düzeyine de ulaşılmış olunur. Müşteri ve talep sürekliliğini sağlamak için de başlangıçtaki ürün kalitesi ve hizmet standartlarının azaltılmamasına dikkat edilmesi önemlidir.

2.1.4. Sezgisel (Deneyisel) Fiyat Yöntemi

Sezgisel (deneysel) fiyat yönteminde işletme yöneticileri maliyetler üzerinde fazla durulmadan ve keyfi kabul edilebilecek şekilde sezgisel olarak bir fiyat belirlerler. Eğer bu fiyat müşteriler tarafından benimsenirse fiyat uygun kabul edilerek uygulamada devam edilir fakat fiyat müşteriler tarafından benimsenmezse istenen sonuç alınana kadar yani doğru fiyat bulanana kadar deneme yanılma yöntemine devam edilir.

Bu yöntemde, en ideal fiyatı bulmak için, fiyatı denenen ürün işletme imkânları doğrultusunda farklı pazarlarda farklı fiyatlarla sunularak müşteri tepkileri gözlemlenir. Her ne kadar denenen fiyat konusunda sezgisel ve keyfi bir yöntem olsa da, yine de ürünü deneysel fiyatlarla pazara sokmadan önce, müşterilerin gözünden o ürünün değerinin ne olabileceğini düşünmek gerekir. İşletmeler bazı ürünler için müşterilerin beklentileri doğrultusunda maliyetin çok az üzerinde bir satış fiyatı koyarken, bazı kalemlerde ise çok daha yüksek kâr yüzdesi kullanabilirler (Kotschevar ve Withrow, 2008).

Yöntem, müşterilerin yeni bir ürün için ne kadar ödemeyi göze alabileceklerini saptayarak, işletmenin söz konusu ürünü kârlı bir fiyata satıp satamayacağını anlamasına yardımcı olur ve yeterince ilgi görmeyip, istenilen kâr düzeyinin altında kalacak ürünlerin uzun vadede menüden elenmesini sağlar (Cousins vd. 2014).

2.1.5. Lideri İzleme Fiyat Yöntemi

Lideri izleme fiyat yöntemi menü kalemlerinin fiyatlarını belirlemede yiyecek-içecek işletmeleri tarafından en sık kullanılan yöntemdir. Bu yöntemde piyasadaki pazar lideri olarak kabul edilebilecek işletme veya işletmelerin fiyatları ele alınır, işletmenin kendini ilgili pazarda konumlandırma stratejisine bağlı olarak fiyatlar ya aynı seviyede ya da biraz daha düşük olarak belirlenir. Bu fiyatlandırma yöntemini seçen işletmeler, hatalı bir şekilde, rakipler ve onların müşterileri için tatminkâr olan fiyatların kendileri ve kendi müşterileri için de iyi sonuç vereceğini düşünürler (Kotschevar ve Withrow, 2008). Oysaki rakip işletmelerin maliyet yapıları çok daha farklı olabilir, onların seçtiği asıl fiyatlandırma

yöntemi fiyat arayışındaki işletmeye uygun olmayabilir ve sonuç olarak benzer ürüne benzer fiyat verildiğinde satışlardan elde edilen kâr oranı ve miktarı farklı işletmelerde birbirinden çok değişik çıkabilir (Cousins vd., 2014). Yöntemin temel zayıflığı fiyatlamada izlenen işletmeden tamamen farklılık gösterebilecek sermaye yapısı, kâr hedefleri veya giderler gibi faktörlerin önemsenmemesinden dolayı ortaya çıkmaktadır (İçöz, 1996).

2.2. Objektif Fiyatlama Yöntemleri

Menü fiyatlamada sübjektif yöntemlerde deneyim, sezgiler, tahminler gibi yanılgıya sebebiyet verebilecek riskli yöntemler kullanılırken, objektif fiyatlama yöntemlerinde ise ekonomi, finans ve piyasa bilgilerine dayalı, riskleri göz önünde bulunduran bir sistem yaklaşımı vardır. Bir yiyecek-içecek işletmesinin başarısı genellikle ürün ve hizmetleri için uygun fiyatları belirleyip geliştirebilme yeteneğine bağlıdır (Aktaş, 2011). Yeni gelişmelerle birlikte işletmeler satış-maliyet-kâr ilişkilerini gözden geçirmek zorundadırlar. Bunların yanında yiyecek içecek sektörü turizm gelirlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Yabancı turistlerin taleplerini arttırmada fiyatlar etkin bir rol oynamaktadır. Tüm bu nedenlerle yüksek rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen yiyecek içecek işletmeleri sübjektif fiyatlama yöntemleri yerine objektif fiyatlama yöntemlerini tercih etmektedir. (Aktaş, 2001).

Öte yandan yiyecek-içecek sektöründe işletme sayısı her geçen gün artmaktadır ve rekabet sürekli kızışmaktadır. Bu sert rekabet uygun fiyatlandırma yapmayı kaçınılmaz hâle getirdiği gibi, doğru uygulandığında fiyatlandırma stratejisini işletmenin elinde etkili bir silaha dönüştürmektedir. Yiyecek-içecek sektöründe artan

rekabet sübjektif ve geleneksel fiyatlandırma yöntemlerinin yerini objektif fiyatlandırma yöntemlerine bırakmasına neden olmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2013) ve sübjektif fiyatlama yöntemlerinin tam tersi olarak objektif fiyatlama yöntemleri analize dayalı fiyatlama yöntemlerini kapsamaktadır. Objektif fiyatlama yöntemlerini de maliyete ve karlılığa yönelik fiyatlama yöntemleri olarak iki temel gruba ayırarak incelemek mümkündür.

2.2.1. Maliyete Yönelik Fiyatlama Yöntemleri

Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan maliyete yönelik fiyatlama yöntemlerinde, standart bir kar marjı, ürün maliyetine eklenerek, ürünün satış fiyatı bulunmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2007):. İşletmelerin üretmiş olduğu ürünlerin, maliyeti göz önüne alınarak uygulanacak olan yöntemler, dört grupta incelenebilir:

- Maliyet artı yöntemi
- Başabaş fiyatlama yöntemi
- Çarpan yoluyla fiyatlama yöntemi
- Fiyat çarpanı yoluyla fiyatlama yöntemi

2.2.1.1. Maliyet Artı Yöntemi

Maliyet artı fiyatlama yönteminde, belirli bir yiyecek ve içeceğin, birim başına maliyetine yüzde olarak belirli bir kar marjı eklenerek, satış fiyatına ulaşılmaktadır. Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken konu, genellikle birim maliyete eklenecek olan yüzdenin ne olması gerektiridir (Bolat, 1995).

Maliyet belirlemedeki genel yaklaşım; menüdeki bir yiyecek ve içeceği oluşturan tüm değişken maliyetlerin toplanarak, bu maliyetlere belirli bir kar marjının eklenmesi biçiminde ifade

edilebilir. Burada önemli olan konu, dönem içerisinde satışlardan sağlanan brüt karın, sabit maliyetleri karşılayarak, net kar bırakacak düzeyde olmasıdır. Değişken maliyetlere ilişkin fiyatlamada en önemli sorun, farklı maliyet unsurlarının bir araya getirilmesi ile ilgili olabilir. Bu konudaki genel yaklaşım, yiyecek ve içeceklerle ilgili direkt maliyet kalemleri hesaplamaya dahil edilmeden, sadece hammadde maliyetlerinin kullanılmasıdır. Ayrıca maliyet değişimlerinin olmayacağı varsayıp, standart maliyetler belirlenerek, bunun fiyatlamada kullanılması söz konusu olabilir (Özgür, 1990).

Maliyet artı fiyatlama yönteminde, fiyatlamaya ilişkin toplam maliyet yaklaşımları üç aşamada gerçekleştirilebilir (Yılmaz, 2007).

- ✓ Sabit ve değişken maliyetler hesaplanır.
- ✓ Talep ve satış hacmi belirlenir.
- ✓ Belirli bir kar marjı eklenir.

Maliyet artı fiyatlama yöntemi, gerçek maliyet yöntemine dayanır. Burada işçilik maliyetleri; zaman, hareket etütleri ile belirlenebilir ve yüzdesi kar zarar tablosundan elde edilebilir. Ayrıca değişken ve sabit maliyetler de işletmenin gelir tablosundan alınabilir. Maliyet verileri; tahmini ve standart veya gerçek rakamlar olabilir. Toplam veya değişken maliyetlere ilave edilen kar marjı; işletmenin kar hedefleri, geçmiş verileri veya sektör ortalamalarına dayanılarak belirlenmektedir (Sevenger, 1986). Bu yöntemi aşağıdaki şekilde formüle ederek, örneklendirmek mümkündür:

Örnek: Maliyeti 5.000 TL olan “X” ürününden % 70 kar elde edilmek isteniyorsa satış fiyatı;

$$\text{Satış Fiyatı} = \text{Maliyet} + (\text{Kar Marjı} \times \text{Maliyet})$$

$$\text{Satış Fiyatı} = 5000 \text{ TL} + (0,70 \times 5000 \text{ TL})$$

Satış Fiyatı = 8.500 TL olarak hesaplanır.

Uygulamada, maliyet artı fiyatlama yönteminin bazı avantaj ve dezavantajları da bulunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlar şöyle sıralanabilir (Bolat, 1995; Yılmaz, 2007).

Avantajları:

- Anlaşılması, uygulanması kolay olduğu söylenebilir.
- Objektif verilere dayandığından, yanlış olma olasılığının zayıf olduğu kabul edilebilir.
- Satış hedeflerine gerçekleştiğinde, hedeflenen kara ulaşılabilir.

Dezavantajları:

- Belirlenen fiyat işletme imajına uymayabilir.
- Pazardaki talep dikkate alınmadığından, satış tahminlerinin yapılması zorlaşabilir.
- Enflasyon, pazar koşullarını ve üretim gibi maliyet faktörlerini göz ardı edebilir.
- Kar marjının oranının yüksek tutulması, satış fiyatının da yükselmesine neden olabilir.

3.2.1.2. Başabaş Fiyatlama Yöntemi

Başabaş fiyatlama yöntemi; maliyetler, fiyatlar, tüketici talebi ve karlar arasındaki ilişkiyi analiz etmede kullanılabilecek faydalı ve etkili bir araç olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle; karın sıfır olduğu veya eşdeğer olarak toplam gelirlerin toplam giderlere eşitlendiği satış düzeyidir (Brealey, vd., 2001). Bu yöntem yöneticilere, mal ile hizmetlerin sabit ve değişken maliyetlerinin kapsayacağı miktarın tespitinde ayrıca tüketici talep seviyesinin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Sabit maliyetler satış hacmine bağlı olarak değişmezken, değişken maliyetler satış hacmine bağlı

olarak değişkenlik gösterebilir (Morrison, 1989).

Başabaş fiyatlama yöntemini kullanan yiyecek içecek işletme yöneticileri; yiyecek içeceklerin sabit maliyetini karşılamak için gerekli satış hacmini, fiyat artışının net kara yansımısını, hedef karı elde edebilmek için gerekli olan satış hacmini, ürün olarak konum başına harcama miktarı artışının net kara olan etkisine ilişkin soruların yanıtını bulabilirler (Davis ve Stone, 1992).

Başabaş noktasına ulaşmak için gereken satış miktarı veya satış tutarı; matematiksel, tablo ve grafik yöntemiyle kolaylıkla hesaplanabilir. Başabaş noktasındaki satış miktarı için önemli olan, elde edilen birim satış fiyatı ile birim değişken gider arasındaki fark olarak ifade edilen katkı payıdır. Çünkü bu katkı payları, satışlarla birlikte birikerek toplam sabit maliyetleri yakaladığında, ne kar ne de zarar durumu ortaya çıkabilmektedir. Katkı payı ne kadar yüksek olursa, başabaş noktasına o nispetle daha çabuk ulaşılabilir. Başabaş noktası yönteminde satış miktarı ve satış tutarı aşağıdaki şekilde formüle edilebilir (Sarılık, vd., 2010):

Q = Toplam Miktar

S = Toplam Satış Tutarı

F = Toplam Sabit Maliyetler

P = Birim Satış Fiyatı

V = Birim Değişken Maliyet

$$Q = \frac{F}{P - V}$$

$$BBN (Miktar) = \frac{Toplam\ Sabit\ Gider}{Katkı\ Payı}$$

$$S = \frac{F}{\frac{P - V}{P}}$$

$$BBN \text{ (Tutar)} = \frac{\text{Toplam Sabit Gider}}{\text{Katkı Oranı}}$$

Başabaş noktası, kar veya zararın olmadığı yani karın ve zararın sıfır olduğu satış miktarı ve satış tutarını göstermektedir. Buna göre işletmelerin hedefledikleri kar miktarı şöyle formüle edilebilir:

$$\text{Hedef Kar (Miktar)} = \frac{\text{Hedef Kar (Tutar)} + \text{Sabit Maliyet}}{\text{Birim Fiyat} - \text{Birim Değişken Gider}}$$

Bununla birlikte brüt kara ulaşabilmek için hem gerekli satış miktarı hem de satış tutarı hesaplanabilir. Hedef satış miktarı için katkı payından yararlanılmaktadır. Brüt kar için gerekli satış miktarının ve tutarının hesaplanması aşağıdaki şekilde formüle edilebilir (Sarıışık, vd., 2010):

$$\text{Hedef Satış Miktarı (HSM)} = \frac{\text{Toplam Sabit Gider} + \text{Brüt Kar}}{\text{Katkı Payı}}$$

$$HSM = \frac{F + BK}{P - V}$$

$$\text{Hedef Satış Tutarı (HST)} = \frac{\text{Toplam Sabit Gider} + \text{Brüt Kar}}{\text{Katkı Oranı}}$$

$$HST = \frac{F + BK}{\frac{P - V}{P}}$$

3.2.1.3. Çarpan Yoluyla Fiyatlama Yöntemi

Bu yöntemde amaç maliyetleri karşılayıp üzerine arzu edilen oranda bir kâr getirecek fiyatın belirlenmesidir. Bu yöntemi uygulayabilmek için ürün birim maliyetinin miktar olarak ne kadar olduğunun hesaplanabilmesi ve fiyatlandırma faktörü veya çarpan denilen katsayının işletmenin amacına uygun olarak belirlenmesi gerekir (Altınel, 2014). Bu katsayıyı belirlemek için işletmenin hedef bir maliyet yüzdesi oranı olmalıdır ve sonrasında yüzde yüzü ifade eden 100 sayısı hedef maliyet yüzdesine bölünerek çarpan bulunur (Kotschevar ve Withrow, 2008).

İşletme arzu ettiği veya planladığı bir maliyet yüzdesine ulaşmak için tecrübeye dayalı ve geleneksel oranları (çoğunlukla %35-40 civarındır), geçmiş yılın satış verilerinden çıkardığı ortalama maliyet oranlarını, devletin ilgili kurumlarının tavsiye ettiği oranları veya rakiplerin uyguladıkları pazarda ağırlıklı olarak geçerli oranları kullanabilir. Ayrıca işletmenin iyi planlanmış bir bütçesi var ise, oradan çıkarılabilecek bir maliyet oranı da kullanılabilir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013).

Örnek: İşletmenin birim maliyeti: 5.000 TL ve yiyecek hedef maliyet yüzdesi: 50 olarak belirlenmişse;

Buna göre bu restoranın kullanması gereken

$$\text{Çarpan Katsayısı (ÇK)} = \frac{100}{\text{Hedef Maliyet Yüzdesi}}$$

$$\frac{100}{50} = 2$$

$$\left(\text{veya; } \text{ÇK} = \frac{1}{0,50} = 2 \right) \text{ ve}$$

Satış Fiyatı=Birim Maliyet x Çarpan Katsayısı
Satış Fiyatı=5.000 TL x 2=10.000 TL olarak hesaplanır.

Menü fiyatlandırmada kullanılacak ideal maliyet yüzdesi ve dolayısıyla çarpan oranının sabit olarak alınması bir hata olarak görülmektedir. Çarpan oranı belirlerken farklı restoran türleri ve özellikle farklı menü kategorileri dikkate alınmalıdır. Örnek olarak daha düşük maliyetli başlangıç yemeklerinin brüt kâr oranları ana yemeklerden daha yüksek olmalıdır (Cousins vd., 2014).

3.2.1.4. Fiyat Çarpanı Yoluyla Fiyatlandırma Yöntemi

Fiyat çarpanı yoluyla fiyatlama yöntemi çarpan yoluyla fiyatlandırmaya göre biraz daha detaylı olsa da kullanılması daha doğru sonuçlar verecektir. Bu yöntemin kullanımı, çarpan yönteminin zayıflıklarını ortadan kaldırır (Aktaş, 2011).

Bir menü listesindeki tüm yiyecek-içecek kalemlerine aynı oranı uygulamak basit ve pratik bir yöntem gibi görünse de sağlıklı sonuçlar vermeyecektir. Bu şekilde bazı menü kalemlerinin çok ucuz, bazılarının ise olması gerekenin çok üzerinde pahalı olarak fiyatlandırılması kaçınılmaz olacaktır. Satışta rekabeti görmezden gelen ve esnekliği engelleyen sabit bir çarpan kullanmak yerine, menü kalemleri için ayrı çarpanlar belirlemek daha doğru bir yaklaşımdır (Davis vd., 2008).

Bu yöntem yiyecek maliyetlerinin yanı sıra iş gücü başta olmak üzere maliyeti etkileyen diğer faktörlerin de satış fiyatına yansıtılmasına yardımcı olur. Buna göre farklı menü kalemlerinde iş gücü emek ve maliyetinin değişkenlik göstermesi çok doğaldır. Ayrıca yine farklı kalemlerin her biri için tüm faktörler hesaba katılınca hedeflenen kâr yüzdesi yine değişkenlik gösterecektir

3.2.2.2.Birincil Maliyete Göre Fiyatlama Yöntemi

Birincil maliyet, ürünün hammadde ve malzeme maliyetine yani standart reçete maliyetine ürünün hazırlanmasında kullanılan doğrudan işçilik maliyetinin eklenmesi ile bulunur ve ürünün satış fiyatına ulaşmak için de, ürünün birincil maliyeti, hesaplanan çarpan katsayısı ile çarpılır.

Örnek: Ürünün maliyet yüzdesinin %40, İşçilik maliyet yüzdesinin % 20, ürünün hammadde ve malzeme maliyetinin (standart reçete maliyeti): 20 TL ve doğrudan işçilik maliyetinin: 5 TL olması durumunda satış fiyatı şöyle bulunur;

$$\text{Kar Marjı} = (1 - \text{Ürünün Maliyet Yüzdesi})$$

$$=(1-0,40)$$

$$=0,60$$

$$\text{Hedef Maliyet Yüzdesi} = \text{Kar Marjı} - \text{İşçilik Maliyet Yüzdesi}$$

$$=0,60-0,20$$

$$=0,40$$

$$\text{Çarpan Katsayısı (ÇK)} = 100/(\text{Hedef Maliyet Yüzdesi})$$

$$= 100/40$$

$$= 2,5$$

$$\text{Satış Fiyatı} = \text{Birincil Maliyet} \times \text{Çarpan Katsayısı}$$

$$=(20 \text{ TL} + 5 \text{ TL}) \times 2,5$$

$$=62,5 \text{ TL olarak hesaplanır.}$$

3.2.2.3. Gerçek (Tam Maliyetleme) Fiyatlama Yöntemi

Gerçek (Tam Maliyetleme) yönteminde ürünün satış fiyatını belirlemede etkisi olan maliyet unsurlarını doğru belirlenmesi çok önemlidir. Bu yöntemde ürünün satış fiyatı; hammadde ve malzeme maliyetine, işçilik maliyeti, değişken gider, sabit gider gibi maliyet unsurları ve kar marjı eklenerek bulunur.

Porsiyon başına düşen değişken maliyetlerin tam olarak belirlenebilmesi oldukça zor olduğu için, bu yöntemi kullanacak olan yiyecek içecek işletmelerinin maliyet hesaplama yöntem ve sistemlerinin iyi olması ve hedef kar yüzdesine doğru karar verilmesi gerekir.

Bu fiyatlama yönteminde, maliyet unsurları, kar yüzdesi ve konuk harcamaları gibi bilgilere geçmiş finansal raporlardan, kar/zarar tablosundan elde edilir ve satışların yüzdesi yöntemine göre geçmiş verilere dayanarak geleceğe yönelik tahminleme yapılabilir.

Ürünün satış fiyatı, maliyetler belirlendikten sonra örnekteki gibi hesaplanabilir:

Örneğin: Hammadde ve malzeme maliyeti: 25 TL,

İşçilik Maliyetinin: 10 TL,

Sabit Gider Oranı : %15,

Değişken Gider Oranı: %25,

Kar Marjının %50 olması durumunda ürünün satış fiyatı şöyle bulunur:

Satış Fiyatı Oranı=(Hammadde ve İşçilik Maliyeti oranı)+
(Sabit Gider Oranı+Değişken Gider Oranı+Kar Marjı Yüzdesi)

$$100 = (35 \text{ TL}) + (0,15 + 0,25 + 0,50)$$

$$100 - 0,90 = 35 \text{ TL} \quad 0,10 = 35 \text{ TL}$$

Hammadde, malzeme ve işçilik maliyeti oranı %10 olduğuna göre bu oranın tutarı da 35 TL olduğuna göre satış fiyatı 35 TL bulunur (yani %10'u 35 TL olan sayının tamamı olan %100'ü 350 TL bulunur).

3.2.2.4. Temel Fiyatlama Yöntemi

Temel fiyatlama yönteminde diğer fiyatlama yöntemlerinin aksine tümünden gelim yöntemi izlenir. Ürünün satış fiyatı belirlendikten sonra geriye doğru bir hesaplama yapılarak yiyecek (hammadde) maliyeti bulunur. Bu fiyatlama yöntemi ile her öğün için farklı bir fiyat planlaması yapılabilir. Dikkat edilmesi gereken husus müşterilerin harcama potansiyelleri dağılım grafiğinin hazırlanmasıdır. Çünkü yiyecek içecek işletmeleri bu grafikten yararlanarak ne kadar kâr edeceğini belirlemektedir. Bunun yanında genel giderler ve işçilik giderleri de yüzde olarak hesaplanmalıdır (Yılmaz, 2012).

Temel fiyatlandırma yöntemini uygulayabilmek için yiyecek-içecek işletmesinin ve sunduğu ürünün oturmuş bir piyasası ve dolayısıyla bilinen bir fiyatı olması gerekir. İşletme ancak bu şekilde fiyatı ilk adımda belirleyip, geriye doğru giderek maliyetlerini kontrol etmeye çalışabilir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013). Geliştirilmiş temel maliyet yöntemi, genellikle pazarı belli olan yiyecek içecek işletmeleri tarafından tercih edilebilir. Çünkü pazarın bilinmesi yiyecek ve içeceğin satış fiyatının bilinmesine katkı sağlayabilir (Baysal ve Küçükaslan, 2007).

Örnek: Yiyecek içecek işletmesinde satış fiyatı 202 TL olarak belirlenen ürün için;

Değişken ve sabit maliyet payı: %40,

İşgücü maliyeti: %20

İşletmenin kar hedefi: %30 ise

Temel fiyatlandırma yöntemine göre “ürünün hammadde maliyetinin” kaç olacağı şöyle hesaplanır:

Kar Hedefi=Satış Fiyatı x Kar Hedefi Oranı

=200 TL x 0,30 =60 TL

Değişken ve Sabit Gider=Satış Fiyatı x Değişken ve Sabit Gider Oranı

=200 TL x 0,40 =80 TL

İşçilik Gideri=Satış Fiyatı x İşgücü Maliyeti Oranı

= 200 TL x 0,20 =40 TL

Ürünün Hammadde Maliyeti= Satış Fiyatı-(kar hedefi+değişken ve sabit gider+işçilik gideri)

=200 TL-(60 TL+80 TL+40 TL)

=200 TL- 180 TL

=20 TL

İşletme için o ürünün hammadde maliyeti 20 TL'yi aşmamalıdır.

3.2.2.5. Yatırım Üzerinden Getiri Fiyatlama Yöntemi

Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanabilir bu fiyatlama yönteminde, yatırım üzerinden tatmin edici bir getiri sağlayacak fiyat amaçlanır. Yatırım üzerinden getiri fiyatlama; tüm girdi maliyetlerini karşıladıktan sonra tatmin edici bir kar sağlamayı amaçlayan yöntemdir (Aktaş, 2001). Bu fiyatlama yöntemi, piyasaya yeni açılan bir işletme tarafından kullanılabileceği gibi faaliyette bulunan işletmeler tarafından da kullanılabilir.

Yatırım üzerinden getiri fiyatlama yönteminin uygulanması aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Başer, 1995).

- İşletmeye yapılan yatırım tutarı hesaplanır. Bu tutar, işletmenin kurulması aşamasında ve kurulduktan sonraki yaptığı tüm giderleri kapsar.
- Hedeflenen gelir oranı belirlenir.
- Kuver sayısı belirlenir.
- Ortalama konuk harcamaları tahmin edilir.
- Satış gelirleri hesaplanır.
- Tahmini yiyecek ve içecek maliyetleri belirlenir.
- Yaptığı satışlardan hedeflediği brüt kar hesaplanır.
- İşçilik ve genel giderler gibi diğer maliyet unsurları belirlenir.
- Net kar hesaplanır.

Bu yöntemin avantajları; yatırım ile kar ilişkisini ortaya koyması, standart bir yöntem olması ve satış, maliyet, gelir, konuk, kar bütünlüğünü sağlamasıdır.

Dezavantajı ise; talebin fiyat esnekliğini dikkate almaması, yakın çevre rekabetini göz ardı etmesi ve fiyatlamayı pazarlama karmasından bağımsız düşünmesi şeklinde ifade edilebilir (Yılmaz, 2007).

3.2.2.6. Planlanmış Kâr Fiyatlandırma Yöntemi

Planlanmış Kâr Fiyatlandırma Yöntemi, Teksas Restorancılar Birliğince geliştirilmiş olup menü fiyatlandırmadaki en iyi yöntemlerden biri olarak görülmektedir (Özgen, 2015). Yöntem çok iyi bir şekilde hazırlanmış bütçe ve maliyetleri hesaplanmış standart reçetelerin var olması esasına dayalıdır (Altınel, 2014).

Bu yönetime göre belli bir dönem için hazırlanan bütçede genel giderler, işçilik (doğrudan yiyecek-içecek hazırlamada kullanılan) maliyetleri tahmin edilir. Bütçelenmiş toplam satış değerine oranlanarak yüzde olarak beklenen değerleri bulunur. Ardından hedeflenen kâr yüzdesi eklenir. Bu sistemde kâr bir gider türüymüş gibi düşünülür. Eğer kâr miktar olarak hedeflenmişse, yine toplam satışlara oranlanarak yüzde olarak karşılığı bulunur. Son olarak toplam satışlar %100 kabul edilerek genel giderler, işçilik maliyetleri ve kâr yüzdeleri düşülür. Kalan değer menü kalemleri için hedef maliyet yüzdesini verecektir. Ürün satış fiyatını bulmak için ise standart reçete maliyeti hedeflenen maliyet yüzdesine bölünür (Rızaoğlu ve Hançer, 2013; Altınel, 2014).

3.2.2.7. Arz ve Talep Dengesine Bağlı Fiyatlama

Bu fiyatlama yönteminde eğer yiyecek-içecek işletmesi satış fiyatının talebi belirlediği türden bir piyasada yer alıyorsa menü kaleminin ideal fiyatı piyasadaki arz ve talep dengesine bağlı olarak

belirlenir. Buna göre bazen daha düşük fiyatlar, satış hacmini arttırıp daha yüksek kârlılığa olanak sağlayabilir (Gordon-Davis ve Rensburg, 2004).

Sadece yiyecek-içecek sektörü için değil, bütün olarak ekonomi değerlendirildiğinde bir ürünün fiyatını belirleyen en temel faktörlerin başında arz ve talep kanunları ile onların hangi noktada dengelendiği gelmektedir. Basit olarak açıklamak gerekirse bir ürünün fiyatı arttıkça arz artma talep ise azalma eğilimi gösterirken, fiyatı düştüğünde tam tersine talep artarken arz azalma eğilimi gösterir. Bu durumda belli bir ürünün satış fiyatı çok yüksek olursa kâr marjı yüksek olsa bile satışlar düşük kalacağı için yeterli gelir olmayacaktır. Öte yandan aynı ürünün satış fiyatı çok düşük olursa satışlar yüksek olabilir ancak kâr marjı düşük kalacağı için toplam gelir ve buna bağlı kârlılık yeterli seviyede olmayacaktır (Berends, 2004).

Yiyecek-içecek sektörü incelendiğinde müşteri talebinin fiyatlardaki değişimlerden kolayca etkilendiği pazarlar olduğu görülmektedir. Aslında müşterilerin fiyat değişimlerine olan reaksiyonların tahmin etmek kolay değildir. Bu yüzden bu tür bir pazarın içinde olan işletmenin farklı fiyatların müşteri talebi üzerine etkisini denemeleri gerekir. Talep ve kârlılığın bazen düşük fiyatlarla daha çok arttığı da göz önünde bulundurulmalıdır (Cousins vd., 2014).

Bu tür bir fiyatlandırma yöntemi kullanılması durumunda, özellikle kalabalık şehirlerde yer alan çabuk yemek (fast-food) işletmeleri talep odaklı olup fiyata karşı çok hassas olacak iken, aynı işletmenin otoyol kenarında yer alan bir şubesi arz odaklı olup fiyatları daha yüksek olacaktır (Davis vd., 2008).

Sonuç ve Öneriler:

Emek yoğun özelliğe sahip hizmet sektörü içindeki bulunan yiyecek içecek işletmeleri, gelişen teknoloji, ülkelerin gelişmişlik ve refah düzeylerinin artması, beslenme alışkanlıklarının değişmesi, yaşam standartlarının gelişmesi gibi nedenlerle her geçen gün farklılaşan tüketici taleplerine karşılık vermek ve sürdürülebilirliklerini sağlamak zorundadırlar.

Tüm bu gelişme değişmelere ayak uydurmak ve artan rekabet ortamında fark yaratmak isteyen yiyecek içecek işletmelerinin en önemli araçlarından biri hazırladıkları ve doğru fiyatlandırdıkları menülerdir.

Yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yer alan ürünleri fiyatlandırırken, işletme politikalarına, kar hedeflerine, rakip işletme fiyatlarına, hitap etmek istedikleri müşteri kitlesine ve en önemlisi de katlandıkları maliyetlere göre farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Fiyatlandırma yöntemleri seçilirken, yukarıdaki hedeflere en uygun, gerçekçi ve sürdürülebilir bir fiyatlama politikası ve yönteminin seçilmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle de bazen işletmeler tek fiyatlama yöntemi yerine birden fazla yöntemi içinde barındıran, karma fiyatlama yöntemini de benimsemektedirler. Yiyecek içecek işletmeleri menü fiyatlamada hangi yöntemini seçerse seçsin, dikkat etmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır ve bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Öncelikle hedef kitle çok iyi belirlenmeli ve hedef kitleye uygun menü içerikleri ve fiyatlama yapılmalıdır,
- Menü kalemlerinin fiyatları, işletme amaçlarına ve rekabet ortamına uygun olmalıdır,

- Fiyatlandırma yapılırken tahmini hesaplamalarla sonuca ulaşılan yöntemlerden kaçınılmalıdır,
- Fiyatlama yaparken sabit ve değişken maliyet unsurları çok iyi bilinmeli ve hiçbir gözden kaçırılmamalıdır.
- Fiyatı oluşturan unsurlardan biri olan yiyecek ve içecek malzemelerinin güncel fiyatları sürekli takip edilmelidir,
- Özellikle deniz ürünleri gibi mevsimsel ürünlerin kullanıldığı menü kalemlerinin maliyetleri değişken olduğu için, satış fiyatı güncel hesaplanmalıdır,
- Menü kalemlerini fiyatlaması, bir defaya mahsus oluşturulup tüm yıl kullanılmamalıdır,
- Gerçekçi ve sürdürülebilir fiyatlama politikalarının seçimine özen gösterilmelidir.

Kaynakça:

Aktaş, A., (2001). Ağırhama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Antalya: Livane Matbaası.

Aktaş, A., (2011). Ağırhama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alonzo, R. S., (2007). The Upstart Guide to Owning & Managing a Restaurant. New York: Kaplan Publishing.

Altıncl, H. (2014). Menü Yönetimi ve Menü Planlama. Ankara: Detay.

Angay, F., (2003). “Konaklama İşletmelerinde Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Problemleri ve Çözüm Önerileri”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Başer, G. G., (1995). “Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Maliyet Analiz ve Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesi Antalya Yöresi Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Baysal, A. ve N. Küçükarsalan (2007), Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama (2.Basım), Bursa: Ekin Basım Dağıtım.

Berends, W. R., (2004). Price & Profit: The Essential Guide to Product & Service Pricing and Profit Forecasting. Oakville, Ontario: Berends & Associates.

Berkowitz, E.N., Kerin R. A., Hartley S. W. ve Rudelius W., (2000). Marketing (6. Ed.). United States of America: Irwin McGraw-Hill.

Bolat, T., (1995). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir.

Brealey, R.A., S.C. Myers ve A.J. Marcus (2001), İşletme Finansının Temelleri (3.Basım), İstanbul: Macgraw-Hill İnc., Literatür Yayıncılık.

Cousins, J., Lillicrap, D., Weekes, S., (2014). Food and Beverage. London: Hachette UK.

Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., Alcott, P., (2008). Food and Beverage Management. Oxford: Routledge.

Demirkol, Ş., (2015). Yiyecek İçecek İşletmeleri. Editör: B. Zengin, Ş. Demirkol, Turizm İşletmeleri (s. 161-225). İstanbul: Değişim Yayınları.

Dopson, L. R., Hayes, D. K., Miller, J. E., (2008). Food and Beverage Cost Control. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Ekinci, N., (2010). Otel İşletmelerinde Menü Planlaması, Menü Fiyatlandırma Yöntemleri ve İstanbul Sürmeli Otel Uygulaması. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ermağan, U., (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Mühendisliğinin Ve Fğyatlama Yöntemlerinin Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gordon-Davis, L., Van Rensburg, L., (2004). The Hospitality Industry Handbook on Nutrition and Menu Planning. Lansdowne: Juta & Co.

Gough, B., Gough J., Du Toit, T., (2008). Hospitality Generics Level 3 Fet College Series. Cape Town: Prentice Hall.

İçöz, O., (1996). Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

Kimes, S. E., Phillips, R., Summa, L., (2012). Pricing in Restaurants. The Oxford Handbook of Pricing Management. (pp. 106-121). Oxford: Oxford University Press.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (1996). Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Prentice Hall.

Kotschevar L., D.Withrow., (2008) Management By Menu. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

McVety, P., Ware, B.J., Ware, C.L. (2008). Fundamentals of Menu Planning. New Jersey: John Wiley & Sons.

Miller, Jacob E., (1985). Menu Pricingand Stretegy (2nd Eition), New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Morrison, M. A., (1989), Hospitality and Travel Marketing, By Delmar Publishers INC.

Özgen, I. (2015). Menü Planlama. Ankara: Beta Basım.

Özgür, N., (1990). “Değer Analizi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, 24:27.

Rızaoğlu, B., ve Hançer, M., (2005). Menü ve Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sarışık, M., Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (2010). Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar (1.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Sevgener, A.S., (1986). Yönetim Muhasebesi, İstanbul: Met/Er Matbaası.

Türksoy, A., (2007). Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetimi (3.Basım), Ankara: Turhan Kitabevi.

Yılmaz, Y., (2007). Konaklama ve Ağırlama İşletmelerinde Maliyet Kontrolü (3.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, Y., (2012). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Maliyet Kontrolü: Maliyet ve Satışların Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

BÖLÜM III

Başlığında ‘Tüketim’ Kavramını İçeren Tezlerin Bibliyometrik Analizi

İbrahim MUSLU¹
Beyza BEŞİKCİ²
Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI³

Giriş

Bireyler, yaşamlarını devam ettirmek için ihtiyaç ve isteklerine göre davranışlar sergilemektedir. İhtiyaç ise bir eksikliğin farkına varılması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2017: 10). Dolayısıyla eksikliğin giderilmemesi bireyde huzursuzluk oluşturmaktadır. Bu eksikliğin giderilmesi için birey tüketime yönelmektedir. Geçmiş zamanlarda yalnızca ihtiyacın giderilmesi için kullanılan tüketim kavramı günümüz toplumlarında istekleri karşılamak, kimlik ortaya koymak, statü oluşturmak veya varlığını

¹ Doktora Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Dr., Trabzon/Türkiye, Orcid: 0000-0001-9971-6081, ibrahim_muslu22@trabzon.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Dr., Trabzon/Türkiye, Orcid: 0000-0001-6540-6093, beyzabesikci@trabzon.edu.tr

³ Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon/Türkiye, Orcid: 0000-0003-1194-9804, cbasfirinci@trabzon.edu.tr

kanıtlamak için de kullanılmaktadır. Dal, (2017; 2) bu sayede bireylerin her zaman her şeyin en özel olanını hak ettiği duygusuna kapıldıklarını ve tüketime sürüklendiklerini ifade etmiştir. Yaşamdaki yeri bu denli önemli olan tüketim olgusu, bireylerin hayatlarını kuşatırken aynı zamanda gerçekleştirdikleri faaliyetleri de şekillendirmektedir. Tüketim, bireylerin kendilerini ödüllendirme seçeneklerini kontrol edebilen ve toplumda yeni bir kültür oluşumuna neden olan bir kavram olarak görülmektedir (Baudrillard, 2019: 20).

Tüketim kavramı, Türkçede ‘üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı’ şeklinde karşılık bulmaktadır (TDK, 2023). İngilizcede ise “consumption” olarak ifade edilmektedir. Williams’a (1976: 78) göre tüketim kavramı, mal ve hizmetlerin her türlü kullanımı olarak açıklanmaktadır. Bauman ise (2010: 229) tüketimin pazarda sunulan ürünlerin satın alınmasıyla gerçekleştiğini ifade etmiştir. Tüketim hakkında yer alan tanımların benzer ve belli bir alanda sıkışıp kaldığı görülmektedir. Bunun nedeni, yirmi yıl öncesine kadar farklı disiplinlerle çok az ortak zeminde bulunduğu için büyük ölçüde birbirlerinden ayrı değerlendirilmesidir (Warde, 2016: 18-21). Bu sebeple tüketim kavramı o dönemlerde interdisipliner bir kavram haline gelememiş ve ağırlıklı olarak ekonomi alanıyla sınırlı tanımlanmıştır. Toplumdaki gelişmelerle beraber tüketim kavramının önemi de artmış ve kavrama yönelik anlam yelpazesi de genişlemiştir. Tüketim, gelişmiş toplumlarda günlük yaşamın dokusuyla tamamen iç içe geçmiş ve üretimde çarpıcı bir genişlemeyle kültüre odaklanan disiplinler arası bir konu haline gelmiştir. Antropoloji, tarih, sosyoloji ve beşerî bilimlerden kazanılan bakış açıları ile gelişen tüketim çalışmaları ortaya çıkmıştır (Dunn, 2008: 2).

Tüketim konusunun her geçen gün daha önemli hale gelmesi ve farklı alanlarla bütünleşik olarak ortaya konulması alan yazındaki mevcut çalışma sayısına da yansımıştır. Tüketime yönelik çalışmaların bütüncül olarak incelenmesi, bu alanda çalışmak isteyen diğer akademisyenler için oldukça önemlidir. Bu durum

tüketim kavramı ile ilgili çalışmaların tarihsel, temasal ve yöntemsel olarak incelenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda tüketim olgusunu içeren tezlerin alandaki gelişimini ve değişimini ortaya koymak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Literatürde bu konuda bir çalışmanın bulunmaması araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Ulusal Tez Merkezinde (YÖKTEZ) 1978-2021 yılları arasında ‘Tüketim’ konusunda ortaya konulan tezler belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki veriler 6 Ekim- 22 Kasım 2022 tarihleri arasında elde edilmiştir. Elde edilen veriler bibliyometrik analiz ile yıllara, içerdiği konulara, üretildikleri enstitülere ve kullandıkları metodolojiye göre incelenmiştir.

Çalışmanın devamında araştırmanın metodolojisine yer verilmiş ardından Türkiye’de tüketim üzerine yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin mevcut durumu ortaya konularak bu çalışmaların hangi temalarda ve bilim dallarında yoğunlaştığı, zaman içinde ne yöne doğru evrildiği çeşitli açılardan ele alınmıştır.

Araştırma Metodolojisi

Bu çalışma, Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) adlı platformda tüketim ile ilgili gerçekleştirilen araştırmaların genel haritasını ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışma, bu platformda yer alan geçmişten günümüze kadar var olan araştırmaları esas almaktadır. Bundan ötürü nicel araştırma yaklaşımının ve tarama modelinin kullanılması uygun görülmüştür. Dolayısıyla nicel araştırma yaklaşımına ait veri toplama tekniği olarak bibliyometrik analiz belirlenmiştir.

Çalışma, Türkiye’de üniversite öğrencilerinin yüksek lisans ve doktora tezlerinin yer aldığı Ulusal Tez Merkezi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tezler, arama butonuna ‘tüketim’ kavramı yazılarak ayrıştırılmıştır. Elde edilen veriler, tezlerin üniversitelerine, enstitülerine, anabilim dallarına, yıllarına, tez türlerine, konularına ve yöntemlerine göre incelenmiştir. Bu süreçte araştırmanın evrenini, tüketim kavramı ile ilgili tüm doktora ve yüksek lisans tezleri kapsamaktadır. Ancak çalışmanın sınırlılıklarından ötürü örneklem 1978 ile 2021 yıl aralığını

içermektedir. Veriler, 6 Ekim 2022 ile 22 Kasım 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma kapsamında son 3 yılın incelemeye dahil edilememesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışma genelinde, sanatta ve tıpta yeterlilik üzerine gerçekleştirilen tezler esas alınmamıştır. Arşivde 3344 tane tez olduğu belirtilmekte olup 2000 tanesine erişim izni verilmektedir. Dolayısıyla çalışma, doktora ve yüksek lisans tezi çerçevesinde toplam 2000 tane tez üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bibliyometrik Analiz

Teknolojinin gelişmesiyle beraber bilginin ulaşımı ve saklanması daha kolay hale gelmiştir. Ancak bu durum aynı zamanda bilgi miktarında ciddi artışlara ve enformasyon yığınlarına sebebiyet vermiştir. Dolayısıyla arınmış ve ayrıştırılmış veriye/bilgiye ulaşmanın önemi her geçen gün daha da artmıştır. Ulusal Tez Merkezi gibi çok sayıda veriye ev sahipliği yapan platformlarda gerçekleştirilmek istenilen araştırmalar söz konusu olduğunda verilerin kategorize edilerek, sınıflandırılarak ortaya konulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada nicel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz kullanılmaktadır.

Bibliyometrik analiz, yayınların nicel analizini yapmayı sağlayan bir metot olarak ifade edilmektedir (Ellegaard ve Wallin, 2015: 1810). Mevcut literatürün (büyük miktarda olan verilerin) temsili özetlerini analizler, çerçevelendirir ve düzenlenmesine yardımcı olarak sınıflandırır (Donthu, vd., 2020: 2). Diğer bir ifade ile bibliyometrik analizler, çalışmaları konulara, yıllara, ülkelere, yazarlara veya farklı tür dağılımlara göre istatistiksel olarak inceleyerek bir bütün olarak değerlendirmeye olanak sağlar.

Bibliyometrik analiz, iki süreci içerisinde bulundurmaktadır. Bu süreçlerden biri performans analizi, diğeri bilimsel haritalama analizidir (Cobo, vd., 2015: 8). Performans analizinde araştırılan verinin gelişim ve değişim süreci ele alınırken bilimsel haritalama analizinde ise veriye dair bir durum analizi ortaya konulur. Bu çalışmanın amacı ise Ulusal Tez Merkezinde ‘tüketim’ kavramı içeren tezlerin bibliyometrik analizi ile ortaya konulmasıdır.

Araştırma kapsamında takip edilen analiz süreci Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın bibliyometrik analiz süreci

Örnek Seçimi

Öncelikle Ulusal Tez Merkezinde ‘Tüketim’ kavramı ile tarama gerçekleştirilmiştir. Bu tarama sonucunda 3344 tane tez bilgisine ulaşılmıştır. Ancak erişim izni olan tez sayısı 2000 tanedir. Dolayısıyla araştırmanın bu kısmında erişim izni verilmeyen tezler kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca tüketim kavramını içeren tezlerden tıp ve sanatta yeterlilik alanına yönelik çalışmalar da inceleme dışında sayılmıştır. Toplamda 1344 tane tez çalışma dışında kalmış, 2000 tane tez üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir. Seçilen örneklem ile öncelikle tezlerin, tez türleri ve yıllara göre dağılımı (1978-2021) yapılmıştır. 43 yılda yazılmış tüm tezler doktora tezi veya yüksek lisans tezi olarak ayrıştırılmıştır. 1974-1986 yılları arasında tüketim kavramını içeren herhangi bir teze ulaşılamamıştır.

Analiz Biriminin Belirlenmesi

Tüketim kavramını içeren tezlerin hangi açılardan tasnif edileceği belirlenmiştir. Yazılan doktora ve yüksek lisans tezlerinin hangi üniversitelerde gerçekleştirildiği, hangi anabilim dalına ait oldukları bu aşamada incelenmiştir. Bu sayede hangi alanlarda daha çok yığılmanın olduğu belirlenmiştir.

Verilerin sınıflandırılması

Veriler, enstitülere göre ayrıştırılmış ve 23 farklı enstitüye ait veri bulunmuştur. Bu verilerin toplandığı 4 enstitü üzerinden tezlerin konu başlıkları ayrıştırılmıştır. Bu dört enstitü; Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fen Bilimler Enstitüsü, Sağlık Bilimleri Enstitüsü ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'dür. Enstitüler kapsamında, konular sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma sürecinde doğa bilimlerine yönelik konu başlıklı (endüstri ve endüstri mühendisliği, mimarlık, istatistik vb.) tezler ayrıştırılmış, kategorik ve metodolojik çözümlemeye dahil edilmemiştir.

Kategori Şemasının Belirlenmesi

Veriler, konulara göre literatürdeki kavramlarla kategorileştirilmiştir. Bazı konu başlıkları ise kavram cetveli oluşturularak sınıflandırılmıştır. Elde edilen 2000 tezin konu başlıkları sayı sınırlaması güdülmeden ayrıştırılmıştır. Bu durumun sonucunda 2485 tane konu başlığı elde edilmiştir.

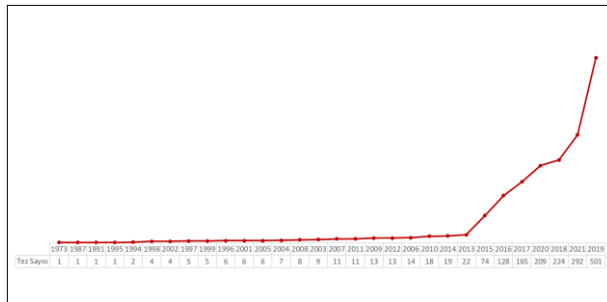
Bu başlıklar kategorilere indirgendiğinde 370 tane kategori başlığı oluşmuştur. Bu başlıkların bazıları temel kavramlarla (Tüketici Davranışları, Tüketim kültürü, Hedonik Tüketim vb.) ifade edilirken bazıları ise alt başlıklarla beraber ele alınmıştır.

#Tüketici Profil Toplamı; kadın tüketici, erkek tüketici, çocuk tüketici, yetişkin tüketici, bebek tüketici gibi çeşitli tüketici başlıklarından oluşturulmuştur. #Din Temelli kategori başlığı; din, dini tüketim, dindar tüketici, muhafazakâr tüketici, Müslüman tüketici gibi alt başlıkları içermektedir. #Kitle İletişim Araçları başlığı; televizyon, dergi, gazete, dijital kitle iletişim araçları, basın, tiyatro, sinema gibi alt başlıkları kapsarken #Marka; marka

bağımlılığını, farkındalığını, bilinirliğini, imajını, sadakatini vd. alt başlıkları bünyesinde bulundurmaktadır. Türkiye ile Amerika, Türkiye ile Irak, Azerbaycan, Polonya gibi farklı ülkelere yönelik karşılaştırmalı çalışmalar, #Kültürlerarası başlığı altında toplanmıştır. Turizm, perakendecilik, moda, kozmetik, teknoloji, otomotiv gibi farklı sektörler, #Sektör Dağılımı başlığı altında yer almıştır. #Sosyal Platformlar adlı başlık; blog, Instagram, internet, YouTube, sosyal medya, Twitter (X) vd. konulardan oluşmaktadır. Fast food, yiyecek içecek sektörü, hazır gıda sektörü, dondurulmuş gıda sektörü gibi gıdaya yönelik alanlar #Sektör Gıda başlığı altında ayrıca ele alınmıştır. #Gıda Tüketimi başlığı; süt tüketimini, kefir tüketimini, yemek tüketimini, kahve tüketimini vd. alt başlıkları ele almaktadır. #Tüketim Endeksi adlı başlık; tüketim bağımlılığını, suçluluğunu, tüketim sosyolojisini, tüketim çılgınlığını vd. alt başlıkları içerisinde bulundurmaktadır. #Spor kapsamı; spor, spor tüketimi, futbol, taraftar gibi alt başlıkları kapsarken #özel günler; anneler gününü, sevgililer gününü kapsamaktadır. #Gelir Seviyesi başlığı; alt gelir, gelir düzeyi, düşük gelir, yoksulluk, orta sınıf gibi alt başlıklardan oluşmaktadır. Tezlerin başlıkları için oluşturulan listede konulara göre detaylı kategorize gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

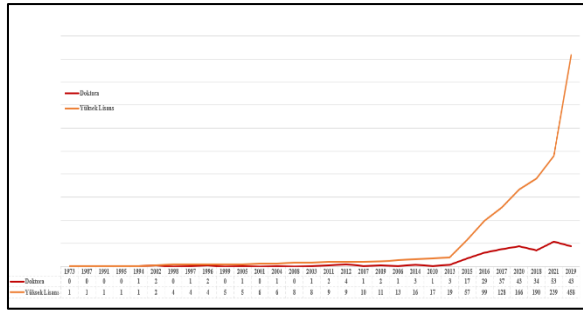
Çalışma sürecinde elde edilen veriler grafiklerle beraber sunulmaktadır. Grafik 1’de ‘Tüketim’ olgusunu ele alan tezlerin yıllara göre dağılımı yer almaktadır.



* Tez sayıları küçükten büyüğe doğru sıralanmıştır.

Grafik 1: ‘Tüketim’ kelimesi yer alan tezlerin yıllara göre dağılımı

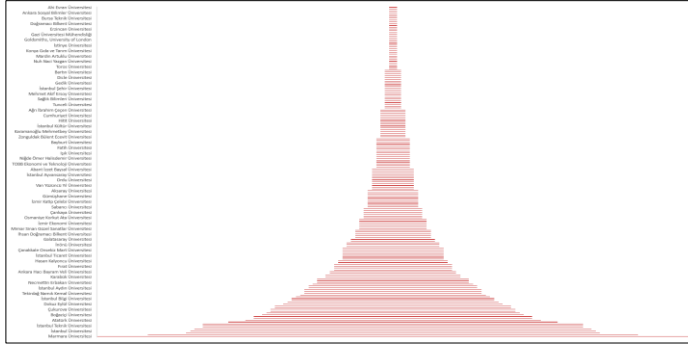
Grafik 1’de, farklı 30 yılda ‘tüketim’ olgusu ile ilgili tezlerin yazıldığı görülmektedir. Yıllara bakıldığında en fazla 2019 yılında (501) çalışma gerçekleştirilmiştir. Ardından ise 2021 yılı (292), 2018 yılı (224) ve 2020 yılı (209) gelmektedir. Tüketim kavramının yer aldığı ilk çalışmalar 1973 (1) yılına aittir. Grafik 1’e bakıldığında yıllar geçtikçe tüketim kavramı hakkında araştırma yapma ihtiyacının arttığı gözlemlenmektedir. Tüketim kavramının yer aldığı çalışmaların doktora veya yüksek lisans tezine göre analiz edilmesi Grafik 2’de sunulmaktadır.



Grafik 2: Yüksek lisans ve doktora programlarına göre dağılım

Grafikte görüldüğü üzere ilk zamanlarda tüketim olgusunun yalnızca ‘yüksek lisans tezlerinde’ konu edildiği açıktır. Alandaki ilk doktora tezi, alandaki ilk yüksek lisans tezinden (1973) 21 yıl sonra 1994 yılında ortaya konulmuştur. 1998 yılında tüketim alanındaki çalışmalar bir artış göstermiş ise de bu artış doktora (0) tezlerinde değil, yüksek lisans (4) tezlerinde görülmektedir. Küçük artışlarla yıllar boyu ilerleyen, önem kazanan tüketim konusunun, 2002 yılında gerilediği ve yalnızca 4 tane çalışma ortaya konulduğu görülmüştür. Ardından alana yönelik çalışmalar, tekrar yükselişe geçerek 2013 yılında toplam 22 çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmalar ile ciddi artış 2015 yılından sonra başlamaktadır. Bu dönemde yüksek lisans tezleri 57 tane olmuş ve artarak devam etmiştir. 2016 yılında tüketim olgusunu ele alan doktora tez sayısı 29’a, yüksek lisans tez sayısı ise 99’a ulaşmıştır. 2017 yılına

gelindiğinde 128 yüksek lisans, 37 doktora tezinin üretildiği görülmektedir. Grafiğe bakıldığında en fazla çalışmanın yapıldığı 2019 yılında 458 tane yüksek lisans tezi ortaya konulurken 43 tane doktora tezi ortaya konulduğu gözlemlenmiştir. Tüketim olgusunun hayatın merkezine oturması ve tüketim kültürünün bir yaşam biçimi olarak kabul görmesiyle birlikte alandaki eser üretimi de artmaktadır.



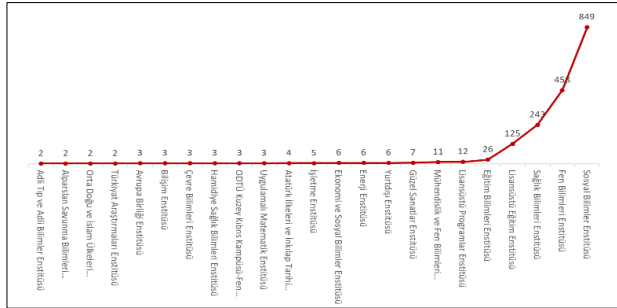
* Tez sayıları küçükten büyüğe doğru sıralanmıştır.

Grafik 3: ‘Tüketim’ alanındaki yüksek lisans ve doktora tezlerinin üniversitelere göre dağılımı

Grafik 3’te tüketim kavramını içeren tezlerin hangi üniversitelere ait olduğu gösterilmektedir. Toplamda 186 farklı üniversitede çalışma gerçekleştirilmiştir. En çok çalışma Marmara Üniversitesi’nde (70) gerçekleştirilmiştir. Ardından Gazi (58) ve Ege Üniversitesi (49) gelmektedir. İstanbul Üniversitesi (48), Orta Doğu Teknik Üniversitesi (47) de fazla çalışmanın gerçekleştirildiği üniversitelerdendir. Selçuk Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi 45 tane çalışma ile aynı sırayı paylaşmaktadır.

Grafikte son sıralarda yer alan 36 tane üniversitenin tüketim hakkında yalnızca bir tane çalışması bulunmaktadır. Bu üniversitelere örnek verilecek olursa Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Ahi Evran Üniversitesi, Bursa Teknik Üniversitesi, Erzincan Üniversitesi, Konya Gıda ve Tarım

Üniversitesi, Mardin Artuklu Üniversitesi gösterilebilir. Grafiğin genelinde üniversitelerdeki çalışmaların sayısında dağılımın büyük farklarla ilerlemediği görülmektedir. Diğer bir ifade ile ilk 37 üniversiteden sonraki 22 üniversitede çalışma sayısı 2 olmuştur. Çok ciddi çalışma farkı söz konusu değildir. Tüketim kavramına yönelik tezlerin enstitülere yönelik dağılımı ise Grafik 4’te gösterilmektedir.

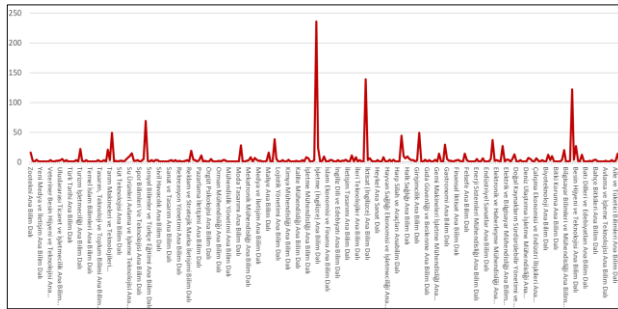


Grafik 4: ‘Tüketim’ kelimesi yer alan tezlerin enstitülere göre dağılımı

Grafikte görüldüğü üzere Sosyal Bilimler Enstitüsü (849) en fazla çalışmanın gerçekleştirildiği enstitü olarak ilk sırayı almaktadır. Ardından ise Fen Bilimleri (453) ve Sağlık Bilimleri (243) enstitüleri gelmektedir. İlk 4 sırada yer alan diğer bir enstitü ise Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (125)’dir. En fazla çalışmaların yapıldığı enstitülerden sonra Eğitim Bilimleri Enstitüsü (26), Lisansüstü Programlar Enstitüsü (12) gelmektedir. Sonraki enstitülerde ise çalışma oranı 10’dan azdır. Son 4 enstitü; Adli Tıp ve Adli Bilimler Enstitüsü, Orta Doğu ve İslam Ülkeleri Araştırmaları Enstitüsü, Alparslan Savunma Bilimleri Enstitüsü ve Türkiyat Araştırmaları Enstitüsünde bir tane çalışma gerçekleştirilmiştir.

Grafikte, ana bilim dalları arasında tez üretimi açısından büyük bir eşitsizlik olduğu görülmektedir. Çoğu ana bilim dalında sadece birkaç tez üretilmişken, "Sosyal Bilimler Enstitüsü"

diğerlerinden açık ara daha fazla tez üretmiştir. Bu, bazı disiplinlerin tüketim konularına daha fazla eğildiğini göstermektedir. Bu, tüketim konularının genelde sosyal bilimler perspektifiyle ele alındığını ve araştırmaların çoğunun işletme ve iletişim gibi disiplinlerde yoğunlaştığını göstermektedir. Bazı ana bilim dallarında ise (örneğin "Acil Yardım ve Afet Yönetimi Enstitüsü") yalnızca birkaç tez üretilmiş olup, bu durum tüketim olgusunun interdisipliner bir perspektiften eşitlikçi biçimde ele alınmadığını ve işletme, iletişim, sosyoloji gibi bilim dallarının dışında tüketim konusunun henüz yeterince ele alınmadığını veya bu disiplinlerin tüketim konularına daha sınırlı bir şekilde odaklandığını göstermektedir. Tüketim gibi geniş bir alanı içine alan bir olgunun farklı disiplinlerce bu kadar eşitsiz şekilde ele alınması, disiplinler arası çalışmalara olan ihtiyacı da ortaya koymaktadır. Daha dengeli bir dağılım, tüketim araştırmalarının daha geniş bir perspektiften ele alınmasına katkı sağlayabilir. Konuyu daha derinlemesine inceleyebilmek için söz konusu tezler üretildikleri ana bilim dallarına göre ele alınmıştır.



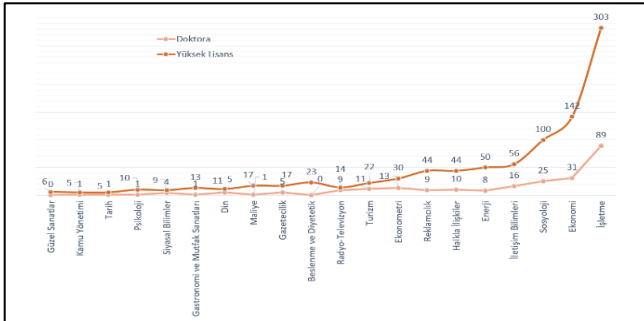
Grafik 5: 'Tüketim' kelimesi yer alan tezlerin anabilim dalına göre dağılımı

Grafik 5'te tüketim kavramının bulunduğu tezlerin anabilim dallarına yönelik analizi görülmektedir. Grafığe göre 149 farklı ana bilim dalında tüketim konusunda ortaya koyulan eser sayısı sadece bir ile sınırlı kalmıştır. Bu anabilim dallarına örnek vermek gerekirse, Bilimsel Hesaplama Ana Bilim Dalı, Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Hareket ve Antrenman

Bilimleri Ana Bilim Dalı, İktisat Tarihi Ana Bilim Dalı, Veterinerlik Viroloji Ana Bilim Dalı gösterilebilir.

En fazla çalışmanın bulunduğu anabilim dalı ise İşletme Ana Bilim Dalı (236)'dır. Ardından İktisat Ana Bilim Dalı (139) ve Beslenme ve Diyetetik Ana Bilim Dalı (122) gelmektedir. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı (10), İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı (11), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı (44), İletişim Ana Bilim Dalı (8) ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı (6)'nda farklı oranlarda çalışmaların yer aldığı gözlemlenmiştir. Grafiğe bakıldığında toplamda 299 tane anabilim dalının olduğu ve çalışmaların belli anabilim dallarında toplandığı ortaya konulmaktadır. Yapılan bu inceleme, tüketim olgusuna yönelik tezlerin disiplinler arasındaki eşitsiz dağılımını bir kez daha ortaya koymaktadır. Elbette tüketim olgusunun doğrudan doğruya işletme ana bilim dalı ile ilgili olması, bu süreçte işletme ana bilim dalının en fazla eserin üretildiği ana bilim dalı olmasında etken faktördür. Diğer yandan diğer ana bilim dallarındaki ilginin sınırlı ve zaman içerisinde tutsuz olduğu görülmektedir.

Tüketim olgusunun, hangi enstitüde hangi bilim dallarında yoğunlaştığını incelemek için alanda üretilen tezler sosyal bilimler, lisansüstü, Fen Bilimleri ve Sağlık Bilimleri Enstitüsü'ndeki çalışmalar üzerinden tek tek incelenmiştir. Tahmin edilebileceği gibi, bu dört enstitü alandaki en çok eserin üretildiği enstitülerdir. Grafik 6'da ilk olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde üretilen tüketim konulu tezlerin bilim dallarına göre dağılımı ortaya konulmuştur.



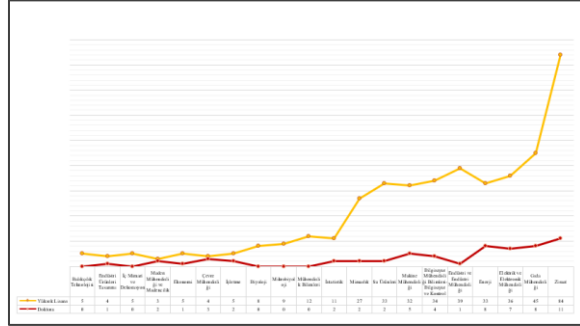
*Grafik 6: ‘Tüketim’ kelimesi yer alan tezlerin sosyal bilimler
enstitüsüne göre dağılımı*

Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde üretilen tüketim konulu tezlerin 20 alt bilim dalından geldiği görülmektedir. Tezlerin bilim dalları incelendiğinde; 303’ü yüksek lisans, 89’u doktora olmak üzere “İşletme” alanının en çok tez üretilen alan olduğu anlaşılmıştır. İşletme alanını; 142’si yüksek lisans, 31’i ise doktora olmak üzere “Ekonomi” alanı takip etmektedir. 100’ü yüksek lisans, 25’i ise doktora olmak üzere toplam 125 eser ile “Sosyoloji” bilim dalı üçüncü sırada yer almıştır. Sosyoloji alanını, 56’sı yüksek lisans, 16’sı doktora ile “İletişim Bilimleri” alanı izlemektedir.

İlginç biçimde, “Enerji” alanında da 50’si yüksek lisans, 8’i ise doktora olmak üzere toplam 58 tez üretilmiştir. Enerji alanını halkla ilişkiler bilim dalı takip etmektedir. “Halkla İlişkiler” bilim dalında 44’ü yüksek lisans, 10’u ise doktora tezi olmak üzere toplam 54 eser üretilmiştir. Tahmin edilebileceği gibi “Reklamcılık” bilim dalında da 44’ü yüksek lisans, 9’u doktora olmak üzere 53 tez üretilmiştir.

“Ekonometri” bilim dalında 30’u yüksek lisans, 13’ü ise doktora alanında olan toplam 43 eser verildiği anlaşılmaktadır. Ekonometri bilim dalını 22’si yüksek lisans 11’i ise doktora olmak üzere toplam 33 tez ile Turizm bilim dalı ön plana çıkmaktadır. Enteresandır ki “Radyo TV ve Sinema” bilim dalında üretilen tez sayısı 23, “Gazetecilik” bilim dalındaki eser sayısı 22 ile sınırlı kalmıştır. “Din” ve “psikoloji” alanındaki eserlerin ise nispeten daha da sınırlı olduğu görülmektedir.

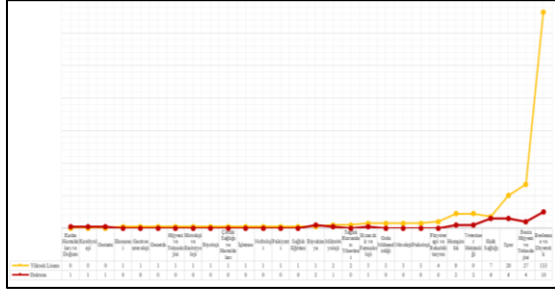
Benzer bir inceleme Fen Bilimleri Enstitüsü üzerinden de yapılmış ve tüketim konusunu ele alan tezlerin Fen Bilimleri özelinde hangi bilim dallarına yoğunlaştığı incelenmiştir.



Grafik 7: 'Tüketim' kelimesi yer alan tezlerin fen bilimleri enstitüsüne göre dağılımı

Grafikte, tezlerin 9 bilim dalında yoğunlaştığı görülmektedir. Tüketim alanında Fen Bilimleri Enstitüsü bünyesinde üretilen tezlerin bilim dallarına göre dağılımına bakıldığında, 84'ü yüksek lisans, 11'i doktora olmak üzere toplam 95 eser ile "Ziraat" bilim dalının en çok tez üretilen alan olduğu görülmektedir. Ziraat bilim dalını 45'i yüksek lisans, 8'i doktora olmak üzere toplam 57 tez ile "Gıda Mühendisliği" takip etmektedir. Bu alanı, 36'sı yüksek lisans, 7'si doktora olmak üzere toplam 43 tez ile "Elektrik ve Elektronik Mühendisliği" bilim dalı izlemektedir. Gıda Mühendisliğini, 75'i yüksek lisans, 12'si doktora olmak üzere toplam 87 tez ile "Çevre Mühendisliği" bilim dalı takip etmektedir. "Biyoteknoloji" bilim dalında da 50'si yüksek lisans, 10'u doktora olmak üzere toplam 60 tez üretilmiştir. "Malzeme Mühendisliği" bilim dalında ise 40'ı yüksek lisans, 8'i doktora olmak üzere toplam 48 tez üretilmiştir. Bunun ardından 30'u yüksek lisans, 5'i doktora olmak üzere toplam 35 tez ile "Elektrik ve Elektronik Mühendisliği" bilim dalı yer almaktadır. Takiben 33'ü yüksek lisans 8'i ise doktora olmak üzere 41 tez ile "Enerji" bilim dalı yer almaktadır. Ardından 39'u yüksek lisans 1'i ise doktora olmak üzere 40 tez ile "Endüstri ve Endüstri Mühendisliği" bilim dalı gelmektedir. Grafiğin sonlarına doğru 34'ü

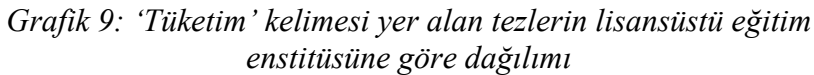
yüksek lisans, 4'ü ise doktora olmak üzere “Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol” bilim dalı ve 37 tez ile (32'si yüksek lisans, 5'i doktora) “Makine Mühendisliği” gelmektedir. “Su Ürünleri” bilim dalında 33'ü yüksek lisans, 2'si doktora olmak üzere toplam 35 tez yer almaktadır. “Mimarlık” alanında ise 27'si yüksek lisans, 2'si doktora olmak üzere 29 tez bulunmaktadır.



Grafik 8: ‘Tüketim’ kelimesi yer alan tezlerin sağlık bilimler enstitüsüne göre dağılımı

Grafik 8’de tüketimi konu alan tezlerin Sağlık Bilimleri Enstitüsü’ndeki bilim dallarına göre dağılımı yer almaktadır. En çok tez üretilen bilim dalının "Beslenme ve Diyetetik" olduğu görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinde bu alanda belirgin bir yoğunluk varken doktora tezleri daha sınırlı kalmıştır. "Beslenme ve Diyetetik" alanını “Besin Hijyeni ve Teknolojisi” ve “Spor” bilim dalları takip etmektedir. Bu alanlarda da yüksek lisans tezleri doktora tezlerine göre daha fazladır, ancak üretim sayısında "Beslenme ve Diyetetik” kadar belirgin bir fark gözlenmemektedir. Diğer bilim dallarında üretilen eser sayısı sınırlıdır, ayrıca bu bilim dallarında yüksek lisans ve doktora tezlerinin sayıları arasında daha dengeli bir dağılım olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, bu bilim dallarında daha ileri seviyedeki araştırmalara da odaklanıldığını göstermektedir. Genel olarak tüm bilim dallarında yüksek lisans tezlerinin sayısının doktora tezlerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, tüketim konularının genelde daha geniş bir kitlenin çalıştığı bir araştırma alanı olduğunu ve doktora düzeyinde derinlemesine araştırmaların sınırlı kaldığını

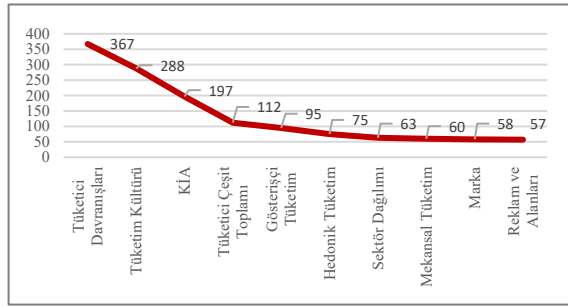
Son olarak lisansüstü eğitim enstitüsüne ait tüketim konulu tezlerin bilim dallarına göre dağılımı ele alınmıştır. Bu dağılım Grafik 9’da ayrıntılı biçimde sunulmuştur.



Tezlerin konu dağılımları incelendiğinde; 32’si yüksek lisans, 3’ü doktora olmak üzere “İşletme” bilim dalı bir kez daha en fazla eser üretilen alandır. Onu, biri doktora tezi olmak üzere toplam 12 tez ile “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” bilim dalı takip etmektedir. “Beslenme ve Diyetetik” alanındaki tez sayısı biri doktora tezi olmak üzere toplam 10 adettir. Bu bilim dalını takiben 9 yüksek lisans tezi “Ekonomi” bilim dalı ve 7’si yüksek lisans, 1’i doktora olmak üzere toplam 8 tez ile “Ziraat” bilim dalı takip etmektedir. Son dikkat çekici bilim dalı ise 5’i yüksek lisans 2’si

doktora alanında olmak üzere toplam 7 teze “Turizm” bilim dalıdır. Bu veriler Sosyal Bilimler Enstitüsü’ndeki başlıklar ile uyumlu bir dağılım göstermekte olup, bir kez daha alandaki yüksek lisans tezlerinin sayıca doktora tezlerini aştığı görülmektedir.

Araştırmanın devamında, sosyal bilimler ve lisansüstü eğitim enstitüsü esas alınarak konular değerlendirilmiştir. Ayrıca bu iki enstitüye ait konu başlıklarının değerlendirmesine doğa bilimlerine yönelik alanlar (Meteoroloji, ekonometri, Kardiyoloji vb.) dahil edilmemiştir. Başlığında “Tüketim” kavramı yer alan tezlerin en çok odaklandıkları ilk on tema Grafik 10’da sunulmuştur.



**Konular büyükten küçüğe sıralanmıştır.*

Grafik 10: Başlığında ‘tüketim’ kelimesi yer alan tezlerin en çok odaklandıkları ilk 10 tema

Grafikte, 2485 tez konu başlığı içinde en fazla çalışılan ilk 10 tema gösterilmektedir. En fazla tez üretilen tema açıkça diğerlerinden ayrılmaktadır. Bu tema, yüksek lisans ve doktora tezleri toplamında en yüksek yoğunluğa (367) sahip olan olarak “Tüketici Davranışları” konusunda öne çıkmaktadır. Bu da araştırmacıların tüketim davranışını tüketiciler üzerinden açıklamaya ve anlamaya çalıştıklarının açık bir göstergesidir.

İlk sıradaki temayı, nispeten daha düşük ama hâlâ dikkat çekici bir üretim sayısına sahip “tüketim kültürü” teması izlemektedir. 288 toplam eserin verildiği bu tema, tüketim olgusunu bireyler üzerinden değil ama kültür üzerinden ele alan çalışmalara işaret etmektedir.

Üçüncü en çok çalışılan alt tema ise kitle iletişim araçları temasıdır. Bu temada, toplam 197 tez üretilmiştir ve bu tezler genel çerçevesi itibariyle gazete, TV, sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarının tüketim davranışlarındaki rolünü incelemektedir.

Dördüncü tema olarak ise karşımıza tüketici çeşitliliği çıkmaktadır. Bu tema içerisinde “Genç Tüketiciler”, “Kadın Tüketiciler”, “Çocuk Tüketiciler”, “Erkek Tüketiciler”, “Göçmen Tüketiciler”, “Anne Tüketici”, “Ev Hanımı” gibi kavramlar yer almaktadır. Bu çeşitlik içerisinde Yaşlı Tüketici ve Baba Tüketici yer almamaktadır.

Beşinci tema “gösterişçi tüketim” temasıdır. Bu konu altında tüketici davranışları rasyonel temellerden çok kimlik, benlik ve statü vurgusu üzerinden araştırılmaktadır. Ardından 75 eser ile hedonik tüketim konusu kendisine yer bulmuştur. Hedonik tüketim başlığı altındaki eserler, tüketimin hazcı yönüne işaret eden ve özellikle de deneyimsel pazarlama gibi konuları kapsayan türdeki eserlerdir. Böylece tüketimin haz ile olan ilişkisi detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır.

Alandaki tezlere bakıldığında, tüketim konusunu belli sektörler üzerinden açıklamaya çalışan çok sayıda eserin olduğu da görülmektedir. Alandaki tezlere bakıldığında tüketim davranışını mikro bazda değil de sektörel bazda ortaya koyan tezlerin olduğu görülmektedir. Bu alanda üretilmiş toplam tez sayısı 63 olup, farklı sektörlerin tüketim kalıpları ve miktarları üzerine yapılan araştırmaları kapsamaktadır.

Tüketimi mekânsal açıdan ele alan çalışmalar da bir diğer tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilindiği üzere, özellikle de hizmet sektöründe tüketim olgusu mekandan ayrı düşünülemez. Bu bağlamda alandaki 60 tezin tüketim davranışlarını mekânsal faktörler ile ilişkilendirerek incelediği görülmektedir. Literatürde “mağaza atmosferi” adlı bir kavram olduğu biliniyorken, tüketim alanındaki tezlerin bu konuya ilgi göstermesi de beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

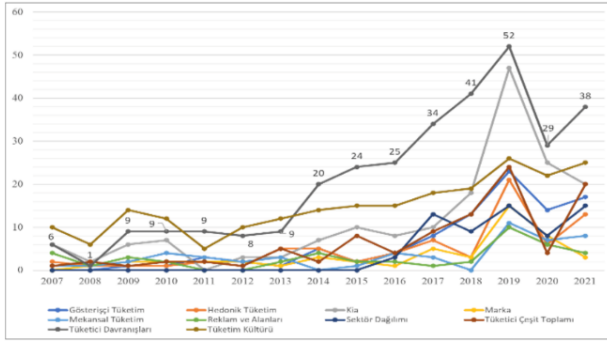
Tüketim alanındaki tezlerden 58'inin konuyu marka teması üzerinden araştırdığı anlaşılmaktadır. Lüks markaların yönetimi ve marka imajının oluşturulması, pazarlama ve tüketici davranışları alanında önemli bir konudur. Çünkü lüks markalar, tüketicilerin statü ve prestij arayışlarını hedefleyerek gösterişçi tüketimi teşvik ederler. Bu da alandaki çalışmalarının sayısını doğrudan arttırmada etkili bir faktör olabilir. Keza markalar gösterişçi tüketimde kullanılan temel araçlardır.

Tüketim konulu tezlerin en çok odaklandığı konuların sonuncusu ise “Reklam ve Alanları” temasıdır. Bu tema içerisinde “Reklam”, “Televizyon Reklamları”, “Dergi Reklamları”, “Bilinçaltı Reklamlar” ve “Dijital Reklamlar” yer almaktadır. Tüketim ve reklam çalışmalarının fazlalığı (57) tesadüf değildir. Reklam temalı tezlerin fazla olması, tüketim kültürünün medya ve iletişim araçlarıyla nasıl etkilendiğini anlamaya yönelik artan bir çabayı yansıtmaktadır. Özellikle dijitalleşme ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, reklamcılığın tüketim üzerindeki etkilerini analiz eden çalışmaların daha da önem kazandığı söylenebilir. Dijital reklamlar, hedefli pazarlama, influencer iş birlikleri ve kullanıcı verilerinin pazarlama stratejilerinde kullanılması gibi konular bu temayı daha da derinleştirmiş olabilir.

Ayrıca, tüketim ve reklam ilişkisi, sadece bireysel tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel değişimleri anlamada da kritik bir alan sunmaktadır. Reklamların, tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği, marka sadakatini nasıl artırdığı, değerler ve yaşam tarzları üzerindeki etkisi gibi konular bu tür tezlerde sıkça ele alınmıştır.

Son olarak, reklam temalı çalışmaların artışı, tüketicilerin giderek daha karmaşık hale gelen reklam stratejilerine nasıl tepki verdiğini ve bilinçli tüketici kavramının bu bağlamda nasıl şekillendiğini anlamaya yönelik akademik çabanın bir göstergesidir. Bu da tüketim temalı tezlerin, yalnızca bireysel tüketim davranışlarını değil, aynı zamanda reklamcılığın toplumsal ve ekonomik boyutlarını da kapsayan geniş bir yelpazeye yayıldığını göstermektedir.

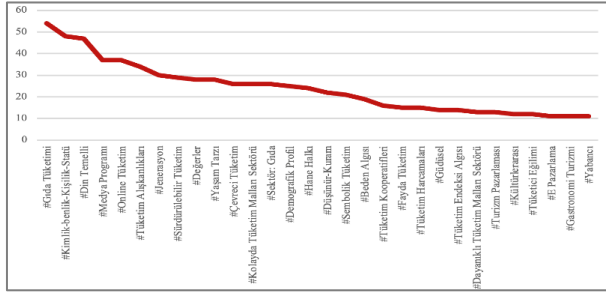
Konu başlıkları bir araya getirildiğinde toplam 370 konu başlığı bulunmaktadır. Grafik 11’de bu 10 konu başlığının son 15 yıldaki seyri yer almaktadır.



Grafik 11: 10 Konunun son 15 yıldaki dağılımı

Dağılıma bakıldığında ‘Gösterişçi Tüketim’ konusunun 2015’ten sonra yükselişe geçtiği ve 2019 (23) yılında bu konuya ait en çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. ‘Hedonik Tüketim’, en büyük sıçramasını 2019 yılında 21 tez ile yaşamıştır. ‘Kia’lar hakkında yapılan çalışmalar yıllara göre hareketli bir dağılım göstermektedir. Bu çalışmalar, 2019 (47) yılında en zirve noktasına ulaşmıştır. ‘Marka’ kavramı özelinde 2007 ile 2013 yılları arasında küçük farklarla çalışma ortaya konmuştur. Durağanlığını Gösterişçi Tüketim, Hedonik Tüketim başlıkları ile 2019 yılında bozmuştur. ‘Mekânsal Tüketim’ ve ‘Reklam ve Alanları’ konuları son 15 yılda benzer dağılım seyri göstermektedir. ‘Sektör Dağılımı’, 2017 (13) yılında yükselirken 2019 (9) yılında gerilemiştir. Ancak 2019 (15) yılında tekrar yükselme göstermiştir. ‘Tüketici Çeşitliliği’, 2019 (24) yılında en üst seviyesini görmüştür. En fazla çalışmanın ortaya konulduğu ‘Tüketim Davranışları’ alanındaki dağılım diğer 10 konu başlığından çok daha yüksektir. 2009 yılında başlayan hafif durağanlık 2013 yılından sonra yakalanan artış ile 2019 yılına kadar artarak devam etmiştir. Son olarak ‘Tüketim Kültürü’ ise küçük artışlarla son 15 yılda gelişim göstermiştir. 2020 yılında (56 çalışmadan 22 çalışmaya) düşüş yaşamış. Ancak 2021 yılında tekrar popülaritesini sağlamıştır.

Çalışmanın ilk 10'unda yer almayan ancak belli bir oranda olan çalışma konuları da 10 veya 10'dan fazla kez çalışılmasına göre konu başlığı olarak Grafik 12'de gösterilmiştir.



Grafik 12: Çalışma sayısı 10 ve 10'dan fazla olan konu başlıkları

Yapılan çalışmalara bakıldığında 10 ve 10'dan fazla konu başlıklarının dağılımı toplamda 42 tane'dir. Diğer bir ifade ile 42 çeşitlilik oluşturmaktadır. Ancak Grafik 10'da ilk 10 tema ele alındığı için bu değerler dahil edilmeden Grafik 12 oluşturulmuştur.

Grafikte görüldüğü üzere en fazla çalışma, Gıda Tüketimi konu başlığında gerçekleştirilmiştir. Ardından Kişilik-Benlik-Kimlik-Statü ve Din Temelli konu başlıkları gelmektedir. Çevreci Tüketim, Kolayda Tüketim Malları Sektörü, Sektör: Gıda aynı oranda çalışmaya sahip olduğu görülmektedir. Bu dağılımda 10 çalışma ile en son sırada yer alan ise Yabancı konu başlığıdır. Grafik 12'de görüldüğü üzere tüketim konusunun yüksek lisans ve doktora tezlerinde ele alındığı alt temaların başında “Gıda Tüketimi” başlığı yer almaktadır. Gıda tüketimi sadece gıda üreticileri ve pazarlamacıları için değil, halk sağlığı uzmanları ve beslenme alanında çalışanlar için de özel bir öneme sahiptir. Bu nedenle tüketim alanındaki tezlerde en çok çalışılan konunun gıda tüketimi olması tesadüf değildir. Keza gıda tüketimi hem sosyal bilimler hem de fen bilimleri açısından önemli bir konu başlığıdır. Ardından tüketim olgusunu kimlik, benlik, kişilik ve statü kavramı ile ilişkilendiren çalışmalar gelmektedir. Bu durum aslında tüketim olgusunun gösterişi tüketim konusu üzerinden çok boyutlu olarak ilgilenildiğinin göstergesidir. Keza, tüketim olgusunu statü, kimlik

ve benlik gibi kavramlarla ilişkilendiren çalışmaların teorik temelleri büyük ölçüde gösterişçi tüketim olgusuna dayanmaktadır. Konuya yakından ilgi duyulan bir diğer tema ise din ile tüketim olgusunu bir arada ele alan çalışmaları kapsamaktadır. Keza gösterişçi tüketim davranışının dini perspektiften israf ve savurganlıkla doğrudan bir ilgisi bulunmaktadır. Bu durum da “Gösterişçi Tüketim” kavramını din alanındaki çalışmaların konusu durumuna getirmiştir. Alandaki tezlere yakından bakıldığında gösterişçi tüketimin en fazla “muhafazakâr tüketici” üzerinden araştırılmış olduğu ve muhafazakâr kesimlerde özellikle de kadınlar üzerinden gösterişçi tüketim alışkanlıklarının incelenmiş olduğu görülmektedir. Konuya “tesettür” ve “başörtüsü” açısından yaklaşan tezlere rastlanmıştır. Gösterişçi tüketimi “İslam hukuku”, “savurganlık” ve “tutumluluk” kavramları ile ilişkilendiren birer adet tez de mevcuttur.

Medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi, özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha fazla araştırılmaya başlanmıştır. Bu temaya olan ilginin yıllar içinde arttığı ve tüketim davranışlarının medya ile olan karşılıklı etkileşimin tezler aracılığı ile sıkça çalışıldığı görülmektedir. Sıkça çalışılan bir diğer konu ise 37 tez ile “Online Satın Alma Davranışı” konusuna aittir. Online satın alma davranışı hem tüketici davranışlarının hem de dijitalleşmenin hızla değişen ve büyüyen bir alanı olduğu için akademik çalışmalarda sıkça ele alınmıştır. Çünkü E-ticaret platformlarının artışı ve kullanım kolaylığı, tüketicilerin online alışverişe yönelmesini hızlandırmış, bu alandaki değişim, akademik araştırmalar için zengin ve dinamik bir inceleme sahası oluşturmuştur. Geleneksel mağaza alışverişinden online alışverişe geçiş, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde, algılarında ve tercih nedenlerinde değişimlere yol açmış ve bu değişim, satın alma motivasyonları, satın alım engelleri ve memnuniyet düzeylerini analiz etmek için fırsatlar sunan bir alana dönüşmüştür. Bu konu işletmelerin müşteri deneyimlerini geliştirme ve rekabet avantajı sağlama stratejileri için de kritik önem taşıdığından, akademik çalışmalar, firmaların karar alma süreçlerine rehberlik edebilecek bilgiler üretme çabasına girmiştir. Yapay zeka, veri analitiği, kişiselleştirme algoritmaları gibi teknolojik yenilikler, online

alışveriş deneyimini derinden etkilediği için, bu teknolojilerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi akademik olarak araştırmaya değer bir konu olarak öne çıkmıştır. Ayrıca unutmamak gerekir ki pandemi dönemi, fiziksel mağaza alışverişini sınırlandırırken online alışverişe olan ilgiyi artırmış ve bu durum, akademik çalışmalar için benzersiz bir inceleme ortamı sağlamıştır. Bütün bu nedenler online tüketici konusunu en çok incelenen konulardan birisi haline getirmiştir.

Tüketim davranışı, jenerasyonlar arasındaki farklılıklar, bireysel değerler ve sürdürülebilirlik gibi faktörlerle doğrudan ilişkilidir. Jenerasyonlar (örneğin, Baby Boomers, X, Y, Z ve Alfa kuşakları), teknolojik gelişmeler, ekonomik koşullar ve kültürel dinamikler nedeniyle farklı tüketim alışkanlıklarına sahiptir. Örneğin, Z kuşağı çevrimiçi alışverişe daha yatkınken, Baby Boomers geleneksel yöntemlere daha bağlıdır. Bu farklılıklar, tüketim değerleri ve beklentileri üzerinde de etkili olur. Özellikle sürdürülebilir tüketim, çevresel kaygıların arttığı bir çağda ön plana çıkmıştır. Bireylerin etik değerleri, çevreye duyarlılık düzeyleri ve sosyal sorumluluk algıları, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını şekillendirir.

Hızlı tüketim malları (FMCG) sektörü, tüketici alışkanlıklarından en çok etkilenen sektörlerden biridir. Günümüz tüketicileri, sağlıklı, çevre dostu ve etik olarak üretilmiş ürünlere yönelirken, bu tercihler FMCG markalarının stratejilerini belirlemektedir. Örneğin, geri dönüştürülebilir ambalajlar ve organik içerikli ürünler, çevresel kaygıları olan tüketicilere hitap etmektedir. Ancak hızlı tüketim mallarının kolay ulaşılabilir ve uygun fiyatlı olması, çevresel ve etik tercihleri bir noktada sınırlandırabilir. Bu dinamik, tüketici değerleri ile pratik alışkanlıklar arasındaki gerilimi yansıtarak hem tüketiciler hem de markalar için sürekli bir adaptasyon sürecini zorunlu kılar. Hızlı tüketim malları kolayda mallar adı altında online alışverişte de önemli bir yer tutmaktadır.

Tüketim davranışı, gıda sektörü, demografik profil ve hane halkı dinamikleri ile de sıkı bir ilişki içindedir. Gıda sektörü,

bireylerin gelir düzeyi, yaş, eğitim seviyesi ve kültürel arka plan gibi demografik faktörlere göre şekillenen tüketim tercihlerini karşılamak için geniş bir ürün yelpazesi sunar. Örneğin, gelir düzeyi yüksek tüketiciler genellikle organik ve sağlıklı gıdalara yönelirken, gelir düzeyi düşük haneler fiyat odaklı ürünleri tercih eder. Aynı zamanda yaş grupları arasında da farklılıklar gözlemlenir; genç bireyler hazır ve pratik yiyeceklere yönelirken, yaşlılar ev yapımı ve geleneksel gıdalara daha bağlıdır. Pandemi sürecinde özellikle gıda ürünlerinin bile internet üzerinden sipariş edildiği bilinmektedir. Daha önce de vurgulanmış olduğu üzere, gıda alanı hem sosyal bilimciler hem de fen bilimcileri için özel öneme sahip ortak bir alan olarak karşımızda durmaktadır.

Ayrıca hane halkı yapısı da başta gıda olmak üzere birçok ürün tüketimini doğrudan etkilemektedir. Büyük ailelerde toplu alışveriş ve ekonomik paketlere yönelim artarken, tek kişilik haneler daha küçük porsiyonlu ve bireysel ihtiyaçlara yönelik ürünleri tercih edebilir. Ayrıca, hane halkı içinde çalışan bireylerin sayısı ve çalışma saatleri, dışarıdan yemek söyleme veya hazır gıda tüketme alışkanlıklarını artırabilir. Gıda sektörü, bu farklılıkları anlamak ve ürünlerini bu ihtiyaçlara uygun şekilde çeşitlendirmek zorundadır. Tüm bu faktörler, tüketim davranışının hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ne kadar karmaşık ve çok boyutlu olduğunu ortaya koymakta ve tüketici davranışları alanında “Tüketim Alışkanlıkları” (34); “Jenerasyon” (30); “Sürdürülebilir Tüketim” (29); “Değerler” (28); “Yaşam tarzı” (28); “Çevreci Tüketim” (26); “Kolayda Tüketim Malları Sektörü” (26); “Gıda Sektörü” (26); “Demografik Profil” (25) ve “Hane Halkı” gibi konu başlıklarının neden sıkça araştırılan başlıklar arasında olduğunu da açıklamaktadır.

Tüketim olgusunun tez üzerinden incelenmesinin temel amacı, bireylerin ve toplumların tüketim davranışlarını anlamak, açıklamak ve bu davranışları etkileyen dinamikleri ortaya koymaktır. Bu tür çalışmalar, tüketim sürecini yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda psikolojik, sosyolojik ve kültürel boyutları olan çok yönlü bir olgu olarak ele almaktadır. Tüketim

davranışlarının ardında yatan motivasyonları, değerleri, kimlik oluşum süreçlerini ve toplumsal normlarla olan ilişkisini anlamaya çalışır. Örneğin, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi bireylerin tüketim tercihlerini ihtiyaçlarına göre sınıflandırırken Pierre Bourdieu'nün kültürel sermaye yaklaşımı, tüketimin sosyal sınıf ve prestijle ilişkisini vurgulamaktadır. Bu alandaki araştırmaların pratik amacı, tüketici davranışlarına dair teorik çerçeveleri kullanarak işletmelere, politika yapıcılara ve diğer paydaşlara rehberlik etmektir. Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, belli tüketim kalıplarının oluşturulması ve tüketici eğilimlerine dayalı ürün geliştirme süreçleri bu tür araştırmalardan yararlanır. Aynı zamanda, tüketim davranışlarının çevresel ve sosyal etkileri de bu incelemeler sayesinde daha iyi anlaşılır. Sonuç olarak, tüketim kuramları, birey ve toplum arasındaki etkileşimi anlamanın yanı sıra, tüketim pratiklerini daha bilinçli ve sorumlu bir şekilde yönlendirme olanağı sunar. Bu nedenle bu alanın da tüketim olgusunda sıkça ele alınan başlıklar içinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketim olgusunu sembolik tüketime ait bir bakış açısıyla inceleyen 21 tez mevcuttur. Tüketim olgusunu sembolik tüketim üzerinden inceleyen araştırmaların amacı, bireylerin satın alma ve tüketim kararlarını yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda sosyal statülerini göstermek ve toplumsal aidiyetlerini kurgulamak için nasıl kullandıklarını anlamaktır. Sembolik tüketim, ürünlerin ve markaların işlevsel özelliklerinden ziyade taşıdıkları anlamlarla ilgilidir. Bu bağlamda, gösterişçi tüketimle yakından ilişkilidir; çünkü bireyler, sosyal çevrelerinde prestij kazanmak veya belirli bir statüye sahip olduklarını göstermek için lüks veya dikkat çekici ürünlere yönelir. Bu alandaki araştırmalar, tüketim davranışlarının sosyal hiyerarşiler, toplumsal beğeniler ve kültürel sembollerle nasıl şekillendiğini ortaya koyarak, bireylerin tüketim aracılığıyla toplum içindeki sosyal konumlarını nasıl inşa ettiklerine ve toplumsal rollerini nasıl ifade ettiklerine ışık tutmaktadır.

Tüketim konusu içerisindeki bir diğer alt tema ise “beden algısı” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanda 19 tez yer almakta

olup, bu eserlerde beden imajı memnuniyetinin ve beğenilme arzusunun gösteriş tüketimi üzerindeki rolü incelenmektedir.

Tüketim kooperatiflerinin de sıkça çalışılan bir diğer tema olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu alanda üretilen tez sayısı 16'dır. Bu tezlere bütüncül olarak bakıldığında tüketim kooperatiflerinin yapısal, işlevsel ve toplumsal boyutlarını ele alarak, kooperatiflerin hem tüketiciler hem de ekonomi üzerindeki etkilerini analiz eden çalışmalar olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmalar, tüketim kooperatiflerinin yönetim modelleri, muhasebe uygulamaları, stok ve fiyatlandırma politikaları gibi işleyiş süreçlerini değerlendirirken aynı zamanda tüketicilerin korunması, ekonomik kriz dönemlerindeki rolleri ve toplumsal fayda sağlama kapasitelerine odaklanmaktadır. Özellikle kooperatiflerin tüketicilerle olan ilişkileri, sürdürülebilir işletme yönetimi ve veri tabanına dayalı pazarlama gibi modern yaklaşımlarla nasıl güçlendirilebileceği üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu tezler, kooperatiflerin karşılaştığı sorunları belirleyerek çözüm önerileri sunmayı, tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini anlamayı ve tüketici haklarının korunmasında üstlendikleri rolü vurgulamayı amaçlamaktadır.

“Faydacı Tüketim” toplam 15 tez ile çalışılan diğer temalar arasında yer almaktadır. Bu alandaki tezler, tüketicilerin hedonik (haz odaklı) tüketim eğilimlerini ve bu eğilimlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir şekilde incelemektedir. Çalışmalar, plansız satın alma, marka sadakati, sosyal karşılaştırma, etnosentrizm ve davranışsal niyetler gibi konuları ele alırken bu eğilimlerin çevrimiçi alışveriş, indirimli ürünler, bilgisayar oyunları, termal turizm, evlilik öncesi alışveriş gibi spesifik tüketim bağlamlarında nasıl şekillendiğini analiz etmektedir. Ayrıca, X, Y ve Z kuşaklarının tüketim davranışları, bireysel değerlerin etkisi ve pandeminin alışveriş alışkanlıklarına olan etkisi gibi demografik ve çevresel faktörler de detaylı bir şekilde incelenmektedir. Tezler, tüketim davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejileri geliştirmek için hem teorik hem de pratik katkılar sunmaktadır.

Tezlerin tematik analizinde konunun “Kültürlerarası” bir bakış açısıyla incelendiği çalışma sayısının da 12 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda alanda üretilen tezler konuyu kültür kavramı ile ilişkilendirerek ele almıştır. Bu çalışmalara yakından bakıldığında, bu tezlerin tüketim davranışlarının farklı kültürlerdeki yansımalarını inceleyen kültürler arası karşılaştırmalı eserler olduğu görülmektedir.

Tıpkı kültürler arası çalışmalara odaklanan tez sayısı gibi, tüketim olgusuna tüketim harcamaları üzerinden yaklaşan tez sayısı da 15 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tezler, Türkiye’de hane halkı tüketim harcamaları ve bu harcamaları etkileyen faktörlere odaklanmaktadır. Çalışmalar, gelir düzeyinin, kredi kartlarının, tüketici güveninin, makroekonomik değişkenlerin ve sosyal medyanın tüketim harcamaları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca, tüketim kalıplarının kırsal ve kentsel farklılıkları, gelir eşitsizliğinin etkileri, tüketici davranışları ve sürdürülebilir kalkınma ile bağlantısı gibi konular da ele alınmıştır. Yöntem olarak ekonometrik analizler, panel veri analizi ve parametrik olmayan regresyon gibi teknikler kullanılmıştır. Çalışmalar hem yerel (ör. şehirler bazında) hem de ulusal düzeyde tüketim eğilimlerini detaylı bir şekilde analiz etmektedir. Diğer temalardan farklı olarak bu temadaki tezlerin konuya mikro değil makro açıdan yaklaştığı ve bilim dalı olarak işletmeden çok ekonomi ve ekonometri gibi bilim dallarından üretildiği anlaşılmaktadır.

Bir diğer alt tema ise tüketim konusuna “vaka çalışması” perspektifinden yaklaşan tezlerdir. Bu alanda 15 tez vardır. Vaka çalışması biçimindeki bu tezler, tüketim süreçlerinin farklı bağlamlarda analizine odaklanmaktadır. Çalışmalarda, müşteri segmentasyonu ve tüketici profili çıkarılması gibi veri odaklı yaklaşımlar (örneğin, hızlı tüketim sektöründe veri madenciliği), tedarik zinciri yönetimi ve maliyet etkinliği (örneğin, VMI uygulamasının etkileri) ve kırsal toplumların satın alma davranışlarının incelenmesi gibi farklı konular ele alınmıştır. Ayrıca, eğitim ve öğretim bağlamında tüketim bilincinin senaryo tabanlı yöntemlerle kazandırılması, toplumsal değişimlerin kadın tüketim

ürünleri reklamlarına yansımaları gibi sosyo-kültürel boyutlar da incelenmiştir. Bu çalışmalar, hem tüketim süreçlerine dair işletme ve endüstri mühendisliği perspektiflerini hem de sosyokültürel etkileri ele alarak geniş bir analiz alanı sunmaktadır.

Bir diğer alt tema olarak karşımıza güdüsel tüketim başlığı çıkmaktadır. Bu alandaki 14 tez, tüketim alışkanlıklarının güdüsel tercihler ve motivasyonel etkiler üzerinden nasıl şekillendiğini ve değiştiğini incelemektedir. Çalışmalarda, COVID-19 pandemisi gibi olağanüstü dönemlerde tüketim alışkanlıklarının (örneğin, kahve tüketimi) nasıl değiştiği analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra, reklamda tüketim ve bastırılmış güdüler arasındaki etkileşimler (örneğin, bastırılmış cinsellik güdüsü) ve bu etkileşimlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Ayrıca, sürdürülebilir tüketim bağlamında giysi satın alma ve elden çıkarma davranışlarında güdüsel satın alma ile materyalist eğilimlerin ilişkisi araştırılmıştır. Bu tezler, tüketici davranışını güdüler, duygular ve dönemsel etkiler ekseninde değerlendirerek, tüketim süreçlerinin bireysel ve toplumsal dinamiklerini anlamayı amaçlamaktadır.

Tezlerin tematik incelenmesinde tüketim olgusunu “Tüketici Endeksi” üzerinden inceleyen çalışmalar belirgin bir tema oluşturmuştur. Bu alandaki tezler (14), genellikle tüketici güven endeksi (TGE) ve tüketici fiyat endeksi (TFE) ile ekonomik göstergeler arasındaki ilişkilerin detaylı bir şekilde analizine odaklanmaktadır. Çalışmalarda, TGE ile tüketim harcamaları, makroekonomik göstergeler (enflasyon, döviz kuru, faiz oranları gibi) ve fiyat endeksleri arasındaki nedensellik, geçişkenlik ve eş bütünleşme ilişkileri ele alınmıştır. Türkiye örneği üzerinden yapılan bu araştırmalar, özellikle TGE'nin ekonomik davranışlar ve tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini incelemekte; aynı zamanda döviz kurları, tüketici fiyat endeksi ve üretici fiyat endeksi gibi faktörlerin TGE üzerindeki geçişkenlik etkilerini araştırmaktadır. Ayrıca, bazı tezlerde, TGE'nin öncü gösterge olarak işlev görüp görmediği, hisse senedi piyasalarıyla ilişkisi ve ekonomik krizlerin etkisi gibi konular da ele alınmaktadır. Bu tezler, ekonomik modellemeler ve ampirik

analizlerle, tüketici güveninin ekonomik göstergelerle olan dinamik etkileşimini derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır.

Bir diğer alt tema ise “Turizm Pazarlaması” olarak karşımıza çıkmaktadır. Alanda 13 adet eser mevcuttur. Bu alandaki tezler, turizm işletmeleri ve tüketim davranışları üzerine odaklanmaktadır. Özellikle, stratejik yönetim muhasebesi bağlamında kaynak tüketim muhasebesinin kullanımı, geleneksel maliyet yöntemlerine alternatif olarak önerilmiştir. Turizm sektöründe kaynak tüketim muhasebesinin etkinliği ve uygulanabilirliği araştırılmakta, bunun işletmelerin stratejik karar alma süreçlerine nasıl katkı sağladığı incelenmektedir. Ayrıca, termal turizm işletmelerinde tüketim eğilimlerinin (hedonik ve faydacı) davranışsal niyetler üzerindeki etkileri ve tüketim toplumunun kültür, zaman ve özne üzerinden turizm olgusu ile ilişkisi de ele alınan diğer konulardır. Bu tezler, turizmin farklı yönlerini ekonomik, kültürel ve davranışsal açılardan incelemekte ve turizm işletmelerinin yönetiminde uygulanabilir stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Tüketim olgusunun alandaki tezlerde incelendiği bir diğer belirgin sektör ise dayanıklı tüketim malları sektörüdür. Gıda sektörü gibi dayanıklı tüketim malları sektörü de alandaki akademisyenlerin ilgisini çekmiş gözükmektedir. Bu alanda ortaya koyulan tez sayısı 13 olup, alandaki tezler dayanıklı tüketim malları sektöründe farklı işlevsel ve stratejik konulara odaklanmaktadır. Çalışmalar, kalite yönetimi ve fonksiyonel iyileştirmelerin uygulanmasından (örneğin, kalite fonksiyonu yayılımı), marka stratejileri, tüketici satın alma davranışları, etik değerlendirmeler ve marka sermayesi oluşturulmasına kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Ayrıca, dayanıklı tüketim malları sektöründe pazarlama stratejileri, e-ticaretin etkisi, ülke orijini ve meslek gruplarının tüketici tercihleri üzerindeki etkileri de araştırılmaktadır. Bu tezler, sektördeki rekabet stratejileri, tüketici memnuniyeti, modern pazarlama teknikleri ve teknolojinin etkisi gibi alanlarda derinlemesine analizler yaparak, endüstri mühendisliği, işletme yönetimi ve pazarlama perspektiflerinden sektöre katkılar sunmaktadır.

Tüketim olgusunu inceleyen tezlerde belirgin bir diğer ortak tema ise “Tüketici Eğilimi” temasıdır. Bu alandaki tezler (12), tüketici davranışlarını ve daha çok eğilimlerini inceleyerek, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen çeşitli faktörleri açıklamaya çalışmaktadır. Faizsiz finansman modellerine yönelik eğilimler, tüketici davranışını belirleyen önemli bir faktör olarak ele alınmış ve bu modellerin tüketici kararları üzerindeki etkisi ampirik olarak analiz edilmiştir. Ayrıca, tüketici eğilimleri arasında finansal okuryazarlık, etnosentrizm, yerli malı satın alma eğilimi, gösteriş amaçlı tüketim, sembolik tüketim, çevrimiçi alışverişte müşteri değeri ve moda ürünleri benimseme eğilimleri gibi farklı davranışsal dinamikler incelenmiştir. Bazı tezlerde, ses özelliklerinin tüketici işitsel algısı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkileri, sürdürülebilir ambalaj tasarımlarına yönelik talepler ve finansal enstrümanların kullanım eğilimleri de araştırılmıştır. Bu tezler, tüketici eğilimlerinin, finansal ve psikolojik faktörler, kültürel unsurlar ve çevresel etkilerle nasıl şekillendiğini anlamaya yönelik derinlemesine analizler sunmaktadır.

Bir diğer tema ise “E-Pazarlama” temasıdır. Bu alandaki tezler (11), elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemeye odaklanmaktadır. Elektronik pazarlamanın, tüketici güveni, ilgisi ve memnuniyeti üzerindeki etkileri araştırılmakta ve özellikle sosyal medya, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) gibi dijital pazarlama araçlarının rolü vurgulanmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile marka değeri arasındaki ilişki, hedonik tüketimle bağlantılı olarak ele alınmaktadır. İç giyim sektöründe ise elektronik pazarlama faaliyetlerinin üretici ve tüketici açısından nasıl şekillendiği ve bu faaliyetlerin tüketici satın alma niyetine etkileri incelenmektedir. Bu tezler, dijital pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamayı ve uygulamalı sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır.

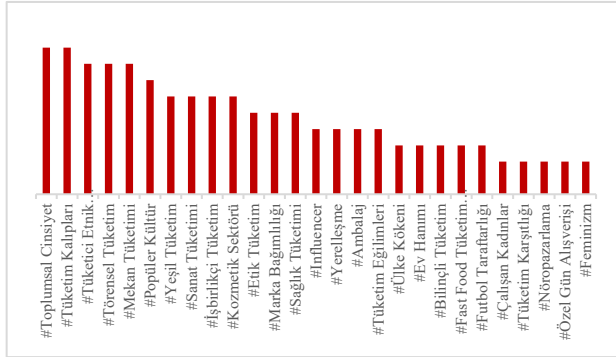
Tüketim kavramını ele alan tezlerin bu konuya gastronomi turizmi açısından da yaklaştığı anlaşılmaktadır. Tüketim olgusunu “Gastronomi Turizmi” üzerinden ele alan çalışma sayısı 11 adettir.

Bu alandaki tezler genellikle gastronomi turizmi ve yerel gıda tüketimi üzerine odaklanmaktadır. Çeşitli araştırmalar, gastronomi turistlerinin hedonik tüketim alışkanlıkları ile gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi, yerel gıda tüketim motivasyonlarını ve bu motivasyonların seyahat niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca gastronomi öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları, yerel halkın yenilebilir yabancı otlar gibi eko-gastronomi unsurlarına yönelik ilgisi ve COVID-19 pandemisi sürecindeki kahve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler de ele alınmaktadır. Tezler, yerel yemeklerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisini ve yerel halkın gastronomi imajı ile etnik yiyecek tüketimindeki motivasyonlarını da araştırmaktadır. Anlaşılan odur ki, bu tezler, gastronomi turizminin çeşitli yönlerini anlamayı ve yerel gıda tüketiminin turizm üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Alanda belirgin olarak ortaya çıkan bir diğer tema ise “Yabancı” tüketiciler yahut yabancılık olgusu üzerinden konuya yaklaşan tezlerdir. Bu alanda 10 adet tez mevcuttur. Bu tezlere yakından bakıldığında tezlerin, yabancı yardımlar, yabancı tüketiciler, kültürel uyum, gösterişçi tüketim, yerel tüketim kültürü ve yabancı markaların tüketici davranışları üzerindeki etkileri gibi konuları incelemekte olduğu görülmektedir. Bir tez, daha az gelişmiş ülkelerde yabancı yardımların, tüketim düzenlemesi ve refah kazanımları üzerindeki etkilerini ekonomik bir bağlamda ele alırken diğer tezler, yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin kültürel uyumu ve farklılıklarının tüketim tercihleri ile satın alma niyetlerini nasıl şekillendirdiğini araştırmaktadır. Ayrıca, Türkiye’de yaşayan yabancı uyruklu vatandaşların Türk mutfağına yönelik tüketim değerleri ve yabancı markalı ürünlere karşı gösterilen tutumlar, algılanan kalite ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler de incelenmektedir. Yabancı firmaların pazarlama stratejilerinin yerel tüketim kültürü üzerindeki etkisi ve enerji türleri ile ilgili tüketim, dış ticaret açığı, finansal gelişme ve yabancı yatırımlar arasındaki bağlantılar da bu tezlerin odaklandığı önemli konulardır.

Tüketim konusuna odaklanan tezlerin son olarak

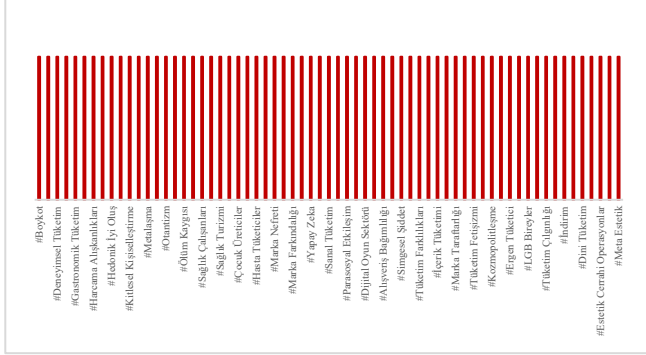
popülerleşen bir konu olan “Gönüllü Sadelik” teması üzerinden yaklaştığı anlaşılmaktadır. Bu alandaki tezler, gönüllü sadelik, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim ve bilinçli tüketim gibi sürdürülebilir tüketim eğilimlerini incelemektedir. Çeşitli çalışmalarda, Z kuşağının kişilik özelliklerinin sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimleriyle ilişkisi araştırılmakta, gönüllü sadelik hareketini benimseyen ailelerin tüketim motivasyonları ve kentten köye göç eden bireylerin yeni tüketim deneyimleri ele alınmaktadır. Ayrıca, alternatif bir tüketim tarzı olarak gönüllü sadelik, Muğla örneğinde ve cenaze ritüellerinin dinle ilişkisi perspektifinden, Hatay örneğinde incelenmiştir. Bu tezlerin odaklandığı temel konular, tüketicilerin bireysel ve toplumsal düzeyde sürdürülebilir tüketim ve sadelik anlayışını nasıl şekillendirdiği, kişisel değerler ve toplumsal etkilerle bağlantılı olarak tüketim alışkanlıklarının dönüşümüdür. Konunun popülerliği göz önüne alındığında bu alandaki tezlerin giderek artacağı öngörülebilir. Grafik 13’te tezlerde sınırlı kullanılan konu dağılımı yer almaktadır.



Grafik 13: Çalışma sayısı 1 ile 10 arasında olan konu başlıkları

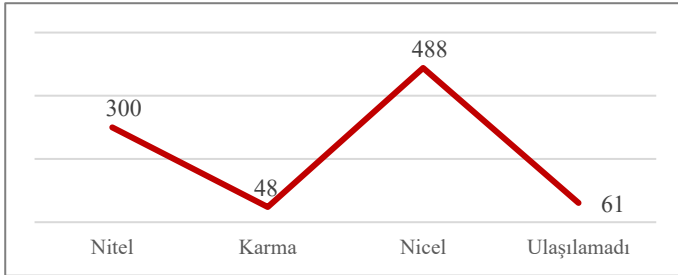
1 ile 10 arasını kapsayan konu başlıklarının sayısı **105**'tir. Grafik 13'te en fazla çalışmanın “Toplumsal Cinsiyet” ve “Tüketim Kalıpları” başlıklarında yapıldığı görülmektedir. Ardından “Tüketici Etnik Kökenciliği”, “Törenselle Tüketim” ve “Mekan Tüketimi” gibi başlıklar gelmektedir. “Popüler Kültür” ise 7 çalışmaya sahip olarak dikkat çekmektedir. “Yeşil Tüketim”, “Sanat Tüketimi”, “İşbirlikçi Tüketim” ve “Kozmetik Sektörü” başlıkları

ise 6 çalışmaya sahip olarak sıralanmıştır. En düşük sayıda olan başlıklar ise yalnızca 2 çalışmaya sahip olan “Çalışan Kadınlar”, “Tüketim Karşıtlığı”, “Nöropazarlama”, “Özel Gün Alışverişi”, “Ülke Kökeni” ve “Feminizm”dir. Grafik 14’te ise tek çalışmanın olduğu konu başlıkları yer almaktadır.



Grafik 14: Tek çalışma bulunan konu başlıkları

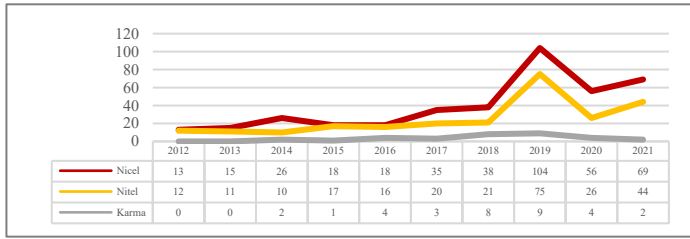
Toplamda 370 konu başlığı içerisinde 1 tane çalışma yapılmış konu başlıklarının sayısı **161**'dir. Örnek verilecek olursa bu konu başlığı içerisinde Estetik cerrahi operasyon konusu, Antropoloji konusu, Cinsellik konusu, Vejetaryen konusu, Simülasyon konusu gibi başlıklar bulunmaktadır. Konuları değerlendirilen tezlerin Grafik 15'te metodolojileri ortaya konulmuştur.



* Erişim izni olmayan tezler ‘ulaşılamadı’ olarak nitelendirilmiştir.

Grafik 15: Tüketim kavramını inceleyen tezlerin metodoloji açısından dağılımı

Grafikte metodolojik ayırım; nicel, nitel ve karma yöntem olarak üç başlık altında sınıflandırılmıştır. Erişim izni olmayan yalnızca özet erişimi sağlayan tezlerde ise detaylı metodolojik inceleme yapılamadığından, bu tezler ‘ulaşılamadı’ biçiminde kodlanmıştır. Grafik sonuçlarında tüketimi konu alan tezlerin baskın biçimde nicel yaklaşımdan faydalandığı görülmektedir. Bunu nitel yöntem takip etmekte, karma yöntem kullanan tezlerin ise sınırlı sayıda kullandığı anlaşılmaktadır. Tüketim kavramını içeren tezlerin karma yaklaşım üzerine sınırlı sayıda olduğu belirtilmektedir. Konuyu daha detaylı biçimde anlayabilmek için yöntem bilim açısından son on yıldaki tezlerin durumu incelenmiş ve tezlerin yöntembilimsel açıdan son on yıl içerisinde nasıl bir eğilim sergilemiş oldukları incelenmiştir. Veriler, Grafik 16’da yer almaktadır.



Grafik 16: Tüketim kavramını inceleyen tezlerin son 10 yılda metodoloji açısından dağılımı

Grafik 16’da yer alan bilgileri yorumlamak gerekirse nicel araştırmaların sayısının genel olarak artış trendi sergilediği ve bu artış trendinin 2020 yılında sekteye uğradığı görülmektedir. Nicel araştırmalar 2016 yılına dek dengeli bir artış sergilerken 2016’dan itibaren bu artış belirgin hale gelmiştir. Özellikle 2019’da zirveye ulaşmıştır, 2020 yılında ise düşüş gözlenmiştir, ardından 2021’de tekrar yükseliş gözlemlenmiştir. Nitel araştırmalar ise 2012’den 2018’ye kadar istikrarlı bir şekilde artış göstermiştir. 2018 ve 2019 yıllarında da bu artış devam etmiştir. Tıpkı nicel metodolojide olduğu gibi 2019’da zirveye ulaşmıştır, 2020 yılında ise düşüş gözlenmiştir, ardından 2021’de tekrar yükselmiştir.

Karma metodoloji için ise durum diğer yöntemlerden farklıdır. Görülen odur ki karma metodoloji nicel ve nitel metodolojiye oranla çok daha sınırlı biçimde kullanılmakta ama istikrarını da sürdürmektedir. Bu durumu elbette çeşitli faktörlerle açıklamak mümkündür. Tüketim alanında en çok nicel çalışmalara yer verilmesi, sayısal verilerin analizine dayalı araştırmaların bu alanda daha yaygın olmasının birkaç olası nedenine işaret edebilir:

İlk olarak, nicel araştırmalar genellikle daha geniş örneklemlemlerle yapılabildiği için, tüketim alanındaki çalışmalar çoğunlukla geniş veri setlerine dayanmaktadır. Bu veri setlerine, anketler, satış verileri veya tüketici davranışlarına dair ölçümlerle kolayca erişilebilir. Ayrıca, nicel araştırmaların sonuçları daha genellenebilir olduğu için bu tür çalışmalar bilimsel toplulukta ve politika yapıcılar arasında daha fazla tercih edilebilir.

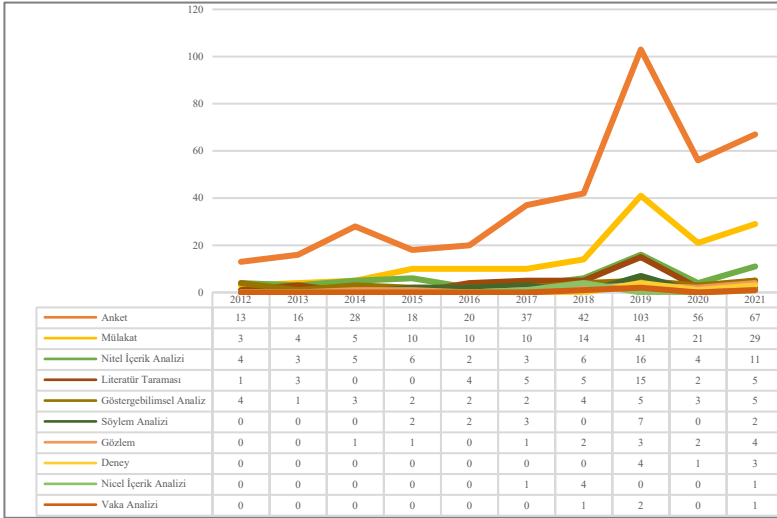
Hedefin genellenebilir ve karşılaştırılabilir olması da nicel yöntemin tercih edilmesinde etkili bir diğer faktör olabilir. Nicel çalışmalar, belirli bir davranış veya eğilimi daha geniş bir kitleye genelleme potansiyeline sahiptir. Tüketim alanında, toplumsal eğilimleri, alışkanlıkları ve tercihleri anlamak için genelleme yapmak önemli olabilir. Bu nedenle nicel araştırmalar tercih edilmiş olabilir. Ayrıca, nicel veri analizleri sayesinde, araştırmacılar farklı ülkelerde, kültürlerde ve topluluklarda tüketim davranışlarını karşılaştırabilir. Nicel araştırmaların popüler oluşundaki bir diğer etken de nicel araştırmaların ölçüm kolaylığı ve objektifliği konusundaki hali hazır kalıp yargılardır. Bu kalıp yargılara göre, nicel metodoloji, davranışları ve eğilimleri sayısal verilere dönüştürerek objektif bir şekilde ölçme imkanı sağlar. Tüketim gibi genellikle çok sayıda değişkenin etkili olduğu alanlarda, sayısal verilerle yapılan analizler daha güvenilir ve ikna edici olabilir. Böylece tüketici davranışları üzerine yapılan nicel araştırmalarda, farklı demografik özellikler ve tüketim alışkanlıkları arasında daha net korelasyonlar ortaya konabilir. Oysaki bütün bu süreçler örneklem seçimi ölçüm geçerliliği ve güvenilirliği koşullarının sağlanmasına bağlıdır. Günümüzde tüketici araştırmalarında tesadüfi örnekleme gitmek oldukça zor çoğu zaman imkansızdır.

Eğer konuya makro ekonomik veriler açısından yaklaşılmıyorsa, kolayda örneklem ile toplanan verilerin ana kitleye genellenmesi pek de mümkün değildir. Ne var ki sosyal bilimler kronolojik olarak fen bilimlerinden sonra ortaya çıktığı için sanki bu iki bilim dalı arasında bir prestij hiyerarşisi varmış gibi bir önyargı oluşmakta ve fen bilimleri daha prestijli bir bilim dalı olarak algılanabilmektedir. Bu önyargı, fen bilimlerinin kullanmakta olduğu nicel yöntemi de nitel yönteme kıyasla daha prestijli kılmakta ve araştırmacılar bu önyargıların etkisi ile yöntem popülaritesine kapılarak nicel yöntemi tercih etmeyi seçebilmektedirler.

Oysa nitel araştırmalar daha derinlemesine, bağlama özgü ve bütünü koşulları ile birlikte yani bağlamsal olarak anlamaya yönelik bilgi sağlar. Ancak nitel verilerin genellenmesi zordur ve sonuçlar daha subjektif olabilir. Bu nedenle, nicel verilerin ortaya koyduğu genelleştirilmiş sonuçlar daha fazla kabul görmekte olabilir. Yine de nitel araştırmalar tüketim alanında önemli bir yere sahiptir. Çünkü bireylerin psikolojik ve sosyo-kültürel motivasyonlarını, tüketici kararlarını etkileyen etmenleri daha detaylı bir şekilde ele alır. Nasıl ki uygun koşullar sağlanamadığında nicel verileri genellemek de imkansız ise aynı durum nitel veriler için de geçerlidir. Fakat araştırmacıların tıpkı nicel yöntemde olduğu gibi nitel yönteme ilişkin önyargıları da mevcuttur ve çoğu bilim insanı kapsamlı bir nitel araştırmanın sonuçlarının genellenebileceğine inanmaz. Oysaki nitel araştırmaların sonuçları da araştırmanın koşullarına bağlı olarak genellenebilecek nitelikte bilgi sunabilir. Her şeye rağmen alandaki nitel çalışmaların sayısının yıllar içerisinde artış eğilimi göstermesi, olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Karma araştırmalar hem nicel hem de nitel verileri birleştiren, dolayısıyla metodolojik olarak daha fazla bilgi ve donanım gerektiren araştırmalardır. Bu tür araştırmalar, her iki metodolojiyi de bilmeyi gerektirir ve iki farklı veri türü arasında birleştirici bir analiz yapılmasını da zorunlu kılar. Bu süreç, zaman ve kaynak açısından daha fazla yatırım gerektirir ki bu da alandaki araştırmacıların karma yaklaşımlardan kaçınmalarında etkili olabilir.

Sonuç olarak nicel araştırmaların daha büyük örneklemlele genellenebilir ve objektif sonuçlar sunabilir türde araştırmalar olduğu yönündeki güçlü önyargılar nedeniyle tüketim alanındaki araştırmalarda daha fazla tercih edilmekte; nitel araştırmalar daha derinlemesine bilgi sağlasa da daha dar bir örneklemle ve daha az genellenebilir sonuçlarla sınırlı kalmaktadır. Karma metodoloji ise daha fazla çaba ve kaynak gerektirdiği için daha az tercih edilmektedir. Metodolojik açıdan son olarak tezlerde hangi türde verilerin kullanıldığđı incelenmiş ve tüketim alanındaki tezlerin veri toplama teknikleri açısından nasıl bir yapı sergilediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu araştırmaya ilişin bulgular Grafik 17’de yer almaktadır.



Grafik 17: Tüketim kavramını inceleyen tezlerin son 10 yılda veri toplama teknikleri açısından dağılımı

Anket, mülakat, nitel içerik analizi, literatür taraması, göstergebilimsel analiz, söylem analizi, gözlem, deney, nicel içerik analizi ve vaka analizi Grafik 17’de veri toplama teknikleri olarak kodlanmıştır. Anketler, tüm veri toplama araçları içerisinde en baskındır. Bu bulgu nicel yöntemin baskınlığı ile de uyum içerisindedir. Dahası yöntem yıllar içerisinde popürlüğünü korumuş ve artış trendini sürdürmüştür. Diğer tüm analizlerde de dikkat

çektığı gibi anket kullanan çalışmaların sayısı 2020 yılında bir düşüş göstermiştir. Ancak bu düşüş yöntem bilimsel bir gelişmeden ziyade pandemi süreci ile birlikte 2020 yılında çok daha az tez savunması gerçekleşmiş olması ile açıklanabilir. Keza, YÖK tarafından belirlenen kriterlere göre yapılacak bir tez savunması başka üniversitelerden gelen jüri üyelerini gerekli kılmaktadır. Oysaki 2020 yılında şehirler arası seyahatler kısıtlanmış ve online tez savunma süreçleri de henüz yasal bir çerçeveye oturtulamamış olduğundan, birçok enstitü tez öğrencilerine pandemi nedeniyle ek süre vermek zorunda kalmıştı. Dolayısıyla öğrenciler bu zorunluluklar nedeniyle tez savunma süreçlerini ertelemek zorunda kalmışlardı. Bütün sürecin bu nedenle aksadığı varsayımı altında, 2020 yılındaki dramatik düşüşleri bilimsel eğilimlerden çok toplumsal koşullardaki olağanüstü arka plan ile açıklamak daha uygun olacaktır.

Genel bir değerlendirme ile en çok anket yönteminin kullanıldığı ve bu eğilimin yıllar içerisinde artış trendinde olduğu görülmektedir. Bu eğilim, anketlerin tüketim üzerine yapılan ampirik çalışmalarda tercih edildiğini göstermektedir. Çünkü anketler, büyük bir katılımcı kitlesinden veri toplamak için oldukça verimli bir yöntem olup tüketim davranışlarını anlamak için kullanışlı bir araç sunmaktadır.

Mülakatların kullanımı yıllar boyunca nispeten sabit kalmış, ancak 2017 yılından itibaren hafif bir artış trendine girmiştir. Yıllar içinde artış eğiliminde olması tüketim alanı için olumlu bir gelişme olarak görülebilirse de anketlere kıyasla mülakatların çok daha az popüler oluşu bu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunun göstergesidir. Daha önce de vurgulanmış olduğu üzere bu durum mülakatların daha az bilinen, daha fazla zaman ve çaba gerektiren bir veri toplama yöntemi olmasından kaynaklanabilir.

Nitel içerik analizi, yıllar içindeki trendi itibariyle anket ve mülakata benzer bir görünüme sahiptir. Yıllar içinde düşük fakat istikrarlı bir seviyede kalmış ve 2019-2021 yıllarında zirve gözlemlenmiştir. Yine de kullanımının yıllar içinde artmakta olması olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Ancak anket ve

mülakat tekniğine göre daha sınırlı bir kullanım alanına sahiptir. Nitel içerik analizinin özellikle de medya içeriklerine, reklamlara veya tüketici yorumlarına uygulandığı bilinmektedir. Nitel içerik analizi tüketici davranışlarının ve tüketim olgusunun anlaşılabilmesi açısından çok kıymetli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel ile kıyaslandığında kullanımının sınırlı kalması, gelecekteki çalışmalar için önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Diğer yandan nicel içerik analizi 2018 yılı dışında neredeyse hiç varlık gösterememiştir. Bu analiz yöntemi büyük veri setlerinin sınıflandırılması bakımından araştırmacılara büyük kolaylık sağlar. Dolayısıyla bu iki teknik arasındaki eşgüdümün gözetilmesi araştırılan konuya ilişkin derinlemesine bir bakış açısı sağlar.

Literatür taramasının kullanımı 2019 yılı dışındaki yıllarda sınırlı kalmasına karşın özellikle 2016 yılından itibaren dengeli bir biçimde artış trendine girmiştir. Bu teknik alana yeni kavramların kazandırılması, kavramların derinliklerinin artırılması gibi bakımlardan alanda kritik öneme sahiptir.

Göstergebilimsel analizin kullanımı diğer tekniklere benzer bir şekilde anket ve mülakata göre çok düşük kalmıştır. Ancak, az da olsa her yıl tercih edilen bir teknik olduğu da göze çarpmaktadır. Tüketimi şiddetlendiren görsellerin ve imgelerin analizlerinde bu yöntemin çok kıymetli bir yeri bulunmaktadır. Nitekim bir toplumun kültürünü, davranışlarını ve alışkanlıklarını şekillendirmede bu unsurların yeri büyüktür. Bu açıdan gelecekte göstergebilimsel analizlerin kullanımı alana derinlemesine bir bakış sağlayacaktır. Ek olarak görsel imgelerin etkisinin artırılmasında kullanılan metinler ve bu metinlerin alt mesajları bulunmaktadır. Bu yönden konuya yaklaşacak olursak söylem analizi diğer tekniklere kıyasla metnin ve alt mesajlarının anlaşılmasında daha fazla öne çıkmaktadır. Tekniklerin analizini içeren Grafik 15 incelendiğinde bu tekniğin de sadece 2019 yılında ciddi bir sıçrama yaptığı ve tıpkı diğer teknikler gibi çok tercih edilmediği görülmektedir.

Nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve vaka analizi, nicel yöntemlerden deney en az tercih edilen teknikler arasındadır. Çalışmada fen bilimleri ve sağlık bilimlerinin kapsam dışında

bırakılması deney tekniğinin ön plana çıkmasını engellemiş olabilir. Diğer yandan gözlem, tezlerde 14 kez kullanılmıştır. Vaka analizi ise 2018 itibarıyla düşük seviyede de olsa ilgi görmeye başlamıştır.

Mülakat hariç nitel araştırma tekniklerinin genel anlamda tüketim kavramını açıklamakta pek tercih edilmemesi dikkat çekicidir. Bu tekniklerin geçerliliği konusunda şüphelerin bulunması, sadece söylem analizinin veya nitel içerik analizinin araştırmalarda kullanımının yeterli bulunmaması araştırmacıların bu tekniklere yaklaşımını negatif etkiliyor olabilir. ‘Neden’ ve ‘nasıl’ gibi sorulara ışık tutan bu teknikler sosyal bilimlerde ağırlıklı olarak araştırılmış bu konunun detaylandırılmasında hayati bir öneme sahiptir. Dolayısıyla bu bakış açısı, ön yargıların kırılmasını gerekli kılmaktadır.

Özetle literatür taraması, nitel içerik analizi, göstergebilimsel analiz gibi veri toplama teknikleri anket ve mülakata göre daha az çalışmada tercih edilmiştir. Çalışmanın devamında elde edilen bulgulara ilişkin tartışma yer almaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Teknolojinin gelişmesi bilimsel açıdan gerçekleştirilen kaynakları artırmakta ve bir yığın haline getirmektedir. Artık ilk yapılan araştırmalar ile günümüzde yapılan çalışmalar arasında birçok kaynak bulunmaktadır. Bu sayısal yoğunluk, bilimsel araştırmalar gerçekleştirilirken araştırmacıyı enformasyona boğarak ulaşılmak istenen veriye kolaylıkla ulaşmasını engellemektedir. Bibliyometrik analiz, belli yıllar arasında yapılmış olan çalışmaların tasniflenmesini sağlayarak okuyucuya derinlemesine bilgi sağlayan analiz türüdür. Birey ve toplumsal yaşamdaki tüketim olgusunun yeri, araştırma konusunun çeşitliliğini artırmaktadır. Dolayısıyla tüketim konusunun her geçen gün araştırılmaya değer bulunması çalışma sayısına da yansımaktadır. Bu bağlamda tüketim kavramını içeren tezlerin alandaki gelişimini ve değişimini ortaya koymak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Literatürde bu konuda bir çalışmanın bulunmaması araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Tüketim konusunu ele alan akademik çalışmalardaki gelişim, ilk olarak yüksek lisans tezlerinde ortaya çıkmıştır. İlk doktora tezi ise yüksek lisans tezinden 21 yıl sonra, 1994 yılında hazırlanmıştır. 1998 yılında yüksek lisans tezlerinde bir artış gözlemlenmiş, ancak doktora tezlerinde bu artış görülmemiştir. Yıllar içinde küçük artışlarla önem kazanan tüketim çalışmaları 2013 yılında toplamda 22 çalışma artış trendine girmiş, özellikle 2015 yılından itibaren üretilen tez sayısı hızlı biçimde artmaya başlamıştır. 2016 yılında tüketim konulu yüksek lisans tezleri 99'a, doktora tezleri ise 29'a ulaşmıştır. 2017 yılında yüksek lisans tez sayısı 128, doktora tez sayısı ise 37 olarak kaydedilmiştir. En yoğun çalışma dönemi olan 2019 yılında 458 yüksek lisans ve 43 doktora tezi üretilmiştir. Bu durum, tüketim kültürünün hayatın merkezine yerleşmesi ve yaşam biçimi olarak kabul edilmesiyle alandaki akademik üretimin artış gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tüketim konusuna odaklanan tezlerin 186 farklı üniversitede gerçekleştirildiği görülmektedir. En çok çalışmanın Marmara Üniversitesi (70), Gazi Üniversitesi (58) ve Ege Üniversitesi'nde (49) yapıldığı görülmektedir. İstanbul Üniversitesi (48), Orta Doğu Teknik Üniversitesi (47), Selçuk, İstanbul Teknik ve Hacettepe Üniversiteleri (45'er) de bu alanda öne çıkmaktadır.

Üretilen tezler ait oldukları enstitüler üzerinden incelendiğinde tüketim konulu tezlerin büyük çoğunluğunun Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde (849) üretildiği, bunu Fen Bilimleri (453) ve Sağlık Bilimleri (243) enstitülerinin takip ettiği görülmektedir. Diğer enstitülerdeki tez sayısı oldukça sınırlıdır ve bazı enstitülerde yalnızca birer çalışma yapılmıştır. Bu durum, tüketim araştırmalarının ağırlıklı olarak sosyal bilimler perspektifinden ele alındığını ve özellikle işletme, iletişim ve sosyoloji gibi disiplinlerde yoğunlaştığını göstermektedir. Tüketim konusunun farklı disiplinlerde eşitlikçi şekilde ele alınmaması, interdisipliner çalışmalara olan ihtiyacı ortaya koymakta ve daha dengeli bir yaklaşımın araştırmalara katkı sağlayabileceğini işaret etmektedir.

Tüketimi konu alan tezlerin anabilim dallarına göre dağılımında ise ciddi bir eşitsizlik olduğu görülmektedir.

Çalışmaların büyük bir kısmı İşletme Ana Bilim Dalı (236), İktisat Ana Bilim Dalı (139) ve Beslenme ve Diyetetik Ana Bilim Dalı (122) gibi alanlarda yoğunlaşırken, 149 farklı anabilim dalında yalnızca birer çalışma yapılmıştır. Toplamda 299 anabilim dalının olduğu dikkate alındığında, çalışmaların belirli alanlarda toplandığı ve diğer anabilim dallarındaki ilginin sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Bu durum, tüketim olgusunun işletme ve ekonomi gibi alanlarla daha fazla ilişkilendirildiğini, diğer disiplinlerde ise bu alana yönelik ilginin tutarsız ve sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Daha detaylı bir bakış açısı ile sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde üretilen tüketim konulu tezlerin çoğunlukla İşletme (392 tez) ve Ekonomi (173 tez) bilim dallarında yoğunlaştığı, ardından Sosyoloji (125 tez) ve İletişim Bilimlerinin (72 tez) geldiği görülmektedir. İlginç bir şekilde, enerji alanında da 58 tez üretilmiştir. Halkla İlişkiler (54 tez), Reklamcılık (53 tez), Ekonometri (43 tez), ve Turizm (33 tez) alanları da dikkat çekerken Radyo TV ve Sinema (23 tez) ile Gazetecilik (22 tez) alanlarında üretilen eser sayısının daha sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Din ve Psikoloji alanlarındaki çalışmalar ise oldukça azdır, bu durum tüketim konusunun belirli alanlarda daha yoğun şekilde ele alındığını göstermektedir.

Fen Bilimleri Enstitüsü bünyesinde tüketim alanında en çok tez üretilen bilim dalı 95 tez ile Ziraat olurken Çevre Mühendisliği (87 tez), Biyoteknoloji (60 tez) ve Gıda Mühendisliği (57 tez) gibi alanlar da dikkat çekmektedir. Elektrik ve Elektronik Mühendisliği (43 tez), Malzeme Mühendisliği (48 tez) ve Enerji (41 tez) gibi mühendislik dallarında da çalışmalar yapılmıştır. Endüstri Mühendisliği (40 tez), Bilgisayar ve Kontrol Mühendisliği (37 tez), Su Ürünleri (35 tez) ve Mimarlık (29 tez) gibi alanlarda ise nispeten daha az sayıda tez üretilmiştir. Bu dağılım, tüketimin farklı mühendislik ve fen bilimleri dallarında da ele alındığını ancak konusunun tıpkı sosyal bilimlerde olduğu gibi belirli alanlarda yoğunlaştığını göstermektedir.

Sağlık Bilimleri Enstitüsü bünyesindeki tüketim konulu tezlerde en fazla üretim "Beslenme ve Diyetetik" alanında gerçekleşmiştir; bu alandaki yüksek lisans tezleri doktora tezlerine

göre belirgin şekilde fazladır. "Besin Hijyeni ve Teknolojisi" ile "Spor" bilim dalları bu alanı takip etmekte, ancak bu dallarda daha dengeli bir yüksek lisans ve doktora dağılımı görülmektedir. Diğer bilim dallarında tez sayısı sınırlı olmakla birlikte, yüksek lisans tezleri genelde doktora tezlerinden fazladır. Bu durum, tüketim konularının daha geniş bir kitlenin çalıştığı bir alan olduğunu ve doktora düzeyinde araştırmaların nispeten az olduğunu göstermektedir. Özellikle "Beslenme ve Diyetetik" gibi alanlarda son dönemde bir artış eğilimi, bu konulara artan ilginin ve araştırma fırsatlarının göstergesi olabilir.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesindeki tüketim konulu tezler, ağırlıklı olarak işletme, gastronomi ve mutfak sanatları, beslenme ve diyetetik, ekonomi, sosyoloji, turizm ve ziraat bilim dallarında yoğunlaşmıştır. En fazla tez, 32'si yüksek lisans ve 3'ü doktora olmak üzere işletme alanında üretilmiştir. Gastronomi ve mutfak sanatları (12 tez), beslenme ve diyetetik (10 tez), ekonomi (9 tez), ziraat (8 tez) ve turizm (7 tez) bilim dalları ise diğer öne çıkan alanlardır. Veriler, sosyal bilimler enstitüsüyle uyumlu bir dağılım sergilerken, yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerinden daha fazla olduğu bir kez daha gözlenmiştir. Çalışmada sosyal bilimler ve lisansüstü eğitim enstitüsündeki başlıklar esas alınmış, doğa bilimlerine yönelik konular değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Anlaşılan odur ki, tüketim konulu tezler, farklı temalarda yoğunlaşarak geniş bir yelpaze sunmaktadır. Tüketici davranışları, 367 eserle en fazla çalışılan alan olup, tüketim davranışlarının bireyler üzerinden açıklanmasına odaklanmaktadır. Bunu, 288 eserle tüketim kültürü ve 197 eserle kitle iletişim araçları temaları takip etmektedir. Tüketim kültürü bireyden ziyade kültürel bağlamı ele alırken, kitle iletişim araçları gazeteler, TV ve sosyal medyanın tüketim üzerindeki etkisini incelemektedir. Diğer öne çıkan temalar arasında gösterişçi tüketim (kimlik ve statü odaklı), hedonik tüketim (haz odaklı), sektörel tüketim (farklı sektörlerin tüketim kalıpları), mekânsal tüketim (mağaza atmosferi gibi mekânsal faktörler), marka teması (lüks markalar ve prestij arayışı), ve reklam (medya ve dijitalleşmenin tüketim üzerindeki etkileri) yer almaktadır. Bu

temalar, tüketim olgusunun bireysel, kültürel, mekânsal ve ekonomik boyutlarını anlamaya yönelik kapsamlı bir akademik çabayı ortaya koymaktadır.

Tüketim alanındaki tezlerin son 15 yıldaki seyri, konuya ilişkin akademik ilginin arttığını ve bazı konularda dinamik değişimlerin yaşandığını göstermektedir. 2019'da belirgin bir artış yaşanmış, ancak sonrasında eser üretiminde azalma eğilimi gözlemlenmiştir; bu düşüşün pandemiden kaynaklanıp kaynaklanmadığını zaman gösterecektir. Tüketici Davranışları teması en hızlı yükselen ve en fazla tez üretilen alt tema olarak öne çıkmaktadır. Gösterişçi Tüketim ve Hedonik Tüketim ise 2015 sonrası artış göstermiş ve 2019 yılında zirveye ulaşmıştır. Kitle İletişim Araçları teması da 2019'da önemli bir artış yaşamıştır. Marka konusu, 2007-2013 yılları arasında daha dengeli bir dağılım gösterirken, 2019'da artış göstermiştir. Mekânsal Tüketim ve Reklam konuları ise benzer bir seyir izleyerek zaman içinde artmıştır. Sektör Dağılımı 2017'de yükselip 2019'da azalmış, ancak sonra tekrar artmıştır. Tüketici Çeşitliliği en yüksek seviyesine 2019'da ulaşırken, Tüketim Kültürü 2020'de bir düşüş yaşamış, ardından 2021'de tekrar artış göstermiştir.

Çalışmada tüketim konusuna odaklanan yüksek lisans ve doktora tezleri metodolojik açıdan da incelenmiştir. Buna göre tüketimi konu alan tezlerin baskın biçimde nicel yaklaşımdan faydalandığı görülmektedir. Bunu nitel yöntem takip etmekte, karma yöntem kullanan tezlerin ise sınırlı sayıda kullandığı anlaşılmaktadır. Konuyu daha detaylı biçimde anlayabilmek için ise yöntem bilim açısından son on yıldaki tezlerin durumu incelenmiş ve tezlerin yöntembilimsel açıdan son on yıl içerisinde nasıl bir eğilim sergilemiş oldukları incelenmiştir.

Son yıllarda tüketim alanındaki araştırmaların metodolojik tercihleri üzerine yapılan analizde, **nicel araştırmaların** genel olarak artış eğiliminde olduğu, ancak 2020'de bir düşüş yaşandıktan sonra 2021'de tekrar yükseldiği gözlemlenmiştir. Nicel araştırmalar, geniş örneklemeler ve genellenebilir sonuçlar sunabilmesi nedeniyle tercih edilmektedir. Ayrıca, sayısal verilerin analizine dayalı olarak

daha objektif ve güvenilir bulgular sunduğu kabul edilmektedir. **Nitel araştırmalar** ise 2012-2019 yılları arasında istikrarlı bir artış göstermiştir, ancak 2020'de bir düşüş yaşanmış, ardından 2021'de yeniden artmıştır. Nitel araştırmalar, derinlemesine bağlamsal bilgi sağlamakla birlikte genellenebilirlik konusunda sınırlıdır. **Karma metodoloji** hem nicel hem de nitel verileri birleştirerek daha fazla bilgi sunar, ancak daha fazla çaba ve kaynak gerektirir, anlaşılan o ki bu nedenle karma yöntem daha az tercih edilmektedir.

Sonuç olarak, nicel araştırmalar genellenebilirlik ve objektiflik nedeniyle daha popülerken nitel araştırmalar daha derinlemesine bilgi sağlamakta ancak genellenebilirlikleri sınırlıdır. Karma metodoloji ise gerektirdiği fazla çaba nedeniyle daha az tercih edilmektedir. Özetle her üç alanda da bir artış trendi gözlemlenmiş ise de ancak nicel araştırmalar daha belirgin bir artış sergilemiş, karma metodoloji daha az tercih edilmiştir. Nitel ve karma çalışmalar tüketici davranışlarının ve tüketim olgusunun anlaşılabilmesi açısından çok kıymetli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel ile kıyaslandığında kullanımlarının sınırlı oluşu, gelecekteki çalışmalar için önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

Tüketim alanındaki tezlerin veri toplama yöntemleri üzerinden yapılan bir inceleme ortaya koymuştur ki, anketler bu alanda en yaygın kullanılan veri toplama aracıdır ve nicel araştırmalarla uyumlu olarak artış trendi göstermektedir. 2020 yılında pandemi nedeniyle bir düşüş yaşanmış ise de bu düşüşün bilimsel eğilimlerden ziyade toplumsal koşullardaki olağanüstü durumlardan kaynaklandığı düşünülebilir. Anketler, geniş katılımcı gruplarından veri toplamak için verimli bir yöntem olup, tüketim davranışlarını anlamada yaygın olarak tercih edilmektedir.

Tüketim alanındaki tezlerin veri toplama tekniklerinden birisi olan mülakatlar yıllar içinde sabit bir kullanım oranına sahipken, 2018'den sonra bir artış göstermiştir. Ancak, anketlere kıyasla daha az popülerdir, bu da daha fazla çalışmanın bu yöntemi kullanması gerektiğine işaret etmektedir. İçerik Analizi ise yıllar içinde artış gösterse de anket ve mülakatlarla kıyaslandığında daha

sınırlı bir kullanım alanına sahiptir. Özellikle medya içerikleri, reklamlara ve tüketici yorumlarına uygulanan içerik analizi, tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli katkılar sağlama potansiyeline sahiptir. Ne var ki akademisyenlerin yöntemler konusundaki mevcut ön yargıları bu yöntemin kullanımının daha sınırlı olmasında etkili olmuştur. Göstergebilimsel analiz ise diğer veri toplama tekniklerine kıyasla daha az kullanılmıştır. Özetle, anket, tüm veri toplama teknikleri arasında en yaygın kullanılan yöntem olarak öne çıkmaktadır. Mülakatlar, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz ise daha az tercih edilmektedir. Ancak özellikle içerik analizinin büyük veri kapsamında gelecekte daha fazla kullanılma potansiyeline sahip olduğu bilinmektedir.

Araştırma sonucunda tüketim kavramına yönelik çalışmaların yıldan yıla artarak devam ettiği (Bkz. Grafik 1.) görülmektedir. Belli yıllarda duraksamalar olmasına rağmen tüketim kavramı popülerliğini hiç kaybetmemiştir. Bu durum, tüketim kavramının disiplinler arası bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Tüketim kavramına yönelik çeşitliliğin toplumdaki gelişmelerle koordineli gitmesi, yeni çalışmalar için ufuk açtığı görülmektedir. Gösterişçi tüketim, tüketim sadeliği gibi farklı kavramlar tüketim olgusuna her dönem yeniden bakmayı olanaklı kılmaktadır. Tüketim kavramına yönelik çalışmaların son 15 yıldaki seyri (Bkz. Grafik 11.) de bu yargıyı desteklemektedir. Bu tezlerde kullanılan metodoloji ise çoğunlukla nicel araştırma yaklaşımına dayanan anket veri toplama tekniğiyle şekillenmektedir. Bu durumun nedeni olarak ise tüketim konusunun geniş bir örneklem alanını kapsaması ve genelleme yapılabilmesi gösterilebilir.

Çalışmanın bir diğer sonucu, “Tüketim Davranışları” özelinde sosyal sorumlu tüketim, çevreci/yeşil tüketim, etik tüketim, tüketim karşıtlığı, gönüllü sadelik ve tüketim fetişizmi; “Toplumsal Cinsiyet ve Rol Tüketimi” çerçevesinde anne, çalışan kadınlar, ev hanımı, erkek tüketici, yaşlı tüketici, feminizm ve farklı cinsel eğilimlere sahip bireyler; “Kültürel ve Dini Tüketim” alanında muhafazakâr tüketici, tüketici etnik kökenciliği, ülke kökeni, dini tüketim ve törensel tüketim; “Tüketim ve Marka İlişkisi”

bağlamında marka taraftarlığı, marka nefreti ve boykot; “Sektörel Tüketim” alanında sağlık turizmi, kozmetik sektörü ve dijital oyun sektörü gibi konular öne çıkan ve daha fazla araştırılmaya ihtiyaç duyan niş alanlar arasında yer almaktadır.

Bunların yanı sıra 12 “Kültürlerarası” çalışmaya rastlanılmıştır. Bu tema tüketim davranışları, tüketim değeri, internetten alışveriş, israf, kültürel ürün tüketim eğilimi, gösteriş tüketimi, hane halkı tüketim harcamaları, değer ve moda yaşam tarzları gibi konular açısından incelenirken kültürlerarası ilişkiler veya farklar "Türkiye-Almanya, Türkiye-İngiltere, Türkiye-Kırgızistan, Türkiye-Polonya, Türkiye-Amerika, Türkiye-Malezya, Türkiye-Azerbaycan, Kuzey Afrika-Ortadoğu örneklemeleri üzerinden incelenmiştir. Küresel bir tüketim perspektifi kazanmak için bu çalışmaların oldukça yetersiz olduğu göze çarpmaktadır.

Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda kültürlerarası konu başlığına ilgi gösterilmesi önem arz etmektedir. Diğer yandan “Yabancı” olarak temalaştırılan çalışmalar içinde ise Libya, Kuzey Kıbrıs, Çin, Rusya, Azerbaycan, Fas, İspanya ve Nijerya gibi ülkeler yer almaktadır. Bu çalışmalar, Hedonik tüketim, tüketim kültürü, tüketim kooperatifleri, tüketici davranışı, gösteriş tüketimi, hazır giyim tüketimi, yerel yemek tüketimi gibi konular açısından tüketim kavramını değerlendirmiştir.

Dijitalleşmenin son derece şiddetlendiği günümüzde özellikle Y, Z ve Alfa kuşakları üzerinde etkili olan Influencer kavramı ile karşılaşmaktadır. “Influencer Pazarlama” temasına detaylı bakıldığında sadece 4 çalışma gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmalarda tüketici davranışları, tüketim kültürü, cinsiyet bazlı tüketim, nüfuz pazarlaması, Sinoptikon ve Bauman'ın ikame sınırlar üstü yaklaşımı gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Ancak Micro-Influencer kavramı gibi güncel kavramlar, incelenmeye değer bulunmamıştır. Buradan hareketle tüketim üzerinde etkili olan bu gruplara yönelik yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

Jenerasyon temasına bakıldığında çalışmalar ağırlıklı olarak kuşaklararası iken Z ve Y kuşağıını doğrudan inceleyen çalışmalar da mevcuttur. En çok araştırılan kuşaklar sırasıyla Y, Z ve X kuşağıdır. Baby Boomer ve Sessiz kuşak araştırmaya değer bulunan kuşaklardır. Bu alışmalar alışveriş pratikleri ve satın alma davranışları, etnosentrik gıda ürünleri, tktim davranışları, tktim alışkanlıkları, kozmetik sektörü, gösterişçi tktim, geleneksel gıda tktimi, tktim kültürü, sembolik tktim, hedonik ve faydacı tktim, marka sadakati, tktim harcamaları, tktim değerleri, içerik tktimi ve tktim farklılıkları gibi konular bağlamında ele alınmıştır. Özellikle Baby Boomer ve Sessiz Kuşak özelinde çalışmanın azlığı dikkat çekmektedir. Diğer yandan bu kuşaklardan biri olan ve en büyüğü henüz 11 yaşında olan Alfa Kuşağı, teknolojinin içine doğması sebebiyle konu olarak çok günceldir. Bu nedenle bireysel tktim alışkanlıkları, yeşil, sosyal sorumlu ve gösterişçi tktim eğilimleri, online alışveriş alışkanlıkları gibi daha pek çok konuda gelecekteki çalışmalarda bu jenerasyon ne çıkacaktır.

Yapılan araştırma sonucunda tktim kavramının, birey var olduğu müddetçe devam edeceği, doğrudan tktim kavramı ile olmasa da tktim yerine kullanılan veya tktimi özelleştiren kavramlarla beraber araştırmalara dahil edileceği ortaya konulmaktadır. Tktim zerine yapılan araştırmalar ağırlıklı olarak nicel yaklaşımın ön planda olduğu anket verilerine (Bkz. Grafik 17.) dayanmaktadır. Birey ve toplum yaşamı üzerinde karmaşık ve çok boyutlu yansımaları olan bu kavramın sadece ne kadar, ne düzeyde, kaç kişi, hangi sıklıkta gibi ölçülebilir sorulara dayanan anket verileriyle açıklanması pek mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla kavramın daha kapsamlı bir şekilde anlaşılması için niteliksel ve bütüncül yaklaşımların benimsenmesi önerilmektedir. Buradan hareketle kavram üzerine gelecekte yapılacak çalışmalarda nitel ve karma yöntemlerin kullanımı kritik bir öneme sahiptir.

Sonuç olarak, tktim olgusu, farklı akademik perspektiflerden ve disiplinlerden geniş bir şekilde ele alınmış, çok boyutlu bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda

detaylı şekilde incelenen temalar, tüketim davranışlarının ekonomik, sosyolojik, kültürel ve psikolojik boyutlarını ortaya koyarken aynı zamanda sürdürülebilirlik, dijitalleşme, jenerasyon farkları ve sosyal normlar gibi çağdaş konulara da ışık tutmaktadır. Bu tezlerin ürettiği bilgiler, akademik bilgi birikimini zenginleştirmekle kalmayıp, işletmeler, politika yapıcılar ve diğer paydaşlar için de yol gösterici niteliktedir.

Tüketim olgusunun bu derece geniş bir araştırma sahası sunması, birey ve toplum arasındaki etkileşimin dinamiklerini anlamak ve bu dinamikleri bilinçli, etik ve sürdürülebilir bir şekilde yönlendirmek için güçlü bir temel oluşturmaktadır.

Kaynakça

Baudrillard J. (2019). *Tüketimi toplumu*. (Nilgün Tatal ve Ferda Keskin, Çev. Ed.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik düşünmek*. (Abdullah Yılmaz, Çev. Ed.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Cobo, M. J., Martínez, M. A., Gutiérrez-Salcedo, M., Fujita, H., & Herrera-Viedma, E. (2015). 25 years at knowledge-based systems: a bibliometric analysis. *Knowledge-Based Systems*, 80, 3-13. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2014.12.035>

Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 1-21. <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>

Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis. *Journal of business research*, 109, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.039>

Dunn, R. G. (2008). Identifying consumption: Subjects and objects in consumer society. Temple University Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/iyte/detail.action?docID=407558>.

Ellegaard, O. & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105, 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*. (5. Baskı). İstanbul: Aura.

TDK (2023). Tüketim. (15/08/2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?ara=t%C3%BCketim> adresinden ulaşılmıştır).

Warde, A. (2016). *Consumption: A sociological analysis*. Springer.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushaneebooks/detail.action?docID=4751378>

Williams, R. (1976). *Keywords*. Londra: Fontana.

BÖLÜM IV

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrolü

Ahmet KURTARAN¹

Giriş

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektörünün önemli bileşenlerinden bir tanesi yiyecek- içecek işletmeleridir. Çünkü insanların karşılanması sürekli ve gerekli temel ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme ihtiyaçları beraberinde yiyecek-içecek sektörünü dünyadaki en büyük sektörlerden biri haline getirmiş ve ekonomik kriz ve savaş dönemlerinde bile bu sektörün varlığını sürdüren ve gelişen bir sektör konumunda bulunmasına neden olmuştur.

Günümüzde küreselleşme ile birlikte ailede çalışan bireylerin sayısının artması, yaşam standartlarının farklılaşması ve gelişmesi, sosyalleşmenin daha popüler hale gelmesi, boş zamanlardaki artış, menülerdeki gelişme gibi nedenlerden dolayı evin dışında yemek alışkanlıkları artmıştır. Bu gelişmeler

¹ Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF Fakültesi, İşletme Bölümü, Trabzon/Türkiye, Orcid: 0000-0003-1780-2491, kurtarana@gmail.com

beraberinde daha fazla işletmenin yiyecek içecek sektöründe yer almasına ve rekabetin artmasına sebep olmuştur. Rakiplerinden bir adım daha önde olmak ve varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler de daha profesyonel davranmak zorundadırlar.

Yiyecek-içecek işletmeleri için müşteri memnuniyeti sağlamak, sürekli artan ve değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermek işletmelerin ayakta kalması ve rekabet edebilirlikleri açısından oldukça önemlidir. Yiyecek içecek işletmelerinin varlıklarını sürdürmeleri, kar hedeflerine ulaşabilmeleri etkin bir maliyet kontrol sürecine sahip olmalarına bağlıdır.

Yiyecek-içecek işletmelerinin önceden belirledikleri amaçlara ulaşabilmeleri için, içerideki sisteme sağlıklı bir şekilde işlerlik kazandırılması gereklidir. Öte yandan sadece maliyet kontrol sistemleri vasıtasıyla genel çözümler olamayacağı gibi faaliyet sürecinde bazı olumsuz durumlarla karşılaşılmasına da engel olunamaz¹.

Yiyecek-içecek işletmelerinin piyasada artış gösteren rekabet ortamı içinde başarıyı yakalayabilmeleri ve yaşamsal faaliyetlerine devam edebilmeleri için; satış hacimlerini artırmanın yanında, işletme maliyetlerini titizlikle hesaplamaları ve iç denetime yönelmeleri gereklidir². Bu hususta yiyecek-içecek işletmelerinin bu süreci dikkatli bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir³.

Genel olarak işletmelerin temel amaçlarından birinin de karlarını en yüksek düzeye çıkarmak olduğu dikkate alındığında, işletmelerin bu amaçlarına ulaşabilmeleri adına önemli faktörlerin biri de maliyetler konusudur⁴.

Turizm Sektörü

Turizm, ekonomik ve sosyal dengelerin merkezindeki sektörler arasındadır. Turizm sektörü; yatırımların yenilenmesi, yeni yatırımların yapılması açısından diğer sektörlerle de katkıda bulunmaktadır. Çünkü konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri, destekleyici ve yardımcı ulaştırma faaliyetleri; seyahat acentelerinin faaliyetleri ve eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyetlerden oluşan turizm sektörü birçok sektörü de büyüme yönünde etkilemektedir ve turizm sektörünün çok yönlülüğünü şöyle açıklayabiliriz:

- Turizm ülkeler için gelir kaynağı sağlayan, kültürel ve çevresel faydaları olan önemli bir sektördür. Turizm tek bir disiplinin ilgi alanına sığmayacak kadar geniş ve farklı konuları kapsamaktadır. Turizm sayesinde insanlar vakitlerini en iyi şekilde geçirirken ülkeler de ekonomik açıdan kazanç elde ederler. Bu nedenle son yıllarda insanların, şehirlerin ve ülkelerin turizmden sağladığı faydalar ve turizmin önemi her geçen gün daha da artmaktadır⁵.

- Turizm, dünya genelinde politik, sosyal, kültürel ve ekolojik özelliklere sahip, hızlı büyüyen, dinamik ve ekonomik etkileri olan bir sektördür. Bu sektör çok sayıda ülkenin geleceğinin yakından ilgilendiren evrensel bir olgudur. Bu olgu insanların bir nedene bağlı seyahat faaliyetleri ile ortaya çıkmış ve gelişmiştir. İnsanlar çok eski zamanlarda beri seyahat ve seyahatlerle ilgili faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bu faaliyetler en çok ilk ve orta çağlarda görülmeye başlamıştır. Bu çağlarda yaşayan insanların sayıca artması onların başka yerleşim alanları aramalarına sebep olmuştur. Böylece insanların daha uygun ve rahat yerlerde yaşama

istekleri zamanla bu hareketin hızlanmasına sebep olmuştur. Günümüzde ise bu faaliyetlerin tümü turizm kavramı adı altında ortaya çıkmıştır⁶.

- Emek yoğun bir sektör olan turizm sektörü, hizmet üreten ve dolayısıyla insan unsurunun ön planda olduğu bir sektördür.

- Turizm sektörü, tüm hizmet sektörü içerisinde, istihdam ve katma değer büyüklüğü bakımından ülkelerin bacasız sanayii olarak gördükleri, hizmet kalitesi üzerine kurulmuş, ekonomik anlamda istihdam sağlaması ve işsizlik oranını düşürmesi açısından da önemli bir yatırım sektörüdür.

- Turizm sektörünün gelişmişliği, ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre değişmekte döviz kazancı ve yeni istihdam olanakları yaratabilmektedir. Turizm sektörü, tüm hizmet sektörü içerisinde, istihdam ve katma değer büyüklüğü bakımından ülkelerin bacasız sanayii olarak gördükleri, hizmet kalitesi üzerine kurulmuş, ekonomik anlamda istihdam sağlaması ve işsizlik oranını düşürmesi açısından da önemli bir yatırım sektörüdür¹³.

- Turizm, çok karmaşık ve dinamik bir yapıya sahip olup; kültürel, ekonomik ve toplumsal etkileri olan önemi bir sektördür. Bu nedenle de turizmin, tüm faaliyet ve dinamikleri ile bir bütün olarak ele alınması ve turizmde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için yeni yol haritalarının çıkarılması gerekmektedir.

- Turizm aynı zamanda, etkin bir pazarlama ve tanıtım aracıdır. Turizm sektörünün bel kemiğini oluşturan konaklama işletmeleri, turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içeriğinde yer alır. Konaklama işletmeleri, konukların gecelemelerinin yanı sıra, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence

gereksinimlerini karşılamak üzere kurulmuşlardır. Konaklama işletmeleri içerisinde en önemli grubu da oteller oluşturmaktadır.

- Turizm işletmelerinin temel amaçları, turizm faaliyetlerine katılan yerli ve yabancı turistlere kaliteli hizmet sunmak, onların iyi vakit geirtmelerine imkan sağlayan hizmet ve ürünleri onlara aktarmak ve onlarla sürekli olarak iletişim halinde olarak işletmelerinin varlığını devam ettirmektir. Bu amaçları yerine getirmeye yardımcı olan turizm sektörü işletmelerinin başında da Gastronomi yani yiyecek içecek işletmeleri. Yiyecek içecek işletmeleri; tabldot, ala cart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan iřletmelerdir¹⁴.

Turizmin doğmasına neden olan olaylar ise şunlardır:

- İnsanların eğlenme ve dinlenme istekleri,
- Sağlık veya hava değişimi için yer değiştirmeler,
- Spor, sanat ve kültürel etkinlikler,
- İnceleme ve araştırma için yapılan geziler,
- Kutsal sayılan yerleri ziyaretler,
- Kongre veya toplantılar,
- İş için yapılan geziler.

Yiyecek İçecek İşletmelerinin nemi

Küreselleşme ile birlikte ailede çalışan bireylerin sayısının artması, yaşam standartlarının farklılaşması ve gelişmesi, sosyalleşmenin daha popüler hale gelmesi, boş zamanlardaki artış, menülerdeki gelişme gibi nedenlerden dolayı evin dışında yemek yemek alışkanlıkları artmış ve yiyecek içecek işletmelerinin

sundukları hizmetlere olan talep de artmıştır. Bu da beraberinde daha fazla işletmenin yiyecek içecek sektöründe yer almasına ve rekabetin artmasına sebep olmuştur. Rakiplerinden bir adım daha önde olmak ve varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler de daha profesyonel davranmak zorundadırlar.

İnsanların karşılanması sürekli ve gerekli temel ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme ihtiyaçları beraberinde yiyecek-içecek sektörünü dünyadaki en büyük sektörlerden biri haline getirmiş ve ekonomik kriz ve savaş dönemlerinde bile bu sektörün varlığını sürdüren ve gelişen bir sektör konumunda bulunmasına neden olmuştur²⁴.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için büyük bir öneme sahip olan yiyecek içecek işletmeleri bireylerin ve toplumların beslenmelerine olumlu katkı sağlayan işletmelerdir. Bu işletmeler ülkeler için ekonomik büyümenin ve gelişmenin temeli olan döviz kazandırıcı, yabancı sermayeyi teşvik edici, istihdam arttırıcı özelliklere de sahiptir.

Günümüzde işletmeler için en önemli hususlardan biri sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktır. Çünkü dünyada yaşanan e-ticaret, teknolojiye hızlı değişimler, toplumların demografik yapılarındaki değişimler, tüketici beklentileri ve tüketim tercihlerindeki değişimler, çevrenin korunması, enerji tasarrufu, yeniden dönüşüm, ekonomik, sosyal ve hukuki baskılar, çevreci yaklaşımlar işletmelerin iç ve dış çevrelerini değiştirmiştir³⁹.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin varlıklarını korumaları ve faaliyetlerinin devamını sağlamada önemli konulardan ve işletmelerin kuruluş amaçlarından biri olan kar elde etmektir. Yiyecek-içecek işletmelerinin bu amacı

gerçekleştirmeleri de etkin bir maliyet kontrol süreci uygulamalarına bağlıdır ve yiyecek içecek işletmelerinin maliyetlerle ilgili uygulamaları ile ilgili örnekler tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Yiyecek-içecek İşletmelerinin Maliyet Kontrol Uygulamaları

Bölükoğlu ve Özgen ⁷	2006	Yiyecek-içecek hizmet işletmelerinde uygulanan maliyet yöntemlerinden standart maliyet uygulamasını ele alarak, bu sistemin farklı maliyet sistemleri ile birlikte kullanılması durumunda ortaya çıkacak avantaj ve dezavantajları açıklanmaya çalışılmıştır.
Çam ⁸	2009	Toplam 90 konaklama işletmesini içeren analiz çalışmasında, üst düzey yöneticilere yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda ise tüm departmanlar içinde, yiyecek-içecek maliyet kontrolünün daha önemli olduğu, bu departmanda fiyat belirlenirken mutlaka yiyecek-içecek maliyet analizi yapılması gerektiği ve bunun da alanında uzman kişilerce yapılmasının önemli olduğu saptanmıştır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti sağlamak için de menü planlaması yaparken müşteri isteklerinin göz önüne alınması gerektiği vurgulanmıştır.
Akbulut ve Arslan ⁹	2015	Batı Karadeniz bölgesinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı olmak üzere toplam 18 otel işletmesi ele alınarak, bu otel işletmelerinin yöneticileri ile görüşülmüş ve anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda ise ele alınan otel işletmelerinin çoğunluğunun yiyecek-içecek maliyet kontrolünde bağımsız birimlere sahip olduğu ve bilgisayar kullanıldığı, yöntem olarak da daha çok “basit ve ayrıntılı maliyet

		analizi yöntemleri” kullanıldığı ortaya konmuştur. Ayrıca içecek maliyet yöntemi olarak da “standart maliyet kontrol yöntemi” kullanıldığı saptanmıştır.
Işık ve Yılmaz ¹⁰	2016	Yiyecek-içecek maliyet kontrolünün önemini vurgulamak için “basit aylık maliyet kontrol yöntemi” uygulayan bir otel işletmesini incelenmiş ve yüksek olan yiyecek- içecek maliyetlerinin düşürülmesi için öneriler geliştirilmiştir.
Akyürek ve Kızılcık ¹¹	2018	Trabzon’da bulunan 5 adet işletme belgeli ve 14 adet belediye belgeli olmak üzere toplam 19 restoran işletmesini ele almışlardır. Anket yöntemi ile topladıkları veriler doğrultusunda tüm restoranların maliyet kontrolü yaptığını ve bu kontrolleri yapanların da genellikle restoran müdürü olduğu, maliyet kontrollerinin en fazla aylık yapıldığı, satın almalarda daha çok pazarlık yönteminin kullanıldığı ve “ayrıntılı ve basit maliyet kontrol yöntemlerinin” daha fazla kullanıldığı tespit edilerek restoran işletmeleri için bazı öneriler geliştirilmiştir.
Çelik, Kurtaran ve Mutlu ²¹	(2022)	Tüketicilerin yiyecek içecek taleplerini karşılamak, dolayısıyla karlarını artırmak ve sürdürülebilirliklerini sağlamak isteyen yiyecek-içecek işletmelerinin, menüleri hazırlarken dikkate almaları gereken menü analizi yöntemleri araştırdıkları çalışmalarında, 1980 yılından itibaren farklı menü analiz yöntemlerinin geliştirildiğini ve bu yöntemlerin temel olarak “Geleneksel” ve “Analitik Yöntemler” şeklinde gruplandırıldığını ve kapsamlarını açıklamışlardır.

Sanalan Bilici ve Taş ¹²	2020	Trabzon ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin yiyecek-içecek maliyet kontrolünde yöneticilerin karar alırken bilgi teknolojilerinin kullanım düzeylerinin rolünü araştırdıkları çalışmada, yöneticilerinin çalışmakta oldukları işletmelerde yiyecek-içecek maliyet kontrol sürecinde kullanılan bilgi teknolojilerinin yiyecek-içecek bölümü ile entegre bir şekilde çalıştığı ve işletme maliyetlerini azalttığı sonuçlarına ulaşılmıştır.
-------------------------------------	------	---

Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi ve Özellikleri

Maliyet, bir ürün veya hizmetin ortaya çıkabilmesi, pazarlanması ve tüketicilere ulaşması için yapılan üretim faktörleri harcamaları ve dışarıdan sağlanan fayda ve hizmetler için yapılan harcamaların parasal olarak değeridir.

Yöneticiler, verecekleri kararlarla ilgili olarak birçok amaç için bilgi isteyebilir. Bu durumda farklı amaçlar için farklı maliyetler söz konusu olabilir ve bunlar bir şeyin maliyeti ile ilgilidir ki bu da maliyet nesnesi olarak ifade edilmektedir. Daha geniş bir ifadeyle maliyet nesnesi, maliyeti ayrı olarak hesaplanması istenen şey olarak tanımlanabilir. Örneğin, maliyet nesnesi, üretilen bir hizmet veya mamul, satın alınan malzeme, kiralanan bir oda, bir binanın yapımı, bir geminin yapımı, bir hukuk bölümü, hizmet veya üretim bölümü olabilir¹⁵.

Maliyet kontrolü kavramı ise yöneticiler tarafından kullanılan ve maliyetlerin düzenlenmesi ve aşırı maliyetlerin oluşmasına karşı önlemleri içeren süreçler olarak tanımlanmaktadır¹⁶. Yiyecek-içecek maliyet kontrolü ise tekrar satılmak üzere ham, yarı-hazır ya da hazır olarak satın alınan yiyecek

ve içecek maddeleri üzerinde satın almadan satış noktasına kadar kurulan denetim mekanizması olarak ifade edilebilir¹⁷.

İşletmelerin mevcut rekabet ortamında kaynaklarını en etkin biçimde kullanmaları amaçlanmaktadır. Optimum kaynak kullanımı için işletmelerin rekabet ettikleri sektör içinde performanslarını görelili olarak değerlendirmeleri ve aynı zamanda da referans almaları gereken işletmeleri saptayarak kendi etkinlik sınırlarını belirlemeleri gerekmektedir. Etkinlik lm, işletmelerin performans değerlemesinde oldukça önemlidir. Etkinliğin ölçülebilmesi için de farklı işletmelerin politikalarının değerlendirilmesi ve etkinliğin gözlenmesi gerekmektedir¹⁸.

Yiyecek ve içecek hizmeti veren konaklama işletmelerinde maliyet kontrolü, yöneticiler tarafından maliyetlerin etkinliğini arttırmak ve maliyetleri işletme amaçlarına ulaşmak için uygun bir seviyede tutmak amacıyla kullanılmaktadır. Etkin bir yiyecek-içecek maliyet kontrol sistemi ile konaklama işletmelerinde çeşitli faydalar sağlamaktadır. Aşağıda belirtilen faydalar işletmenin stratejik öneme sahip yönetimsel kararlarının alınmasına da olanak saęlamaktadır¹⁹. Turizm hizmeti kapsamında üretim gerçekleştiren bu işletmelerde bir ürünün elde edilmesi için müşterilere sunulan mal ve hizmet, maliyet gideri şeklinde deęerlendirilmektedir²⁰. Bundan hareketle maliyet, belirlenmiş bir hedefe ulaşma yolunda gözden çıkarılması gerekli olan fedakarlıkların maddi boyutu olarak tanımlanabilir²².

Turizm sektörünün ülke ekonomisi açısından son derece önemli bir yere sahip olduğu ve sektördeki gelişmelerin de doğrudan makroekonomik etki yarattığı bilinmektedir. Ulusal ve uluslararası anlamda bu derece büyük önem sahip olan bu sektördeki işletmelerin

gelirleri incelendiğinde ise, yiyecek ve içecek gelirlerinin bu işletmelerdeki gelirlerin büyük bir kısmını oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada işletme gelirleri içerisinde yüksek bir paya sahip olan gelir kaynaklarının maliyetlerinin kontrolünün de büyük bir önem taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle de maliyetlerin analizi ve maliyet azaltıcı önlemlerin alınması konusu gündeme geldiğinde işletme içerisinde üretilen finansal bilginin kalitesi sorusunu da birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerde üretilen finansal bilginin makul seviyede güvenilir olmasına doğrudan katkı yapan iç kontrol sistemi bileşenleri de işletmenin maliyet kontrolü yapmasında ve maliyet yönetimini etkin bir şekilde tamamlayıp fiyatlandırma politikalarını belirlemesinde olumlu etkiler yapmaktadır²³.

Yiyecek-içecek işletmelerinde arzu edilen hedefe ulaşmak adına maliyet hususu ciddiyete alınması gereken ve önemli bir konu olarak değerlendirilebilir. Herhangi bir yiyecek-içecek işletmesinin faaliyet sürecine geçmesi akabinde birbirinden farklı birçok maliyet söz konusudur. Bunlar yiyecek-içecek hammadde maliyetleri, personel giderleri ve yakıt, eğlence ve temizlik gibi diğer maliyetlerdir²⁵. Bir yiyecek-içecek işletmesinde faaliyet süresi boyunca yiyecek veya içecek malzeme için ve personele yönelik gerçekleştirilen harcamalar, aynı işletmenin donanım harcamaları ve kirası gibi katlanacağı diğer maliyetlerden daha çok olabilmektedir²⁶. Yiyecek-içecek ürünleri için malzeme çıktıları ve giderleri belirlenerek, gelecek dönemlere yönelik tahminlerde bulunulabilir. Genel olarak maliyet raporları dikkate alınarak, geleceğe yönelik var ise olumsuz durumların tespit edilmesi sağlanarak, bu olumsuzluklara karşı önlemler alınabilir²⁷.

Catering şirketleri, yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri ya da endüstriyel kurumlarda beslenme kapsamında verilen hizmete ilişkin gelirlerin ve maliyetlerin ölçülüp kontrol edilmesini kapsayan çalışmaların tümü yiyecek-içecek maliyet kontrolü şeklinde tanımlanmaktadır²⁸.

Yiyecek- içecek işletmelerinin temel gelirlerini oluşturan yiyecek içecek gelirleri konaklama işletmelerinde de oda gelirlerinden sonra en önemli gelir kaynağı durumundadır. Ayrıca maliyetler açısından da yine yiyecek-içecek işletmeleri için en büyük payı alırken konaklama işletmelerinde de personel maliyetlerinden sonra gelmektedir. Bu nedenle müşterilere sunulacak olan de yiyecek-içecek ürünlerinin satın alınması, depolanması, tesellüm ve dağıtım standartlarının sağlanması, doğru satış fiyatının tespit edilmesinde son derece önemlidir. Bu kadar önem arz eden yiyecek-içecek gelirleri ve maliyetleri süreklilik sağlamak ve kârlarını artırmak isteyen işletmeler için önemli bir kontrol unsurunu oluşturmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında yiyecek-içecek maliyetlerinin kontrol edilmesinin amaçları şöyle sıralanabilir:

- Maliyetlerin düzenlenmesi,
- Yüksek maliyetlere karşı önlemlerin alınması,
- Gereksiz işgücü maliyetlerinin önlenmesi,
- Gelir ve gider analizlerinin doğru yapılabilmesi,
- Ürünlerin standartlarda ve porsiyonlarda olması,
- Ürünlerin satış fiyatının istikrarlı olarak ve gerektiği zaman artırılması,
- Stoklama ve depolama maliyetlerinin azaltılması,

- Yiyecek-içecek ürünlerinin standart reçetelere sahip olmasının kolaylaştırılması ve devamlılığın sağlanması,
- Yönetimin ve ilgili birimlerin doğru bilgilendirilmesi,
- İşletme sahiplerinin ve çalışanların gelecekle ilgili hedeflerinin belirlenmesi,
- İşletmenin gelecekle ilgili doğru kar ve maliyet planlaması yapmasının sağlanması,
- Malzemelerin doğru kullanımı ve israfı önlemek.
- Kalan rnlerin ve atıkların yeniden değerlenmesini sağlamak ve
- Yiyecek-içecek giderlerinin kontrol altında tutulmasının sağlanması.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde maliyet kontrolü işletmelerinin verimliliklerini arttırmak için maliyetlerini en aza indirirken, kârlılık oranlarını da en yükseğe çıkarmak adına yaptıkları işlem ve hesapları kapsamaktadır²⁹. Bu işlemlerin kesintisiz olarak yapılması gerekliliği, yiyecek-içecek işletmelerinde kontrol kavramına srekliyet getiren bir sistem özelliği kazandırmaktadır³⁰.

Yiyecek ve içecek kontrol sistemi işletmelerde yiyecek ve içecek gelirlerinin ve maliyetlerinin belirlenmesini sağlayan yol gösterici çabalar olarak tanımlanmaktadır³¹. Genel olarak bir Yiyecek-içecek kontrol sistemi yemeklerin hazırlanmasında kullanılacak malzemelerin işletmeye satın alınması ile başlamakta, malzemeler yardımı ile yiyecek ve içecekler hazırlanmakta, ilgili tahmini maliyet ve gelir tutarları belirlenmektedir. Gerçekleşen tutarlar bulunarak tahmini rakamlarla karşılaştırılıp kontrol

sağlanmaktadır³². Yiyecek işletmelerinde maliyet kontrol süreci menü planlamasına bağlı olarak satın alma aşamasından başlayarak en son satış aşamasıyla tamamlanmaktadır.

Menüler hem üreticiler hem de tüketiciler açısından değerlendirildiğinde; işletme ve işletme yöneticileri olan üreticiler için önemli bir kar ve maliyet kontrol unsurunu oluştururken, tüketiciler için ise, sosyal, psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan bir unsurunu oluşturmaktadır. Yiyecek-ıçecek işletmeleri için müşteri memnuniyeti sağlamak, sürekli artan ve değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermek işletmelerin ayakta kalması ve rekabet edebilirlikleri açısından oldukça önemlidir. Yiyecek ıçecek işletmelerinin varlıklarını sürdürmeleri, kar hedeflerine ulaşabilmeleri temelde müşteri memnuniyetine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti sağlamalarının temel koşulu da uygun menü planlama ve analiz teknikleriyle planlanmış menüler sunmaktır.

Yiyecek ıçecek işletmeleri menülerinde yer alan ürünleri fiyatlandırırken, işletme politikalarına, kar hedeflerine, rakip işletme fiyatlarına, hitap etmek istedikleri müşteri kitlesine ve en önemlisi de katlandıkları maliyetlere göre farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Yiyecek ıçecek işletmeleri menü fiyatlamada hangi yöntemini seçerse seçsin, dikkat etmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır ve bunlar şu şekilde sıralanabilir³³:

- Öncelikle hedef kitle çok iyi belirlenmeli ve hedef kitleye uygun menü içerikleri ve fiyatlama yapılmalıdır,

- Menü kalemlerinin fiyatları, işletme amaçlarına ve rekabet ortamına uygun olmalıdır,

- Fiyatlandırma yapılırken tahmini hesaplamalarla sonuca ulaşılan yöntemlerden kaçınılmalıdır,

- Fiyatlama yaparken sabit ve değişken maliyet unsurları çok iyi bilinmeli ve hiçbirisi gözden kaçırılmamalıdır.

- Fiyatı oluşturan unsurlardan biri olan yiyecek ve içecek malzemelerinin güncel fiyatları sürekli takip edilmelidir,

- Özellikle deniz ürünleri gibi mevsimsel ürünlerin kullanıldığı menü kalemlerinin maliyetleri değişken olduğu için, satış fiyatı güncel hesaplanmalıdır,

- Menü kalemlerini fiyatlaması, bir defaya mahsus oluşturulup tüm yıl kullanılmamalıdır,

- Gerçekçi ve sürdürülebilir fiyatlama politikalarının seçimine özen gösterilmelidir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde, yiyecek ya da içecek ürünlerinin tüketimi gerçekleştirildiğinde, tüketime katılan bu yiyecek ve içecek ürünlerinin maliyet durumunun giderler kalemine eklenmesine yol açmaktadır. Üretilen yiyecek veya içecek ürününün müşteri tarafından tüketilmeme durumu oluşsa bile ilgili maliyeti göz önünde bulundurulmasından dolayı, bu tür yiyecek-içecek ürünlerinin de tüketilen ürünler arasında yer aldıkları varsayılmaktadır. Bu açıdan herhangi bir yiyecek veya içecek ürününün maliyeti, tüm bu ürünlerin üretimi sürecinde katılan giderlerin tümü olarak hesaplanmaktadır³⁴.

Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü

Yiyecek-içecek maliyet kontrolü, menü planlamasıyla başlamaktadır³⁵. İşletmeler satın alma aşamasına geçmeden önce,

işletme politikasına uygun ve müşteri tarafından benimsenecek bir menü planlamasını yapmış olmalıdır. Bu planlamadan sonra siparişin verilmesiyle birlikte satın alma faaliyetleri başlar³⁶. Ekonomide bir ürünün müşteri ihtiyaç ve isteklerini ne ölçüde iyi karşıladığı, müşteri memnuniyeti ve sadakati ekonomik fayda açısından oldukça önemlidir. Küreselleşme ile birlikte daha da bilinçlenen müşteriler birçok sektörde olduğu gibi gıda sektöründe de güvenlik, kalite ve besin değerini ön plana çıkaran ürünlere yönelmektedir.

Geçmişe oranla sayıları çok hızlı bir şekilde artan yiyecek içecek işletmelerinde³⁷ etkili maliyet kontrolü şu süreçlerden oluşur:

-Satın alma: Ürünlere ait satın alma sözleşmelerinin oluşturulması, piyasa araştırması yapılması ve uygun satın alma yöntemlerinin kullanılması.

- Teslim alma: Teslim alma prosedürlerinin oluşturulması.

- Depolama: Depoların tertibi, sıcaklık, nemlilik ve güvenlik, gibi, elverişli şartlarda ürünlerin saklanmasına yönelik prosedürler oluşturulması.

- Depodan mal çıkarma: İstek fişi, depodan çıkarılan ürünlerin fiyatlandırılması, depodan mal çıkarma yöntemleri ile ilgili prosedürlerin oluşturulması.

- Üretim kontrolü: Üretim ve satışların planlanması, standart reçetelerle ilgili prosedürlerin oluşturulması.

- Satış kontrolü: Satışların kontrolü ile satışın gerçekleştirilmesi ile ilgili gerekli prosedürlerin oluşturulması.

Maliyet kontrolü, bir süreç doğrultusunda, tedarik etme, stoklama, birimlere transfer etme, yiyecek-içecek satışı için üretim bölümünü hazırlama ve bu işlerle ilgili olan personelin çalışma saatleri, eğitimi gibi iş sürecinin her bir aşamasını kapsamaktadır. Maliyet kontrolünün işlevi, işletmenin şimdiki durumunu, geçmiş bilgilerle veya olması gerekenle karşılaştırarak yönetimi bilgilendirmektir. Ayrıca, maliyet kontrolü önemli bir araç olarak işletme stratejilerini belirler. Maliyetlerin işletmede avantaj olarak kullanılması maliyetlerin belirlenmesi ve kontrol edilmesiyle mümkün olmaktadır. Etkili bir maliyet kontrolü yönetime şu açılardan yardımcı olmaktadır³⁸:

- Kontrolün oluşturulabilmesi için yönetime yardımcı olacak gerekli raporların hazırlanması konusunda bilgilerin toplanması,

- İşletmenin satış politikasının belirlenmesi,

- Yöneticilerin masrafları sınıflandırmaları ve analiz etmelerinin sağlanması,

- Belli bir sürede yapılacak olan yiyecek-içecek harcamalarının daha önceden belirlenmesi,

- Her şey dahil uygulaması dışında kalan; oda-kahvaltı, yarım ve tam pansiyon konaklama sağlayan işletmelerde yiyecek maliyetinin belirlenmesiyle toplam oda satış gelirlerinin saptanması,

- Satılan yemeklerin maliyetleri tek tek hesaplanabileceği için, işletmenin istediği kârlılık oranının maliyetlerin üzerine eklenerek her yemeğin satış fiyatının belirlenmesi,

- Personelin arzulu ve verimli bir şekilde çalışmasının sağlanması.

Yiyecek-içecek işletmelerinin, yoğun rekabet ortamında kâr sağlayabilmek adına, riskleri ve belirsizlikleri göz önünde bulundurarak işletmenin yapısına uygun maliyet kontrol yöntemini belirlemeleri gerekmektedir⁴⁰. Piyasa koşullarında ve uluslararası konjonktürde, birçok firma kendi dinamik yapıları ve ekonomik gelişmelerden dolayı, finansal sıkıntı ya da finansal başarısızlıkla karşı karşıya kalmaktadır⁴⁵. Firma başarısızlıkları, firma içi ve firma dışı pek çok çıkar grubunu yakından ilgilendirmektedir⁴⁶. Firma başarısızlıklarını doğru bir şekilde tahmin etmek finansal kararların alınması açısından oldukça önemli bir konudur. Çünkü alınabilecek yanlış kararlar çeşitli finansal sıkıntılara neden olmaktadır. Firmaların sürekli olarak çevreleri ile ilişki içinde olmalarından dolayı başarısızlıklar firma içi ve dışındaki çıkar gruplarını yakından ilgilendirmektedir. Söz konusu çıkar gruplarına örnek olarak; yöneticiler, ortaklar, olası yatırımcılar, kredi verenler, çalışanlar, alıcı ve satıcılar ve devlet gösterilebilir. Bu bağlamda çıkar grupları açısından karar vermede, geçmiş bilgilere dayanan muhasebe verilerini kullanarak yüksek tahmin başarısı sağlayan modellerden yararlanmak önemli hale gelmektedir.

Yiyecek-içecek maliyetleriyle ilgili gelişmeleri takip edebilmek, maliyetlerin hangi yönde geliştiğini ve maliyetlerin önceden planlanan veya uygun görülebilecek aralıklarda gerekleşiş gerçekleşmediğini belirleyebilmek için maliyet kontrol yöntemlerine ihtiyaç vardır. Maliyet kontrol yöntemleri yardımıyla işletmeye ait maliyet bilgileri yorumlanabilir, yönetimlerde bu bilgiler ışığında aksaklıkları tespit ederek gerekli tedbirleri alma yoluna gidebilmektedirler⁴¹. Aksi takdirde, yönetimdeki hızlı değişim, önemli müşterilerin kaybedilmesi, faaliyet zararları, nakit girişleri ile ıkışları arasındaki olumsuz fark, alacakların tahsilinde

sorunlar yaşanması gibi durumlarla ve dolayısıyla finansal başarısızlığın ilk göstergeleriyle karşılaşılabilir⁵⁵.

Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Yöntemleri

Yiyecek-içecek işletmeleri öncelikle faaliyetlerini devam ettirebilmek ve kar oranlarını yükseltebilmek için maliyetlerini kontrol altına almalıdır. Maliyet kontrolü, ortaya çıkan maliyetler ile ortaya çıkması zorunlu olan maliyetlerin karşılaştırılmasının yapılarak, işletmelerin yaşayabilecekleri olumsuz etkilerin bertaraf edilmesine katkı sağlayabilmektedir⁴².

Yiyecek-içecek işletmelerinin kontrol altına alınması gereken maliyetlerin; işçilik maliyetleri, yiyecek-içecek hammadde maliyetleri ve diğer değişken maliyetler olduğu söylenebilir. Bu maliyet kalemlerinin kontrol sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için tüm bu unsurların detaylı olarak dikkate alınması gereklidir⁴³.

Yiyecek ve içeceklerin doğrudan kontrolü, çoğu zaman mümkün olmayabilir. Çünkü yiyecek içecek maliyet kontrolünün oluşturulmasında, yiyecek içecek işletmelerinin diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden daha küçük ve uzmanlaşmamış olması, maliyet kontrolünün gerçekleşmesini zorlaştırabilir. Ayrıca işletmelerde çalışan yönetici ile diğer personellerin, yiyecek içecek üretimi, maliyetlendirme, fiyatlandırma ve servis konusunda gereken özeni göstermemeleri, maliyet kontrolünün doğrudan gerçekleşmesini engelleyebilir⁴⁴.

Yiyecek-içecek İşletmelerinde maliyeti oluşturan temel unsurlar şöyle özetlenebilir:

- Yiyecek-içecek malzemesi giderleri,

- Personel giderleri,
- Mutfak yakıtı, temizlik, bakım gibi diğer giderler.

Tablo 2: Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü Yöntemleri

Maliyet Kontrol Yöntemleri	Açıklama		Varsayım
Basit Maliyet Kontrol Yöntemi	Aylık Basit Maliyet Kontrol Yöntemi	Maliyetlerin satışlara olan oranına dayanmaktadır. Yüzde kontrol yöntemi olarak da adlandırılmaktadır.	Aylık yiyecek malzeme maliyetinin belirlenmesi için ay sonu depo sayımları yapıldıktan sonra depo mevcutlarının parasal değerleri işletmenin kullandığı stok değerlendirme yöntemlerine göre hesaplanır.
	Günlük Basit Maliyet Kontrol Yöntemi	Bu yöntem ile amaçlanan, maliyetlerin günlük tespit edilmesi ve maliyetlerin günlük olarak karşılaştırılması mümkündür	Bu yöntemde o gün satın alınan malların, o gün tüketildiği varsayımı esastır. Ancak işletmenin aynı gün satın aldığı malların tamamını tüketmesi gerçekçi değildir.
Ayrıntılı Maliyet Kontrol Yöntemi	Harris, Kerr and Forster Yöntemi	Bu yöntem, işletmede satılan yemeklerin maliyetlerinin hangi yiyecek gruplarından oluştuklarını belirlemektedir	Yiyecekler gruplara ayrılmakta ve günlük maliyetin yanında ay içerisinde alınacak bir ara toplamla istenilen gün kadar maliyetlerin de görülmesine imkan tanınmaktadır.
	Horwarth and Horwarth Yöntemi	Bu yöntemde maliyetlerle birlikte, her bir yiyecek ve içecek grubunun satış oranının bulunması	Bu yöntem yiyecek ve içecek maliyetleri ile birlikte satış kalemlerinin ve stokların da takip edilmesi üzerine temellenmektedir.

		sağlanmaktadır. Bu yöntemde de yiyecek grupları kullanılmaktadır.	
Standart Maliyet Kontrol Yöntemi	Bu yöntemde bir işletmenin, gerçekleşen yiyecek maliyetinin o işletmenin belirlemiş olduğu standartlarla karşılaştırılarak gerçekleşen durum ile standartlar arasındaki farkların belirlenmesinde kullanılmaktadır.	Bu sistemin temelinde, gerçekleşen durum ile belirlenen standartlar arasındaki sapmaların günlük standart maliyet raporu yardımı ile takip edilmesi yer almaktadır.	
Potansiyel Maliyet Kontrol Yöntemi	Ön maliyet ya da ön kontrol olarak bilinen bu yöntem, gelecekte olması gereken maliyetlerin tahmini olarak belirlenerek beklenen kârın elde edilmesi için gerekli olan satış fiyatlarının belirlenmesine dair tüm faaliyetleri kapsamaktadır.	Bu yöntemin temelinde yiyecek içecek maliyetlerinin tahminlenmesi yatmaktadır. Bunun için önceki dönem verilerinden ve satış istatistikleri kullanılarak işletmenin potansiyel satış tutarı üzerinden maliyet kontrolü yapılmaktadır.	

Kaynak: Uçma Uysal, (2015)⁴⁷

Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan maliyet kontrol yöntemleri çeşitli çalışmalarda farklı şekillerde sınıflandırmaya tabi tutulsa bile, biz bu yöntemleri; basit maliyet, ayrıntılı maliyet, standart maliyet, tahmini maliyet, faaliyete dayalı ve sürece dayalı faaliyet tabanlı maliyet kontrol sistemleri olarak sıralayabiliriz ve basit maliyet kontrol sistemini şu şekilde açıklayabiliriz:

Basit Maliyet Kontrol Sistemleri

Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan basit maliyet kontrol sistemi; gerçekleşen maliyete dayalı, maliyetlerin en basit şekilde hesaplandığı yöntem şeklinde ifade edilebilir⁴⁸. Yüzde

kontrol sistemi olarak adlandırılan bu sistem; basit maliyet analizlerinde, yiyecek içecek maliyet giderleri, satışlara oranlanarak, yiyecek maliyet yüzdesi hesaplanmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin, geçmiş yıllardaki yiyecek içecek faaliyetleri ile gerçekleşen yiyecek içecek faaliyetleri arasındaki rakamlar, oranlanarak karşılaştırılmaktadır. Yapılan bu karşılaştırmalı oranlara göre, eğer bir artış söz konusu ise, yiyecek ve içecek maliyetleri yükselmiş olarak kabul edilebilir⁴⁹.

Bu maliyet sistemine göre herhangi bir yiyecek-içeceğin maliyeti aşağıdaki şekilde hesaplanabilir:

Yiyecek Maliyeti

= (Doğrudan Satın Alınan Malzeme + Depodan Alınan Malzeme + Bölüme Transfer Edilen Malzeme) – Bölümden Transfer Edilenler– İçki Malzemeleri

$$\text{Maliyet Yüzdesi} = \frac{\text{Yiyecek Maliyeti}}{\text{Yiyecek Satış Geliri}}$$

Yukarıdaki formüle göre yiyecek maliyeti hesaplanırken kullanılan içki malzemeleri kalemi; içkiyle beraber sunulan meze, kuruyemiş gibi ürünleri içermektedir. Ayrıca hesaplanan oranlar, maliyet sisteminin aylık veya günlük basit maliyet kontrol sistemine göre değişiklik göstererek aylık veya günlük oranlar olarak da daha detaylı ve net bir sonuç elde edecek şekilde hesaplanabilir.

1-Aylık Basit Maliyet Analiz Yöntemi:

Aylık basit maliyet kontrol sisteminde oranlar, aylık olarak bulunmaktadır. Aylık yiyecek ve içecek malzeme maliyetinin belirlenmesi için ay sonu depo sayımlarının yapılması gerekebilir.

Yapılan sayımda, mevcut malların miktarlarının fiyatları ile çarpımı sonucu, depo mevcutlarının parasal değerleri belirlenmektedir. O aydaki dönem başı açılış stokları ile o dönem içindeki alışlar, toplanarak dönem sonu envanterinden çıkarılmak suretiyle tüketim miktarları belirlenmiş olur. Aylık yiyecek maliyet, aylık satış gelirlerine oranlanarak maliyet yüzdesi bulunur⁵⁰.

Aylık basit maliyet analiz yöntemine göre satılan yiyeceğin maliyeti şu formülle hesaplanır⁵²:

$$\text{Aylık Yiyecek Malzemesi Tüketimi} = \text{Ambar Açılış Envanteri} + \text{Toplam Satın Alma} - \text{Ambar Kapanış Envanteri}$$

$$\text{Aylık Satılan Yiyeceğin Maliyeti} = \text{Açılış Envanteri} + \text{Satınalmalar} - \text{Kapanış Envanteri}$$

Örnek olarak göstermek istersek, herhangi bir yiyecek-içecek işletmesinin “Mayıs” ayı envanter bilgileri aşağıdaki gibi olsun:

Açılış Envanteri	:	100.000,00 TL
Yiyecek Satın almaları	:	400.000,00 TL
Kapanış Envanteri	:	50.000,00 TL
Yiyecek Satışları	:	900.000,00 TL

$$\begin{aligned} \text{Yiyecek Maliyeti} &= \text{Açılış Envanteri} + \text{Satın Almalar} - \text{Kapanış Envanteri} \\ \text{Yiyecek Maliyeti} &= 100.000 + 400.000 - 50.000 \end{aligned}$$

Yiyecek maliyeti = 450.000 TL

$$\text{Maliyet Yüzdesi} = \frac{\text{Yiyecek Maliyeti}}{\text{Yiyecek Satış Geliri}}$$

$$\text{Maliyet Yüzdesi} = \frac{450.000 \text{ TL}}{900.000 \text{ TL}}$$

= % 50 olarak bulunur.

Aylık Tüketilen Yiyeceğin Maliyeti Tüm İşletme Genelinde Şu Şekilde Bulunur⁵²:

	Açılış Envanteri
+	Satın Almalar
	Satışa Uygun Toplam Değer
-	Kapanış Envanteri
=	Kullanıma Hazır Yiyeceğin Maliyeti
+	Diğer Yiyecek İçecek Birimlerinden Transfer
+	Mutfığa Direkt Satın Alma
-	Barlara Transfer
-	Diğer Yiyecek İçecek Birimlerine Transfer
-	Diğer Maliyetten Düşülecekler
-	<u>Ödenmez Çekle Yapılan Satışların Maliyeti</u>
=	Tüketilen Yiyeceğin Maliyeti

Yukarıdaki örnek için, işletmenin aylık tüketilen yiyecek maliyeti tüm işletme genelinde hesaplanmak istenirse;

Açılış Envanteri	:	100.000 TL
Yiyecek Satın almaları	:	400.000 TL
Kapanış Envanteri	:	50.000 TL
Yiyecek Satışları	:	900.000 TL
Diğer Yiyecek İçecek Birimlerinden Transfer:		30.000 TL
Mutfığa Direkt Satın Alma	:	120.000 TL
Barlara Transfer	:	45.000 TL
Diğer Yiyecek İçecek Birimlerine Transfer	:	65.000 TL
Diğer Maliyetten Düşülecekler	:	30.000
Ödenmez Çekle Yapılan Satışlar	:	Yok

Bu durumda tüketilen yiyeceğin maliyeti şöyle hesaplanır:

	Açılış Envanteri	100.000
+	Satın Almalar	400.000
	Satışa Uygun Toplam Değer	500.000
-	Kapanış Envanteri	50.000
=	Kullanıma Hazır Yiyeceğin Maliyeti	450.000
+	Diğer Yiyecek İçecek Birimlerinden Transfer	30.000
+	Mutfığa Direkt Satın Alma	120.000
-	Barlara Transfer	45.000
-	Diğer Yiyecek İçecek Birimlerine Transfer	65.000

-	Diğer Maliyetten Düşülecekler	30.000
-	Ödenmez Çekle Yapılan Satışların Maliyeti	—
=	Tüketilen Yiyeceğin Maliyeti	460.000

Aylık yiyecek malzeme maliyetinin belirlenmesi için ay sonu depo sayımlarının yapılması gerekir. Yapılan sayımda mevcut malların miktarlarının fiyatları ile çarpımı sonucu depo mevcutlarının parasal değerleri belirlenir. O aydaki dönem başı açılış stokları ile o dönem içindeki alışlar toplanarak dönem sonu envanterinden çıkartılmak suretiyle tüketim miktarı bulunmuş olur⁵⁴. Malzemelerin değerlerinin belirlenmesi işletmenin önceden belirlediği stok değerlendirme yöntemlerine göre yapılır. O dönemin dönem sonu stokları bir sonraki dönemin dönem başı stok mevcudu olarak işlem görür⁵³.

Aylık Basit Maliyet Analiz Yöntemi”, yiyecek-içecek işletmelerinin uzun dönemli gelecek planlamalarını kapsayan büyük miktarlarda satın almaların olmadığı daha küçük işletmeler için daha uygun bir yöntemdir ve bu yöntemin yetersiz kaldığı durumlar şöyle özetlenebilir:

- Ay sonuna kadar maliyetleri saptamak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle maliyetlerin yüksek olduğu anlaşıldığında, durumu iyileştirmek için alınması gereken önlemlerde geç kalınmaktadır⁵¹.
- Aylık maliyetin bir önceki aya göre yükseldiğini veya azaldığını göstermekle birlikte, nedenlerini ayrıntılı olarak ortaya koymamaktadır⁵¹.

2- Günlük Basit Maliyet Analiz Yöntemi

Günlük basit maliyet kontrol sisteminde ise maliyetler, günlük olarak bulunmaktadır. Alımlar, o günün maliyetine

eklenmekte ve maliyetler, satışlar günlük olarak bir tablo yardımı ile takip edilebilmektedir. Günlük yiyecek maliyeti günlük satış maliyetine oranlanarak yiyeceğin günlük maliyet yüzdesi bulunur. Bu sistemle işletmelerin, maliyetleri günlük olarak takip etmesi ve işletmenin gerektiğinde tedbirleri alması amaçlanmıştır⁵⁶.

Günlük yiyecek maliyetinin iki bileşeni, günlük satın almalar ve günlük ambarda bulunan malzemelerdir. Günlük direk satın alınan malzemeler çabuk bozulabilecek nitelikte olan ekmek türü ve taze süt vb. yiyeceklerin günlük kullanımları söz konusu olduğundan envanter kayıtlarına geçirilmezler. Bu tür günlük malzemeler günlük satın alma raporlarına kaydedilirler. Günlük olarak ambardan kullanılan malzemeler ise depodan çıktıkları anda yiyecek maliyeti olarak kaydedilirler. Bu tür malzemeler daha uzun süre korunabilen ürünlerdir. Günlük yiyecek maliyeti ise aşağıdaki şekilde hesaplanır⁵⁷:

Günlük Satın Alınan Yiyecek Malzemelerinin Maliyeti:

+ Günlük Ambardan Çıkan Yiyecek Malzemelerinin Maliyeti

+ İçecek Gibi Diğer Birimlerden Yiyecek Bölümüne Transferler

- Mutfaktan Diğer Birimlere Transferler

- Diğer Maliyetlerden Düşülecekler (ödenmez çekle yapılan satışların maliyeti vb.)

= **Tüketilen Yiyecek Maliyeti**

- Personel Yemeği Maliyeti

= **Günlük Satılan Yiyecek Maliyeti**

Bu yöntemle maliyetlerin günlük olarak takibi ve gerektiğinde tedbirlerin zamanında alınması amaçlanmış olmakla birlikte bu amaca hizmet etmesi pek mümkün görülmemektedir. Zira o gün alınan yiyeceklerin hepsinin aynı günde kullanılması söz konusu olmayabilir⁵⁴. Yiyecek maddelerinin toplu alındığı günlerde (hepsi kullanılmış olsa bile) maliyetler yüksek çıkacak bazı günlerde ise (stoktan kullanıldığı için) normalden düşük çıkacaktır. Bu nedenle sonuçların bir hafta veya 10 gün gibi belirli dönemler ile analizi daha anlamlı olacaktır. Diğer yandan bu yöntemle maliyetler kısa bir dönemi kapsadığı için kontrolün verimliliğini düşürmesi de söz konusudur⁵⁸.

Sonuç ve Öneriler

Yiyecek içecek işletmelerinin varlıklarını sürdürmeleri ve karlarını artırmaları, bu işletmelerin temel gelir kaynağını oluşturan yiyecek içecek satışlarının doğru analiz edilmesine bağlıdır. İşletmelerin daha önceden belirlenen maliyet ve kar hedeflerine ne ölçüde ulaştığının tespitinde de maliyet analizleri önem taşımaktadır. Bu amaçla, maliyet kalemlerini etkileyen unsurların çok iyi analiz edip, gerekli kontrol sistemlerinin çalıştırılması ve buna uygun menüler hazırlanması son derece önemlidir.

Yiyecek içecek işletmelerinin, servise hazır olan yiyeceğin maliyetinin önceden belirlenmiş sınırlar içinde olup olmadığını tek bir maliyet analiz yöntemi ile tespit etmesi mümkün değildir fakat bu çalışmada bu yöntemlerden biri olan “Basit Maliyet Kontrol Sistemleri” üzerinde durulmuştur.

Basit maliyet kontrol yöntemini kullanacak olan yiyecek içecek işletmeleri, hem yiyecek maliyetlerine bakmanın geleneksel bir yolu, hem de kâr zarar tablosunu hazırlarken çoğu işletme

tarafından kullanılan bir yöntem³⁷ olan aylık basit maliyet kontrol yöntemini” kullanacaklarsa, işletmenin geçmiş yıllarda gerçekleşmiş olan yiyecek içecek maliyetleri ile mevcut yıldaki maliyetlerle ilgili rakamlar oranlanarak karşılaştırma yapılması gerekmektedir. Çünkü karşılaştırma sonucunda artış tespit edilmişse yiyecek-içecek maliyetlerinin yükseldiği kabul edilerek gerekli önlemler alınmalıdır. Eğer “günlük basit maliyet yöntemi” kullanılıyorsa, maliyetler günlük olarak tespit edildiği için gerekli önlemler günü gününe alınış olur. Fakat satın alınan ürünler günlük olarak tüketilmesi öngörülüyorsa bu yöntemin kullanılması varsayım olarak kalmaktadır. Ayrıca günlük basit maliyet yönteminde maliyet kontrolü kısa bir dönemi kapsadığı için maliyet kontrolünün etkinliğinin azalabileceği de göz önüne alınmalıdır.

Kaynakça:

¹Anasız, İ. (2019). Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü İçin İsrafi Azaltacak Farklı Bir Uygulama Önerisi “Hedef Maliyetleme”. Kapadokya Akademik Bakış, 2 (2), 179-214.

²Çam, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi ve Akdeniz Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (11), 503-524.

³Miller, J. E., Hayes, D. K. & Dopson, L. R. (2002). Food and Beverage Cost Control. New York: John Wiley & Sons.

⁴Poyraz, E. (2008). Açıklamalı Örneklerle Finansal Yönetim. Bursa: Ekin Yayınevi.

⁵Kurtaran Çelik, M., Kurtaran, A. ve F. Mutlu (2021).Tourism Art Relationship – Graphite Street Art, II. International Halich Congress On Multidisciplinary, Scientific Research, October 29-30, 2021 Istanbul,644-657.

⁶Kurtaran Çelik, M., ve F. Mutlu (2022). Turizmde Yeni Arayışlar: Alan Araştırması, 3. International Cappadocia Scientific Research Congress, 11-12 December Nevşehir- sayfa

⁷Bölükoğlu, İ., & Özgen, I. (2006). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Standart Maliyet Sistemi.

⁸Çam, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi ve Akdeniz Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (11), 503-524.

⁹Akbulut, H. & Arslan, F. (2015). Yiyecek - İçecek Maliyet Kontrolü: Batı Karadeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (3), 71-106

¹⁰Akbulut, H. & Arslan, F. (2015). Yiyecek - İçecek Maliyet Kontrolü: Batı Karadeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (3), 71-106

¹¹Akyürek, S. ve Kızılcık, O. (2018). Restoran işletmelerinde maliyet kontrolü üzerine Trabzon ilinde bir araştırma. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi, 38(38), 132-151.

¹²Sanalan Bilici, N. ve Taş, S., (2020), Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Sürecinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı ve Karar Verme İlişkisi: Trabzon'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama, Verimlilik Dergisi, Yıl: 2020, Sayı: 4, T. C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Yayını.

¹³Kurtaran Çelik, M., Kurtaran, A. & Mutlu, F. (2020). Alternatif Turizm ve Ekonomik Etkileri, Gazi Kitapevi, Ankara.

¹⁴Çelik, Kurtaran ve Mutlu (2019). Turizm İşletmeleri Açısından Gastronomi Turizmi: Alan Araştırması, 2. Uluslararası 19 Mayıs Yenilikçi Bilimsel Yaklaşımlar Kongresi, Sosyal ve Beşeri Bilimler, 1148-1163

¹⁵Horngren, Charles T., Foster, George and Dotor, Srikant M., (1994), Cost Accounting A Managerial Emphasis, Eighth Edition, Prentice- Hall International, Inc, Englewood Cliffs.

¹⁶Özdoğan, O. N., (2010), Maliyet Kontrolü, Profesyonel Restoran Yönetimi ve İlkeler Uygulamalar ve Örnek Olaylar, (kitabı

içinde Ed. Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K.), Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, s. 255-284

¹⁷Kozak, N., Çakıcı, A. C., Kozak, M. A., Azaltun, M., Sökmen, A. ve Sarıışık, M., (2002), Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara.

¹⁸Kurtaran Çelik, M. (2016). Turizm Sektöründeki İşletmelerin Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi İle Ölçülmesi . Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi , (17) , 65-88 .

¹⁹Erdinç, S. B. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 313-330.

²⁰Yükçü, S. (1993). Maliyet Muhasebesi. İzmir: Dokuz Eylül Yayımlar

²¹Kurtaran Çelik, M., Kurtaran, A. ve F. Mutlu (2022a). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Analiz Yöntemleri 2. International Cappadocia Scientific Research Congress, Proceeding Book, June 17-19, Nevşehir, 70-86

²²Dülgaroğlu, O. (2023). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrolü (Cost Control) ve Yönetimi, Sosyal Bilimlerde Seçme Konular-10, 445-463, İksad Yayıncılık, Ankara

²³Uysal, T. (2015). Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren Konaklama İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemlerinin Etkinliği Açısından İç Kontrol. Journal of Accounting and Taxation Studies, 8(1), 53-65.

²⁴Kurtaran Çelik, M., Kurtaran, A. ve F. Mutlu (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Mühendisliği 4. International

Palandoken Scientific Studies Congress, 28-29 April 2022, Erzurum, 662-679

²⁵Eken, T. ve Aksu, İ. E. (2019). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Yöntemlerinin İncelenmesi: Ayrıntılı Maliyet Kontrol Yöntemine İlişkin Bir Uygulama. İşletme Araştırmaları Dergisi 3, 1358-1374

²⁶Pavesic, D. V. & Magnant, P. F. (2005). Fundamental Principles of Restaurant Cost Control. New Jersey: Prentice Hall.

²⁷Aktaş, A. (2001). Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Antalya: Eren Ofset.

²⁸Türksoy, A. (2015). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

²⁹Köroğlu, Ç, Biçici, F. ve Sezer, D., (2011), Otel İşletmelerinde Maliyet Kontrolünün Rekabet Üstünlüğüne Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 3 (1): 33-48.

³⁰Pırnar, İ., (2015), Yiyecek-İçecek İşletmeleri Yönetimi (TRAMEP: Trakya Bölgesindeki Yiyecek ve İçecek Mesleki Eğitim Okullarında Kalitenin Arttırılması Projesi), Beta Basım Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Ankara.

³¹Aktaş, A., (2011), Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, 1. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.

³²Pırnar, İ., (2015), Yiyecek-İçecek İşletmeleri Yönetimi (TRAMEP: Trakya Bölgesindeki Yiyecek ve İçecek Mesleki Eğitim Okullarında Kalitenin Arttırılması Projesi), Beta Basım Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Ankara.

³³Kurtaran Çelik, M. ve Kurtaran, A. (2023b). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyatlandırma Yöntemleri, 5th International Black Sea Modern Scientific Research Congress November 8-10, 2023 / Rize, 837-846

³⁴Dittmer, P. R. ve Keefe, J. D. (2009). Principles of Food, Beverage, and Labor Cost Controls. New Jersey: John Wiley & Sons.

³⁵Işık, I. ve Yılmaz, B. B., (2016), Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü: Bir Otel İşletmesinin Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Yöntemleri Üzerine İnceleme, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 11 (1), 60-83.

³⁶Çam, M., (2009), Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi ve Akdeniz Bölgesi'ndeki Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 11, s. 503-524

³⁷Miller, J. E., Hayes, D. K. & Dopson, L. R. (2002). Food and Beverage Cost Control. New York: John Wiley & Sons

³⁸Erdinç, S. B. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 313-330.

³⁹Kurtaran Çelik, M. ve Kurtaran, A. (2020). Yeşil Lojistik Uygulamalarının Konaklama İşletmelerinin Performansına Etkisi: Alan Araştırması, 2. International European Conference On Interdisciplinary Scientific Researches, July 4-5, Ankara

⁴⁰Saatçi, G., (2015), Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Yöntemleri, Turizm İşletmelerinde Yiyecek - İçecek Yönetimi

(kitabı içinde Ed. Doğdubay M.), Grafiker Yayınları, 1. Baskı, Ankara, s. 211-231.

⁴¹Yılmaz, Y., (2010), Konaklama İşletmelerinde Yiyecek - İçecek Maliyet Kontrolü Maliyet ve Satışlar Analizi, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.

⁴²Miller, J. E., Hayes, D. K. and Dopson, L. R. (2002). Food and Beverage Cost Control (2. b.). New York: John Wiley & Sons

⁴³Köroğlu, Ç., Biçici, F. ve Sezer, D. (2011). Otel İşletmelerinde Maliyet Kontrolünün Rekabet Üstünlüğüne Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 33-48.

⁴⁴Erdinç, S. B. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 313-330.

⁴⁵Çelik, M. K., & Kurtaran, A. (2023). Firmaların Finansal Başarısızlıklarının Tahmininde Çeşitli Yöntemlerin Karşılaştırılması: BIST Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (40), 149-169.

⁴⁶Çelik, M. K. (2010). Bankaların finansal başarısızlıklarının geleneksel ve yeni yöntemlerle öngörüsü. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 17(2), 129-143.

⁴⁷Uçma Uysal, T., (2015), Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren Konaklama İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemlerinin Etkinliği Açısından İç Kontrol, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, s. 53-65.

⁴⁸Taşkın, E. (1997). Otel letmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması .Trabzon İlinde Bir Araştırma. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 38 (38) , 132-151.

⁴⁹Benligiray, Y. (1977). Otel İşletmelerinde Kar Planlaması ve Maliyet Kontrolü, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.

⁵⁰Aktaş, A. (2001). Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi (1. b.). Detay Yayıncılık.

⁵¹Aras, H. (1993), Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü, Ankara: Deva Matbaası.

⁵²Başer, G. G. (1995), “Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Maliyet Analiz ve Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesi Antalya Yöresi Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

⁵³Erdinç, S.B. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Analizi.

⁵⁴Dönmez, A. , Arıcı, A. & Kutluk, F. A. (2011). Antalya'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü Ve Fiyatlama Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3 (1) , 201-222

⁵⁵Çelik, M. K. (2011). Finansal Olarak Başarılı ve Başarısız Firmaların Borsa Performanslarının Karşılaştırılması: IMKB Örneği. Elektronik Dergisi, 7.

⁵⁶Çiftçi, Y. ve Ç. Köroğlu (2008), “Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Yöntemlerinin İncelenmesi

(Marmaris İlçesi Örneği)”, Muğla Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 19:35-36.

⁵⁷Dittmer, P.R. & Griffin, G. (1989). Principles of Food, Beverage and Labor Cost Controls For Hotles and Restaurants. (Fourth Edition), Van Nostrand Reinhold.

⁵⁸Ulu, A. ve Sarıışık,M. (1996). “Yiyecek – İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Türkiye Açısından Uygulanabilirliği”, 1. Uluslararası ve VII. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası.

