

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MİSTİK PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: EĞİTİM DÜZEYİNE VE CİNSİYETE GÖRE
KARŞILAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

ZEYNEP YILMAZ

ANKARA - 2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MİSTİK PAZARLAMAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: EĞİTİM DÜZEYİNE VE CİNSİYETE GÖRE
KARŞILAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

ZEYNEP YILMAZ

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ SELAY ILGAZ SÜMER

ANKARA - 2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı çerçevesinde Zeynep YILMAZ tarafından hazırlanan bu çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 02 / 01 / 2020

Tez Adı: Mistik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Eğitim Düzeyine ve Cinsiyete Göre Karşılaştırma.

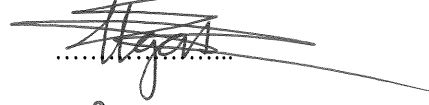


Tez Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı- Soyadı, Kurumu)

Dr. Öğretim Üyesi Selay Ilgaz SÜMER, (Tez Danışmanı)
Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İmza


.....

.....

.....

ONAY

Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Tarih: ... / ... /

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 16 /12 /2019

Öğrencinin Adı, Soyadı: Zeynep YILMAZ

Öğrencinin Numarası: 21510245

Anabilim Dalı: İşletme Ana Bilim Dalı

Programı: İşletme Yönetimi

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğretim Üyesi Selay Ilgaz Sümer

Tez Başlığı: Mistik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Eğitim Düzeyine ve Cinsiyete Göre Karşılaştırma.

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 149 sayfalık kısmına ilişkin, 16 / 12 / 2019 tarihinde tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 7.'dir. Uygulanan filtrelemeler:

- 1.Kaynakça hariç
- 2.Alıntılar hariç
- 3.Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:



ONAY

Tarih: 16 / 12 / 2019

Öğrenci Danışmanı

Dr. Öğretim Üyesi Selay Ilgaz Sümer



TEŞEKKÜR

Bu tezi m¼mk¼n kılan rehberliği, destekleri ve objektif bakış açısının yanında bana bir ¼ęrenciden çok arkadaş yakınlığı g¼steren tez danışmanım, kıymetli hocam Dr. ¼ęr. Üyesi Selay Ilgaz S¼mer'e, baőarım ve mutluluğum için hiçbir fedak¼rlıęı benden esirgemeyen anneme ve babama, tez çalışmamın ilerlemedesinde, y¼nlendirici ve destekleyici yaklaőımı için değerli hocam ¼ęr. G¼r. Zuhall Őenyuva'ya, arkadaőlarıma, m¼lakat çalıőmama katılan ve b¼ylece araőtırmamın temelini oluşturan 30 katılımcıya sonsuz teőekk¼rlerimi sunarım.

Zeynep Yılmaz
ANKARA, 2020

ÖZET

Zeynep YILMAZ

Mistik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Eğitim Düzeyine ve Cinsiyete Göre Karşılaştırma

Başkent Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, 2020

Postmodern akımın eskiyle yeniye ve zıt kutuplarda olan her şeyi bir araya getirebilen geçirgen yapısı sayesinde, mistisizm pazarlamayla bir araya gelmiştir. Her toplumda mistik değerler bulunmaktadır. Bu değerlerin önemi, içerisinde barındırdığı gizem ve vaatleri hiç kaybetmeden geçmişten günümüze kadar taşımış olmasıdır. Pazarlama yöneticileri, mistisizmin içerisinde yer alan bu gizem ve vaatleri, bir ürünün pazarlanmasında etkili olan muhteşem ikili olarak bir arada kullanmaya çalışmaktadır. Özellikle de tüketicilerin bilinmeyene olan merakı sayesinde pazarlama faaliyetlerinde mistisizmden faydalanılmaya çalışıldığı göze çarpmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, mistik pazarlamanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda, tüketicilerin mistik öğeleri içeren ürünleri satın alma kararlarında etkili olan sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma, Ankara ili Çankaya ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma, 30 kişi üzerinde görüşme verilerine dayalı nitel analiz yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Birebir mülakat yöntemiyle elde edilen verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Katılımcılar tarafından sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların konuya olan eğilimlerinden dolayı mistik pazarlamanın satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mistisizm, Mistik Pazarlama, Batıl İnanç, Mitoloji, Tüketici

ABSTRACT

Zeynep YILMAZ

**The Impact of Mystic Marketing on Consumer Purchasing Behavior:
Comparison by Educational Level and Gender**

Başkent University

Institute of Social Sciences

Master in Business Administration, 2020

Thanks to postmodern trend's permeable structure that allows to bring together old and new, and everything in opposite directions, mysticism comes together with marketing. There are mystical values in every society. Importance of these values is its capacity to carry mystery and promises it has accommodated within itself to the present without losing them in any means. Marketing managers strive to use these mysteries and promises together as a perfect couple, which is effective in product marketing. Especially thanks to consumer's interest in mystery, it is evident that mysticism is utilised in marketing events.

The aim of this study is to explore the impact of mystic marketing on consumer's purchasing behaviour. Research has been conducted on social, psychological and personal factors having an impact on customers' decisions on purchasing products containing mystical elements. The survey was carried out in Çankaya district of the province of Ankara. The survey was designed by using qualitative analysis method based on data obtained from interviews with 30 individuals. In the analysis of data were obtained through one-to-one interview method. Besides, in the study content analysis technique was used. Examining responses given by participants, it is observed that in general mystic marketing has an impact on purchasing behaviours of participants and the key element underlying the reasons of such impact is these participants' tendency to mystic marketing.

Keywords: Mysticism, Mystic Marketing, Superstitious Belief, Mythology, Consumer

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
RESİMLER LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. MİSTİSİZM KAVRAMININ VE MİSTİK PAZARLAMAMANIN İNCELENMESİ... 3	
2.1. Mistisizm Kavramı	3
2.2. Mistisizmin Dünü ve Bugünü.....	7
2.3. Mistisizmin Kaynakları.....	11
2.3.1. Din	11
2.3.2. Tasavvuf.....	13
2.3.3. Mit, Mitoloji, Efsane.....	15
2.3.4. Halk İnanışları	17
2.4. Mistik Pazarlama	20
2.5. Mistik Pazarlama Üzerine Bir Literatür Taraması.....	35
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE MİSTİSİZMİN ETKİSİ... 40	
3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İncelenmesi.....	40
3.2. Mistik Tüketici	42
3.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ile Mistisizm Arasındaki İlişki	44
3.3.1. Sosyal Faktörler	44
3.3.1.1. Kültür ve Alt-Kültür	44
3.3.1.2. Sosyal Sınıf	46
3.3.1.3. Referans Grupları	48
3.3.1.4. Roller ve Aile.....	49
3.3.2. Psikolojik Faktörler	51
3.3.2.1. Benlik Kavramı	51
3.3.2.2. Motivasyon (Güdülenme)	52
3.3.2.3. Algılama	54
3.3.2.4. Öğrenme.....	55

3.3.2.5. Tutumlar	57
3.3.2.6. Kişilik.....	58
3.3.3. Kişisel Faktörler.....	59
3.3.3.1. Demografik Özellikler.....	60
3.3.3.2. Durumsal Faktörler	62
4. MİSTİK PAZARLAMAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	63
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	63
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	64
4.3. Araştırmanın Yöntemi	64
4.4. Araştırmanın Örneklemi.....	65
4.5. Mülakat Formu ve Veri Toplama Süreci	67
4.6. Geçerlik ve Güvenirlik	68
4.7. Araştırma Verilerinin Analizi.....	72
4.8. Araştırmanın Bulguları.....	72
4.8.1. Araştırmanın tema, kategori ve kodlarına ilişkin bulgular.....	73
4.8.2. Araştırma sorularına yönelik bulgular.....	75
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	101
KAYNAKLAR.....	112
EKLER	136
EK 1: Mülakat Soruları	
EK 2: Katılımcıların Kullandıkları Mistik Pazarlama Ürünlerine Ait Kodlar	
EK 3: Katılımcıların Astrolojik Kitap, Dergi vb. Yararlanma Durumuna Ait Kodlar	
EK 4: Katılımcıların İnanç-Din Turizmine Bakışı ve Dini Eşyaları Alma Durumlarına Ait Kodlar	
EK 5: Katılımcıların Olumsuz Durumları Engellemek İçin Kullandıkları Objeler ve Bunları Kullanma Nedenlerine Ait Kodlar	
EK 6: Katılımcıların Sahip Oldukları Batıl İnançlara Ait Kodlar ve Bunların Satın Alma Davranışına Etkisi	
EK 7: Katılımcıların Mistik Öğeler İçeren Reklamlar Hakkındaki Düşüncelerine Ait Kodlar	
EK 8: Katılımcıların Mistik Öğe İçeren Ürünlere Yönelik Merak Duygusu Konusunda Oluşturdukları Kodlar	
EK 9: Katılımcıların Kültürün Satın Alma Üzerindeki Etkisine İlişkin Ürettikleri Kodlar	

EK 10: Katılımcıların Kullandıkları Mistik Pazarlama Ürünleri ile Bunları Kullanma Durumlarına Ait Kodlar

EK 11: Katılımcıların Yaşam Tarzının Mistik Ürünleri Satın Almaları Üzerindeki Etkilerine Dönük Oluşturdukları Kodlar

EK 12: Katılımcıların Renk-Satın Alma İlişki Konusunda Oluşturduğu Kodlar

EK 13: Katılımcıların Mistik Ürün Reklamlarında İnanç, Değer ve Efsanevi Karakter Kullanımı Konusunda Oluşturdukları Kodlar

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	42
Şekil 3.2. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci	57
Şekil 4.1. Araştırmanın Tema ve Kategorileri.....	73
Şekil 4.2. Erkek ve Kadın Katılımcıların Görüşleri Arasındaki Benzerlikler	74

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1. Lascaux Mağarası, Avlanan İnsan Çizimleri- İ.Ö. 15.000 ile 10.000 yılları	8
Resim 1.2. “Coca Cola için”, “Patlamış mısır yiyin”	23
Resim 1.3. Axess’le Gerçek Olsun Reklamı	23
Resim 1.4. Damla Su Reklamı – Uzun Soluklu Yolculuk	24
Resim 1.5. Turkcell Hayat Paylaşınca Güzel Reklamı.....	25
Resim 1.6. Casper Nirvana F Serisi Reklamı	26

1. GİRİŞ

Postmodern akımın etkisi ile de birlikte, tüketim sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyet olmaktan çıkıp bireylerin sosyal statülerini ve kimliklerini ifade eden, simgeler ve imajlar içeren sosyo-kültürel bir süreç haline gelmiştir. Postmodernizmin eskiyle yeni bir araya getiren geçirgen yapısı sayesinde geleneksel ve kültürel öğeler biraz daha önem kazanmış ve yaşam tarzlarını etkilemeye başlamıştır. Bu nedenle reklamlarda, ürün amblemlerinde ve paketlerinde tüketiciye iletilen mesajlar içerisinde, tüketicinin isteklerine yönelik saygınlık, güç, güzellik, ayrıcalık, başarı ve statü göstergesi olan mistik ve mitolojik öğeler kullanılmaya başlanmıştır.

Bir statü göstergesi olan markalı bir kahve içerek güne başlamak, sosyal bir sınıfa ait olduğunu gösteren kıyafetler ya da aksesuarlar kullanmak, kutsal yerleri ziyaret etmek gibi örnekleri çoğaltılabilecek bu ritüelistik davranışlar pazarlamanın mitolojiden yaptığı aktarımlarla tüketicilerin mistik bir hale gelmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu yönelim pazarlamanın kazandığı mistik içerikle birlikte tüketicileri hayatlarındaki korkularından ve anlam arayışlarından öykündükleri hikâyelere, rol modellere benzeterek, kitleselleştirerek uzaklaştırmaktadır.

Bu çalışma, mistik pazarlamanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla, Ankara ili Çankaya ilçesinde 30 kişi ile yüz yüze yapılan mülakatlar sonucunda gerçekleştirilmiştir. Çalışma, tüketicilerin mistik öğeler içeren ürünleri satın alma kararlarında etkili olan sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler üzerinde görüşme verilerine dayalı nitel analiz yöntemi kullanılarak yürütülmüş bir araştırmadır. Çalışmada katılımcılarla yapılan görüşmelere ait dökümler üzerinde içerik analizi ve karşılaştırmalar, cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre yapılmıştır.

Toplanan veriler elektronik ortamda kayıt altına alınarak sözel işlemler yapılabilmesi için ön çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Ön çözümlenme sonucunda araştırmanın sözel verileri Nvivo 12 istatistiksel çözümlenme programlarında çözümlenmiştir.

Çalışma temel olarak üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümde mistisizm ve mistik pazarlama kavramları incelenmiştir. Mistisizmin ve kaynaklarının

literatürde yer alan tanımları yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici satın alma davranışı ve satın alma davranışını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Bu kısımda, tüketici davranışı ve mistik tüketici kavramları üzerinde durulmuş, tüketici satın alma davranışı üzerinde mistisizmin etkisine değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümde, mistik pazarlamanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması amacı ile nitel veri analizi yapılmıştır. İlgili kısımda; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, yöntemi, örnekleme ve veri toplama süreci üzerinde durulmuştur. Son olarak bölüm; araştırma verilerinin analizi ile sonlandırılmıştır. Bu analizler sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde yapılan değerlendirmeler sonuç bölümünde sunulmuş ve çeşitli önerilere yer verilmiştir.

2. MİSTİSİZM KAVRAMININ VE MİSTİK PAZARLAMANIN İNCELENMESİ

2.1. Mistisizm Kavramı

Mistisizm, tarih boyunca din, felsefe, sanat ve bilim gibi birçok farklı alan tarafından ele alınmış, bu sebeple farklı tanımları yapılmıştır (Sunar, 2005). Günümüzdeki genel anlamıyla mistisizm, “duyu ve akıl dışı bir yolla doğüstü âlemlerle bağlantı kurarak, sezgi yöntemiyle üstün bilgiyi araştırır; bu süreçte insanın özünün Tanrı ile birleşeceğine inanan bir dünya görüşüdür” (Erzurumlu, 2015, s.15).

Türkçe anlamı gizemcilik olan mistisizm kelimesinin kökeni tartışmalı da olsa Latince olduğu düşünülmektedir. Grekçede gözleri ve dudakları kapamak anlamında kullanılan “*myein*” (*muein*) fiilinden türemiştir (Gellman, 2014). Latince sessiz, dilsiz ve suskun anlamına gelen “*mu-tus*” kelimesi bu fiil ile ilişkilidir. Grekçede gizem anlamına gelen “*mysterion*” ve gizemli kişi-şey anlamına gelen “*mystikos*” kelimelerinin etimolojik kökeni bu fiile dayanmaktadır (Uluç, 2005; Sunar, 1975).

“Grek geleneğinde ilahi olanın sırlarına erişecek olan yetkilendirilmiş insan anlamına gelen mistik, bu sırrın dışarıya açıklanmadan gizlenmesi adına ağzını veya gözünü kapalı tutması (*muein*) gereken bir kişidir” (Temiztürk, 2018, s.131). Mistik kelimesinin etimolojik kökeni, Grekçe *Mystikos* kelimesiyle ilişkilidir (Roy, 2016).

Mistik kelimesi tarih öncesi dinlerde genel olarak gizem anlamında kullanılmaktadır. O dönemde mistik kavramı; görünmeyen varlıklarla kurulan bir bağlantıya, doğüstü bir varlığın hissedilmesi anlamına karşılık gelmektedir. Zaman içerisinde ise mutlak bir varlığa ulaşma çabası olarak bilinmeye başlanmıştır (Akdemir, 2015).

Mistisizm, İslam Ansiklopedisi’nde “insanın görünen nesnelere ardındaki gerçeklik, sonsuzluk ve birliğe ulaşma yönündeki ruhi tecrübesi” olarak tanımlanmaktadır (Kutluer, 2005, s.188). Safa (1975, s.185), mistisizmi, “insan ruhu ve varlığın esasları arasındaki vasıtasız bir birleşme imkânına inanmak” olarak tanımlar. Bertrand Russell’e göre: “mistisizm özünde, evrenle ilgili inançlar üzerinde belirli bir duygu derinliği ve

yoğunluğundan başka bir şey değildir” (Russel, 1972, s.7). Batuk (2012, s.11), mistisizmi “ruhsal, manevi ve bätını gizemlerin bilimi ve mistik ise bununla ilgilenen spirüal gizemlere inanan kişi” olarak tanımlamıştır. Mistisizm, Tanrı ile kısa “temas” anları olduğu kadar, bazen “mistik izdivaç” olarak tabir edilen sürekli birlik içeren bir ibadet halidir (Michel, 2012, s.149). Bu tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere mistisizm hem bir fikir sistemi hem de yaşanan bir tecrübe halidir (Sunar, 2005).

Mistisizm ve mistik kelimesinin esası ve kullanılışı Elesusinian¹ (Eleusis Gizemleri) gibi Yunan misterleriyle² ilgilenme sonucunda milattan sonra tahminen M.S. 5. yüzyılda yaşamış azizlerden olan Denysl Aaseopagite (Pseudo - Dionysius) yazdığı Mistik Teoloji (*The Mystical Theology*) adlı eseri ile ilgilidir. Dionysius’un kitabı Hristiyan ilahiyatçılar üzerinde derin bir etki yaratması sebebiyle, Mistik Teoloji, orta çağ ilahiyatçıları tarafından, Tanrı hakkında bilgi ve kavrayışın özel bir tipini kasteden teknik bir terim olarak Hristiyan literatüründe kullanılmaya başlanmıştır. Mistisizmden çok daha önce orta çağda ruhani (spirüel) bir tecrübeyi işaret eden *contemplation* (tefekkür) kelimesi kullanılmaktaydı. *Contemplation* dini bir terimden daha çok ruhani tecrübenin gelişmiş bir forumunu betimlemek için kullanılıyordu. Bu kelime Dionysius’un Mistik Teolojisinin Latinceye çevrilmesine rağmen orta çağ sonlarına kadar kullanılmış fakat zaman içerisinde bu teknik terim ile aynı anlamda kullanılmaya başlanmıştır (Happold, 1964; Butler, 1960).

Mysteria gizemlere katılım demektir. *Mysteria* kelimesinin ilişkili olduğu en önemli kültürler Antik dönemde Eleusis Gizemleri ve Dionysos kültürleridir (Batuk, 2012). Dini ayinler anlamına gelen *mystery* (gizem) sözcüğü bu kelimedenden türemiştir (Schoberg, 2013). Mister gizli yapılan ayinler anlamına gelmektedir ve aynı zamanda da eski çağlarda gizli bilgileri içermektedir. Yunan Misterlerinin gayesi insana eşyanın³ bätını (ezoterik) ve ilahi bilgiyi kazandırmak ve onu yeniden Tanrı’ya kavuşturmaktır. Mistiğin amacı ise, zaman içinde gelişenden ezeliyete ve zamansız olana geçmek yani Tanrı’yı doğrudan kavramak, onunla bir olmaktır. Tanrı ile bir olma, eski Yunan *sırrı* (gizem) ilimlerinde görüldüğü şekli ile

¹ Elesusinian (Eleusis Gizemleri): Yunan bereket tanrıçası Demeter’le ilişkili olan bir kültür. Demeter’in en önemli kült merkezi Eleusis şehridir. Mitolojide, Eski Yunan mistisizminin ana bileşeni ve kadim dini gizemler arasında en meşhuru; Eleusis şehrinde, tahıl tanrıçası Demeter ve kızı Persephone onuruna beş yılda bir kutlanan öğreti (Tokdemir, 2013, s.12).

² Yunan Misterleri: Bu törenleri dinsel gize ulaşmış olduğuna inanılan ayrıcalıklı kişiler yönetirdi, törene katılan kişiler de gize katılan kişilerdi. Misterlerin en ünlüsü Eleusis ya da Lepsina misterleriydi (bknz.yunanmitolojisi.blogspot.com).

³ İslam tasavvufunda, fizik âlem, kendi içinde başlı başına bir gerçektir. "Eşya veya mahlûk" denilen fizik âlemin varlık tarzı mükemmel bir hiyerarşik nizamı ifade eder (Şahin, 1994, s.120).

inisiyasyon⁴ törenleri ile gerçekleşmektedir. Mistikler, katıldıkları bu kabul ayinler aracılığıyla kutsal ve mahrem zekâya ulaşmış sayılır ve bu misterleri başkasına söylemesi yasaktır (Happold, 1964).

Mistisizm kelimesi Eleusis ve Dionysos kültler kullanıldığı sır anlamından daha çok, Yeni-Eflatunculuk⁵ - Neo Platonculuk adını alan “Yunan ve Oriental birleşiminde, gerçeğin akıldan ziyade sezgisel olarak kavranabileceğini dile getirmektedir”. Tanrının ancak mistik tecrübe ve sezgi yoluyla kavranabileceği kabul edilmiştir. Anlamı Hristiyan bağlamda İsa'nın doğumundan sonra daha da belirginleşmiştir. Hristiyanlığın ilk yüzyıllarında, Yeni Eflatuncu bu yeni fikirler, Hristiyanlıkla birleşerek Hristiyan mistisizminin yani mistik teolojinin temelini atmıştır (Sunar, 1979, s.13). Yeni-Platoncu teoride ‘mistik’ ismi, “sessizlik ve sözsüz tefekkürü” gösterir olmuştur. Mistisizm kelimesinin sessizlik anlamının Yeni-Platoncu etki altında ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Uluç, 2005, s.3).

Mistisizmin eski Yunandaki anlamı, Grek ve doğu felsefelerinin Yeni Eflatunculuk çatısı altında birleşmesi ile Tanrı ile doğrudan deneyim, bir olma, sevgi veya yeni bir idrak düzeyine ulaşma anlamına gelmektedir (Tonza, 2012; Batuk, 2012). İlahi aşka ulaşma, Tanrı ile bir olma ve kendisini maddi dünyadan uzaklaşıp tinsel dünyaya yaklaşma amacıyla olan kişi için “mistik tecrübe bir üst algıdır” (Albayrak, 2009, s.154). Mistik tecrübe üzerine yapılan kesin bir tanım olmamakla birlikte, literatürde bahsedilen en genel tanımıyla mistik tecrübe, “bireyin kutsal ile karşılaşma anında yaşadığı tecrübenin adıdır” (Kalın, 2012, s.78). Mistik tecrübe, “trans hali, inzivaya çekilme, vahiy tecrübesi, uzun süre kendinden geçme, vecd hali” gibi uygulamaları içermektedir (Gürsu, 1999, s.91).

Mistisizmin esaslı hadisesi ve mistik tecrübe adı verilen bu “vecd hali” kişiye özeldir. “Çünkü açıklanması zor olan bir iç münasebet hissi duyulur. Sanki ruh kendinden geçmiş ve kendi kendisinin ötesinde bir yüceliğe erişmiştir” (Safa, 1975, s.193). Vecd, kişinin dış dünya ile her türlü bağı keserek, ben bilincinin kaybolması ve Tanrı ile bir olma duygusunu yaşamasıdır. “Batıda vecd kelimesinin karşılığı “*extase*” kelimesi olup, kendinden dışarı çıkma anlamına gelir. Ruh beden etkisinden kurtularak Tanrı ile birleşir” (Peker, 1993,

⁴ İnisiyasyon Törenleri: Bireyin spiritüel gelişimi için, bir üstadın sert ve sürekli kontrolü altında, bir düzen ve disiplin içinde, sınavlara dayalı eğitim. (Hançerlioğlu, 1994, s.559). (Tasavvuf: Süluk Merasimleri)

⁵ Neoplaton (Yeni eflatunculuk, Yeni Platonculuk): Antikçağ sonlarında dinle felsefenin birleşmesi ile oluşan sadece filozofik olmayan teofizik, hermetik aynı zamanda mistik bir akımdır. (Orhan Hançerlioğlu, Dünya İnançları Sözlüğü, 1994, s.743) Plotin-Platon (Eflatun): Yeni Platonculuk ve onun en önemli temsilcisi Plotinus'dur (Sunar, 2005).

s.51). Sunar'a (2005, s.82) göre vecd, "Yeni Eflantunculukta Bir'i elde ediş metodudur ve Hristiyan doktrinine de Plotin'den gelmiştir". Vecd tecrübesi, "Allah ile insan arasında aşka benzeyen yakın duygusal ilişkiyi ifade eder" (Ünal, 2012, s.107).

Mistisizmle birlikte anılan kavramların başında gelen spiritüallite, mistisizmin, "belirli ve özel bir çeşididir" (Sunar, 2005, s.3). "Latince ruh anlamına gelen kelime spiritus kelimesinden türemiş olup; Spiritüalizm'de gönderme yapılan şey ruhsalcılıktır" (Ayberk, 2011, s.45). David Cloud mistisizmin tanımını, tecrübi bir şekilde Tanrı veya bir çeşit yaşam enerjisi ile bütünleşmek, kelimelerin ve düşüncelerin ötesinde spiritüel anlayış bulmak olarak tanımlar (Cloud, 2012).

Spiritüalitenin din kavramıyla iç içe geçmiş bir ruh halini yansıttığı düşünülmesine rağmen, dini inanca sahip olmayan kişilerin de evren, gizem, pozitif enerji gibi kavramlar ile kendilerini spiritüel olarak tanımladıkları görülmektedir (Demir, 2011). Spiritüallite yaratıcı ile bire bir ilişki kurmaktır. "Gerçek mistisizm tamamıyla spiritüel bir aktivitedir" (Sunar, 2005, s.11). Yapılan literatür çalışmalarından da anlaşıldığı üzere, mistisizm ve spiritüallite arasındaki benzerlikten bu iki olgunun din kavramına göre, "daha bireysel, normatif olmayan ve gizemli bir arayışı temsil ettikleri dile getirilebilir" (Özdengül ve Çam, 2017, s.402).

Yeniçağ anlamına gelen "New Age", mistisizmle birlikte kullanılan günümüzde moda olan kavramlardan biridir. Bu kavram, "gündelik yaşam pratikleri açısından değerlendirildiğinde, felsefi, metafizik, mistik olguları yarı dini karakterinde taşıyan postmodern bireyin hayat tarzını, dünya görüşünü, inanç sistemlerini açıklamada besleyici niteliktedir". Yeniçağ kavramının dinî mi yoksa spiritüalist bir akım mı olduğu tartışma konusudur ancak kişiselleştirilen mistik öğeler sebebiyle alışılmış din yapısından ayrıldığı görülmektedir (Kodak, 2011, s.194). Postmodern döneme özgü bir ideoloji olarak inancın, bireyselleşmesinin radikal örneklerini kucaklamaktadır (Aydemir, 2017, s.41). Diğer bir ifadeyle yeniçağ, kainatla ve insanla ilgili sırlar, gizem kültürleri, kişisel gelişim doktrinleri, Budizm, büyü, fal, astroloji Feng Shui, psikoloji, meditasyon gibi çoğul mistik öğelerin barındığı genel bir çerçeve olarak değerlendirilebilmektedir (Kodak, 2011; Bruce, 2007).

Mistisizm "kişinin meditasyon ve benzeri disiplinlerle ilahi varlıkla bir birlik kurması ve bunu tecrübe etmesidir" (Şahin, 1994, s.103). Meditasyon, "Türkçeye derin düşünme

olarak çevrilmiştir”. Kısacası, kişinin iç huzurunu yakalaması için yaptığı zihinsel düşünme hareketidir. (Balta, 2011, s.282) Hristiyan Mistisizmi ve Budizm gibi bazı geleneklerde meditasyon ve transa geçme durumlarında dua etme biçiminde, duyular üstü olaylar söz konusudur. Budizm’de dua için yapılan manevi pratikler meditasyon olarak adlandırılır. Meditasyon her dinde olmasına rağmen Budizm’le bütünleşmiştir. Doğuda mistisizm bünyesinde yer alan meditasyona bazıları mistik meditasyon adını vermiştir. Doğuda meditasyon, inzivaya çekilme, çilecilik gibi sert disiplin uygulamaları içerir. Batı da ise günlük yaşamın bir parçası olarak daha çok stresten kurtulma, rahatlama, kendine güven duyma gibi amaçlar için yapılmaktadır (Sarı, 2016).

Çağımızda mistisizm kavramının, Antik dönemde Yunan dini törenlerinde gizemi ve sessizliği korumak adına ağzını ve dudaklarını kapalı tutmak olan anlamından uzaklaşarak, zaman içerisinde Yeni Eflantucu düşüncenin de etkisiyle sezgi yoluyla elde edilen bir bilgi olan “gnostisizme” denk bir anlam kazandığı görülmektedir (Parrinder, 1995).

2.2. Mistisizmin Dünü ve Bugünü

Doğaya sıkı sıkı bağlı olan ilkel atalarımız evrenin bilinmezliği karşısında açıklayamadığı olaylara ve dünyadaki bilinmezliklere bir gizem katarak açıklamaya çalışmıştır. Sellerin gök tanrıların kızması sonucunda meydana geldiğini ya da depremlerin yer altı tanrıların öfkelenmesinden kaynaklandığına inanmışlardır. Baş edemediği korktuğu bu olaylara gizli güçlerin varlığıyla açıklık getirmeye çalışmış, kimi zaman animistik inançların etkisiyle tüm nesnelere bir ruhu olduğuna inanmış, korktukları bu güçleri kişileştirmiş ve bu zor durumları yenmek için kendilerine çareler aramışlardır (Yalın, 2011).

Animizim ilk olarak ilkel toplumlarda insanların karşılaştıkları tabiat ve yaşamsal olaylara yönelik açıklamalara getirerek onların evrene dair bir düşünceye sahip olmalarını sağlamıştır. Daha sonra evrenin ve yaşamın bilinmezliğinin getirdiği korkulardan korunabilmeleri için büyü, totem, ritüeller⁶ gibi yöntemler geliştirmiştir (Altuntuğ, 2013).

⁶ “Ritüeller bir bakıma, mit ya da efsaneleri dinamik bir gerçekliğe çeviren davranış setleri olarak değerlendirilebilir” (Özdengül ve Çam, 2017, s.409).

Mistisizmle ilgili belgeler ilk yazılı belgeler gibi anlaşılrsa da mistisizmin varlık nedir sorusuna yani yazıdan çok öncesine uzandığı aşikârdır (Çelepi, 2016). Evreni keşfedip ona hâkim olma isteğinde olan insanoğlu, tanrılara kurbanlar vermiş, insanları ve doğayı etkilemek için büyüler yapmıştır. Bu büyüler, daha çok mal mülk, çocuk sahibi olmak, avlanmak ve doğadan iyi ekin almak amacıyla yapılmıştır (Yalın, 2011).

İlk çağlarda mağaralara çizdikleri resimlerin betimlemelerinden büyüsel oldukları düşünülmektedir. Bir inanışa göre duvarlara çizilen bu resimler sayesinde, hayvanların avcıya direnmekten vazgeçtiği, yaralı ve tuzağa düşen hayvanların çizilmesi ise “bolluk ve bereket temalı büyülerle ilişkili olup etkisinin avcıya cesaret verdiği düşünülmektedir” (Tonza, 2012, s.19). Özellikle avladıkları hayvanların ruhlarına sahip olmak için geliştirdikleri yöntemler ve duvarlara yaptıkları bu resimler mistik ritüeller olarak yorumlanmaktadır (Gombrich, 1986).



Resim 1.1. Lascaux Mağarası, Avlanan İnsan Çizimleri- İ.Ö. 15.000 ile 10.000 yılları

Kaynak: Anadolu’da Tarih Öncesi Mağara yaşamı (<https://ahmetustanindefteri.blogspot.com/>)

Doğunun ve Batının en eski felsefesi olan Mistisizmin tarihte ilk olarak ne zaman ve nerede ortaya çıktığı tartışmalı bir konudur. Ancak, mistik düşüncenin bilinmeyene ulaşma arzusunun tarihte ilk kez Hindistan’da M.Ö. 3.000-2.000 yıllarında ortaya çıktığı ve Hint

mistisizmi ile eski Yunan mistiklerinin aynı dönemlerde yaşadıkları düşünülmektedir. Bu düşünceyle beraber, her iki mistik düşünceyi etkileyen başka bir toplum olan Saka Türkleri olabileceği de iddia edilmektedir (Erzurumlu, 2015).

Mistisizm kelimesinin Eski Yunan'da bağlantılı olduğu önemli kültler “Eleusis ve Dionysos kültleridir”. Bu kültler öncelikle birer şenliktir. “Bu kültler ölümlülükten ölümsüzlüğe yani zamana bağlı olandan zamansız olana geçiş tecrübesini ifade etmektedir” (Batuk, 2012, s.30). Halka kapalı yapılan Dynosios, Persophone ve Demeter gibi Ana tanrıçalar için düzenlenen yenilenme törenleri Grek geleneğinde üyelerin gözlerini ve dudaklarını kapamaları gereken bir sır olarak kabul edilmiştir. Bu törenler ilerleyen zamanlarda mistik akımların genel özelliği olmuştur (Temiztürk, 2018).

Dinlerin gelişmesinde ve kurumsallaşmasında gizem kültürünün etkisi oldukça fazladır. Hristiyan yazarların ve kilise babalarının teoride ve pratikte Eleusis ve diğer kültürlerin terminolojisinden etkilendikleri ve kullandıkları açıkça görülmektedir. Grek geleneğinde sadece inisiye olmuş kişilerin anlayabileceği “mystery” kavramı Hristiyan literatürünün içerisinde yer edinen mistik bir düşüncedir. İlk Hristiyan mistiği olan Pavlus mektuplarında “mystery” kelimesini birçok kez kullanmıştır. Pavlusa göre Tanrı'nın açıklanması gereken gizli hikmetleri vardır ve Tanrı'nın sırlarını ancak ayrıcalıklı kişiler kavrayabilmektedir. Bununla beraber, İlk Hristiyan mistiklerinden St. Clement'in ikinci yüzyılda yazdığı Sözü'nün Gizemleri adlı eserinde Grek mistisizminden ve Pavlus'tan etkilendiği anlaşılmaktadır. İnsana sırların bilgisini sadece Tanrı tarafından verilebileceğini öne sürmüştür. Hristiyan literatüründe “mistik ve mistik olarak (mystical-mystically) terimlerini ilk kez kullanan kişi olarak ifade edilmektedir” (Parrinder, 1995; Batuk, 2012).

St. Clement'in düşüncelerini detaylandıran öğrencisi Origen de bu etkileşimi yaşamıştır. Yeni Eflantucu düşüncenin de etkisiyle Pseudo-Dionysius “The Mystical Theology” isimli eserinde bu düşünceleri detaylandırarak, ruhun Tanrı'ya doğru hareket ettiğini ve bunun, arınma, aydınlanma ve Tanrı ile birleşme gibi üç aşamada gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Hristiyan ve Grek mistisizmini birleştiren bu düşüncelerle birlikte mistik bir Hristiyan ilahiyatı ortaya çıkmıştır (Akdemir, 2015; Parrinder, 1995).

M.Ö III. yüzyıla doğru, Hinduizm'de kast sisteminin getirdiği sınıf farkları yüzünden Budizm'in güçlenmesi, Brahmanizm'in kırsal kesimlerde etkili kılmıştır. Bu durum

Brahmanizm'in diğer yerli dinler ile karışmasına neden olmuştur. Hindistan'da, bu dönemdeki etkileşimin sebebi Budizm, Janizm ve Brahmanizm'in birleşimidir. Sosyal aktivizm (yoga) önem kazanması hiçbir canlıyı öldürmeme, yoga ve benzeri ibadetler Hinduizm'e bu tarihlerde girmiştir. Hinduizm'in inancının esası olan "karma ve reenkarnasyona detaylı bir şekilde M.Ö. 800'lü yıllarda açıklanmıştır". Hint düşüncesinde amaç ruhun Tanrı ile birleşmesidir. Hinduizm'de son nokta ruhun Tanrı ile birleşmesiyken, Budizm'de reenkarnasyonun son bulması yani ruhun ölmesidir (Erzurumlu, 2015, s.67; Demirci, 1998).

On dört asırlık serüveni olan İslam tasavvufunun Yunan felsefesinden etkilenip etkilenmediği tartışmalı bir konudur ancak Yunan düşüncesinin doğu mistisizminden etkilendiği bir gerçektir (Muslu ve Küçük, 2013; Erzurumlu, 2015). Özellikle "Yeni Eflantuculuk Hint Mistisizminden ve Orfeus dininden etkilenecek şekilde şekillenmiştir" (Sayar, 2005, s.105). Türklerde mistisizm Gök Tanrı inancıyla başlamıştır. Kamlıkla devam etmiş ve İslam tasavvufuyla günümüze kadar süre gelmiştir (Erzurumlu, 2015).

VIII. ve IX. Yüzyılda tasavvufun oluşmasında asıl sebebin ne olduğu tam olarak bilinemese de bazı görüşlere göre, Budist ve Hint felsefesi ve Hindu ibadet yöntemlerinden etkilendiği düşünülmektedir. Helenistik dönemlerden gelen mistik, gnostik düşüncelerin de tasavvufa etki edebileceği düşünülmektedir. İlerleyen dönemlerde Yunan eserleri Arapçaya çevrilmiştir. Bu sebeple sufilerin bu düşüncelerin hangisinden ne derece etkilendiğini tam olarak anlayamamaktadır (Schimmel, 2018).

Günümüzde, sezgi ve öngörüğü barındıran mistik yaklaşımlar insanlar için bir terapi merkezi haline gelmiştir. Bugün birçok Hristiyan ve Müslüman yoga yapmakta ve kabala öğrenmektedir. Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yoga, meditasyon ve spiritüel gelişme gibi çeşitli mistik ve ruhsal uygulamalar kişiler arasında yükselmiştir. Bugün mistik öğeler ve spiritüellik sadece alt sınıf değil burjuva kesimini de etkisi altına almıştır. Geçmişten beri var olan nazar, büyü, sufilik, adak, kurban ve mistisizm, kitle iletişim araçları ile birlikte daha da yayılmıştır. Bu konular edebiyatta, sinemada, müzikte ve pazarlamada yerini almaya başlamıştır. İnsanların birçoğu kendini artık dini değil ruhsal olarak tanımlamakta ve dünyada daha fazla insan, hızlı ve hareketli geçen yaşamlarında ruhaniyete yer açmaya çalışmaktadır. Dogmatik dine karşı olan bağlılık azalmış ruhsallıklara karşı ilgi artmıştır. Sistemin tüketim odaklı olması ve rahat bir yaşam yaşama isteği kişileri

hem bireyselleştirmiş hem de Tanrı ile olan ilişkisini arka plana atmasına sebep olmuştur (Şahin, 2016; Şafak, 2009).

İnsanoğlu bilinmezliğin yarattığı korkuyu yenebilmek için mitler, efsaneler yaratmış büyüler yapmıştır. Ancak akıl ve bilgi sayesinde evrene dair bir düşünceye sahip olmalarını sağlayan animistik düşünce şekllinden çıkmış, kendine yeni bilinmeyenler yaratarak mistik bir dünyanın kapılarını yeniden aralamıştır. Bu yenedünya da toplumsal ve psikolojik sorunların yarattığı korkularla baş edebilmek için büyücülere başvurmak yerine pazarlamacılar ve psikologlardan medet umar olmuştur (Altıntuğ, 2013).

Şehirli birey, geleneksel din pratikleri çerçevesinde kendisi ve varoluşuyla ilgili cevaplayamadığı soruları postmodern arayışlarda bulmaya çalışmaktadır. Büyük bir çoğunluğu doğudan ya da modern olmayan topluluklardan gelen öğretiler yeniçağ kavramının ve postmodernizmin de etkisiyle bireyler; yaşadıkları zorlukları mistisizmle aşmaya çalışmaktadır (Oral, 2011).

2.3. Mistisizmin Kaynakları

Mistisizmi doğru bir biçimde anlayabilmek için ilgili kavramı genel hatlarıyla incelemek gerekmektedir. Bu kapsamda mistisizmin başlıca kaynaklarını dikkate almak önem taşımaktadır. Mistisizm içerisinde din, tasavvuf, mit, mitoloji, efsaneler ve halk inanışları gibi farklı öğeler yer almaktadır. Mistisizmin kaynaklarını anlamak mistisizmi genel hatlarıyla kavrayabilmek açısından önem teşkil etmektedir (Şengezer, 2012).

2.3.1. Din

Din (religion) kelimesi Latince “*religere*” kökünden türemiştir. Ligere ise bağlanmak demektir (Nwashukwu, 2010, s.168). İnsan din ile aşkın olan varlığa (Tanrı’ya) bağlanır ve insanın aşkın olan bu varlıkla ilişkisi, inanç ve ibadet sisteminde kendini gösterir (Yılmaz, 2013, s.4). Oliver’e (2009) göre, kavram olarak mistisizm kelimesini etkili bir biçimde tanımlamak ne kadar zor ise, din kelimesini tanımlamak da bir o kadar zordur. “Dinle ilgili genelde yaygın olan kanaat, dinin, “insanın Tanrı, metafizik âlem ya da kutsala yönelik duygu, düşünce ve davranışlarını ifade eden sistem” olduğu yönündedir (Gündüz, 2007, s.20). Din kelimesi, Batı’daki modern kullanımından önce “basit ibadet ve ayin türlerini”

ifade etmektedir. İlerleyen zamanlarda insanların kurduğu inanç sistemlerini ve farklı dinleri içine alan bir anlamda kullanılmaya başlanmıştır (Kalin, 2012, s.11).

Mistisizm dinî tecrübenin temel konularından birisidir. En genel tanımıyla “dinî tecrübe ya da dinsel deneyim dinin maneviyat boyutudur” (Erdem, 2012, s.113). “Dinî tecrübe, kaynağı olan hakikatten insana gelirken tamamen ilâhî olma özelliğini taşımaktadır” (Albayrak, 2005, s.67). Genel olarak mistisizmin merkezinde bir tür dini tecrübe olduğu kabul edilmektedir ancak bütün mistik tecrübelerin dini bir nitelik taşıması zorunlu değildir (Ulu, 2018).

Her iki kavramın da insana mahsus bir deneyimi ifade etmesi sebebiyle, birçok kaynakta mistik tecrübe dini tecrübenin bir türü olarak kabul edilmektedir (Albayrak, 2009). Ancak Ünal (2012) çalışmasında, Mistik Tecrübe Ölçeği'nin mimarı olarak tanımladığı Ralph W. Hood'un mistisizmi temel dinî tecrübeden daha geniş düşündüğünü, mistik tecrübelerin ayrı bir kategori olduğunu ifade etmiştir. Ancak, Ünal (2012), Ralph W. Hood dinî tecrübelerin, dinî bir yorum içeren hemen her türlü tecrübeyi içerebileceğini ifade ettiğini çalışmasında belirtmiştir.

Din ve mistisizm ilişkisi çeşitli dinlerde farklı zamanlarda ortaya çıkmıştır, Safa'ya göre mistisizm kelimesi, Hristiyanlıktan önce, Hindistan'da ve Çin'de doğmuştur. Yahudilikte, Hristiyanlıkta ve İslamiyet'te gelişerek zamanımıza kadar gelmiştir. Bir diğer iddia ise İslamiyet'te, mistisizmin Hazreti Peygamber zamanına kadar uzanmasıdır (Safa, 1975, s.186). Mistisizmin ifade edilme biçimleri dinler arasında farklılıklar göstermektedir. Ancak dinlerdeki ruhani hareketleri mistisizm başlığa altında toplamak mümkündür (Peker, 1993).

Yahudi tasavvufunun temeli olan Kabala, “tanrısal sözlerin iletilmesi” anlamına da gelir (Burul, 2006, s.1). Peygamberin Tanrı ile vahiy yoluyla iletişim kurmasından dolayı Yahudi dini için Peygamberlik mistik bir zenginliktir. İlk insan Âdemden bu zamana alınan geleneksel bilgiler Yahudi mistisizmini meydana getirmiştir (Balta, 2011). Yahudi mistisizminin ikinci önemli başlığı ise duadır. Dua, peygamberliğin başka bir ögesi sayılmaktadır ve mistik bir anlam taşımaktadır (Serouya, 1967).

Kabalada insanın Tanrı'nın görüntüsü şeklinde yaratıldığını inandıkları için mistisizm yoluyla aklını, bedenini, ruhunu ne kadar çok arındırırsa Tanrı'ya o kadar çok benzer ve Tanrı'yı yansıtır düşüncesi vardır. Mutlak birleşme bu yol ile olmaktadır. Kişi ne kadar çok arınıp, tanrısal olursa o kadar çok ilahi ışığı yansıtır ve üst güçle bağlantı kurabilir. Yahudi mistiği için ruhi kusursuzluğu elde etmek kendi köküne dönmekle eş anlamlıdır. Tanrı'ya ne kadar benzerse aklı, gücü ve merhameti o denli enginleşir (Laitman, 2013; Epstein, 1993).

“Hristiyan mistisizminin en basit karşılığı, Tanrı'yı doğrudan tecrübe etme ruhsallığıdır” (Poyraz, 2014, s.9). Başlangıç noktası aşkın merkezi olan Tanrı duygusudur. Amaç Tanrı'ya mantık yoluyla değil kalp ve irade yoluyla ulaşmaktır (Serouva, 1967). Hristiyan mistisizmi tamimiyle manevidir. Bedeni metotların tek başına bir anlamı yoktur. İlahi bir doyumluğa ulaşmak için kişi bütün bencil menfaatlerinden kurtulur. Düşünceler ve istekler Tanrı'ya yöneliktir (Safa, 1975). Her ne kadar mistisizm kavramının Hristiyanlığa Pavlus ile girdiği düşünülse de İsa hayatı gereği Hristiyanlıktaki mistik yapının oluşmasında büyük rol oynamıştır (Oliver, 2009).

Tarih itibariyle bütün diğer dinlerden önce gelen Hint mistisizmi, diğer dinlerin mistik hareketlerini de etkilemiştir. Plotin'in Hint mistiğinden ilham aldığını düşünenler vardır. Hint mistiğinde düşünce bir obje ile bütünleşerek sonra o objeden ayrılır ve kendisi üzerinden kendisi olmayana geçer. Yoga yardımıyla bu bütünleşme ve ayrılma kolayca neticelenir. (Safa, 1975) Yoga sözcüğü “birleşme, büyü / sihir, metot, çaba ve meditasyon gibi anlamlara sahiptir” (Arslan, 2013, s.22). Yoga, bir çeşit özdeşlik kurmak, asli olanla birleşme, saf varlığa tecrübe yoluyla ulaşma isteğidir. Günümüzde bu şekli ile Hint mistisizmi geniş bir kitleye hitap eden bir inanç sistemi olmuştur (Arslan, 2013; Güngör, 1996).

2.3.2. Tasavvuf

Sufilik yolunu benimseyene sufi onun takip etmiş olduğu yola da tasavvuf adı verilmiştir” (Şimşek, 2015, s.1370). “Tasavvuf yol (tarik) ve yolcunun (salik) tevhit (birlik) amacına doğru yolda yürümesi ve Vahdet-i Vücut'a” ulaşmasını şamil olmaktır (Tonza, 2012, s.4). Bilgelik anlamına gelen Yunanca “sophos” kelimesi ile de bağlantılı olduğu düşünülen Tasavvuf kelimesinin kökeni, Arapça “suf” kelimesidir. Yün manasına

gelmektedir. “Zahitlerin yünden yapılmış kıyafetlerine atıfta bulunur” (Schimmel, 2018, s.17). Sufi, sırta vakıf olandır (Erzurumlu, 2015).

Tasavvuf, İslam’ın “içe dönük bätini (ezoterik) bir yönü olarak ve dışa dönük, (ekzoterik) İslam’dan ayrı olarak kendini gösterir”. Tasavvuf bir tecrübe olarak insanın kendi ruhunu incelemesi metodudur. O sebeple tasavvuf bir doktrini ve bu doktrin in öğretimini (sülûk) ve tabii olarak manevi bir metodu bünyesinde bulundurur (Altıntaş, 1986, s.1).

Bu doktrinde, salikin Seyr-u Sülûkunun başlangıcında, bu yolu tek başına gerçekleştiremeyeceğine inanılmaktadır. Bu sebeple, hakkın yolunda sülûk eden mürşitlere uyması gerektiğidir. Sülûk boyunca mertebe mertebe nasıl terbiye edildiği tasavvuf metinlerinde anlatılmaktadır. Hemen hemen bütün mistik geleneklerde bu mertebe sayısı yedi iken tasavvufta kesin olarak bu sayı belirtilmemiştir (Schimmel, 2018).

“Tasavvuf, İslam mistisizminin adıdır”. Mistisizm ile tasavvuf arasındaki bağlantı kısaca bu şekilde açıklanmaktadır. Tasavvufu diğer mistik oluşumlardan ayıran fark, tasavvufun kaynağının Kur’an-ı Kerim ve Hz. Peygamberimizin sünneti olmasıdır. (Sayar, 2005, s.5). Geçmişte, Batı’da tasavvuf mistisizm şeklinde algılanmıştır. Ancak arasındaki belirgin farklar olduğu anlaşılması üzerine yerine sufizm kelimesi kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise tasavvuf kelimesi de yaygınlaşmaktadır (Öngören, 2011). Tasavvuf ve mistisizmde mutlak varlık ile birleşme her ikisi için de amaçtır (Şahin, 1994). Ancak, tasavvuf ve mistisizmi birbirinden ayıran bazı noktalar aşağıda yer alan maddelerde kısaca özetlenmiştir (Şahin, 1994; Muslu ve Küçük, 2013, s.10; Zengin, 1999, s.368):

- “İslam tasavvufu din kaynaklıdır. Bütün kurallarını dinden alır.
- Mistisizm, dini motifleri içerisinde barındırır da felsefi yönü daha kuvvetlidir.
- Mistik sadece vecd ehli olduğu halde, sufi hem vecd ehli hem de ilim talibidir.
- Mistisizmde bir silsile olmamasına karşın tasavvufta kesiksiz bir silsile vardır.
- Mistisizm, tamamen Hristiyanlığa ve Batı’ya ait bir kavramdır.”

2.3.3. Mit, Mitoloji, Efsane

“Mitoloji çoğu kez, olağanüstü ve gizemli varlıkları, Tanrı’ları, yarı tanrı yarı insan olan varlıkları, gizemli kahramanları ve onlarla ilgili herhangi bir konu ya da öyküyü anlatır” (İşler, 2015, s.186). “Mitoloji kelimesinin kökeni Yunanca bir nevi masal, öykü, efsane anlamına gelen Mythos ile söz ve bilim anlamına gelen Logos kelimelerinden oluşur” (Bayzar, 2016, s.114). Mitoloji, hem günümüze kadar ulaşmış mitleri araştıran bilimsel bir disiplin olmakla birlikte hem de mitlerin toplamına verilen ismi ifade eder (Taş, 2000). Bir başka ifadeyle mitoloji, kendine özgü kanunları olan mistik dünyanın gerçek dünya gibi algılanmasıdır (Bayat, 2010). Mitler iletişim araçlarının olmadığı bir dönemde ortak bir bilinç ve toplumlarda bir kültür düzeyi oluşturmuştur (Batuk, 2003).

Alman filozof Ernst Cassirer Mitolojiyi oluşturan “mitik ya da mit-yaratısal düşüncenin, ilkel ve duygu yüklü olduğunu ve getirilerinin dünya ile mistik bütünleşmenin bir tür yansıması olduğunu” söylemiştir (Tunçel, 2013, s.43). Mitler, insan yaşamının bilinmeyenlerle ve gizemlerle dolu olduğunu ifade eder. Daha önce hiç karşılaşılmamış olayları doğaüstü nedenlere, tanrılara, şeytanlara atfedilerek açıklamaya çalışmaktadır. Bu da olayları korku verici ve gizemli bir hale getirir. Gizem, mitolojinin öne çıkan önemli özelliklerinden biridir (Demir, 2003).

Mitlerin toplulukta dört temel fonksiyonu vardır. Birinci fonksiyonun mistik fonksiyon olduğunu düşünen Joseph Campbell (Campbell ve Moyers, 2013, s.53-54), “mit, dünyayı gizem boyutuna, tüm formların altında yatan gizemin fark edilmesine açar. Bunu kaybederseniz bir mitolojiniz olmaz” demiştir. Mitelerin diğer fonksiyonlarını Campbell, kozmik boyut, sosyolojik ve pedagojik boyut olarak açıklamıştır (Campbell ve Moyers, 2013). Joseph Campbell evrenin tek bir Tanrısal mit üzerine kurulu olduğunu ve diğer mitlerin bu mitin niteliklerinin zamanla kılık değiştirerek başka varlıklara yansımasından oluştuğunu söylemektedir. Ona göre mitler arketiplerin simgesel biçimleridir (Campbell, 2013). Karganın ölümü, baykuşun bilgeliği ya da Eski Yunan’da arketipler tanrı olarak gösterildikleri mitlerin aslını oluşturmaktadır (Mark ve Pearson, 2001). Campbell’in arketiplerle ilgili düşüncelerinde Jung’un arketip kavramından etkilendiği anlaşılmaktadır. Jung düşüncesindeki anlamıyla arketipler, “evrensel bilginin kuşaktan kuşağa kolektif bilinçaltı aracılığıyla aktarılan sembolleridir” (Campbell ve Moyers, 2013, s.272).

Jung'un teorilerine dayanılarak mitsel yapıların devamlılığı açıklanmaktadır. Ortak (kollektif) bilinçaltı, “ruhun daha derinliklerinde ve insanlığın bütününde ortak olduğu varsayılan bilinçdışıdır”. Ortak bilinçaltı dünyanın farklı yerlerinde aynı anlatıların / hikâyelerin devamını sağlamaktadır. Kolektif bilinçdışı ise bütün insanlar tarafından paylaşılan arketip adı verilen evrensel imgelerden oluşmaktadır. “Yaşantımızda tipik durum sayısı kadar arketip bulunmaktadır” (Arslantepe, 2008, s.241). Jung'a göre “Mistik tecrübe arketiplerin tecrübesidir”. Onun bu teorisi mistik ve tasavvufi gelişim ile paralel özellikler göstermektedir (Orhanoglu, 2012, s.126). Jung'a göre arketipler, bugünün insanı ile ilkel çağlardaki ataları birbirine yakınlaştırır. Arkeptiler, insanoğlunun hayallerinden, korkularından, hikâyelerinin ve mitlerden izler taşır (Jung, 2009).

Toplumların mitolojik anlatıları içerisinde efsane, destan ve halk masalları gibi farklı türde hikâyelemeler de bulunmaktadır. Halk masallarında anlatılan öyküler gerçek ya da kurgu olması sebebiyle tarih olarak kabul edilmezler. Ahlaki bazı davranışları topluma yerleştirmeye çalışırlar. Efsaneler ve destanlar ise mitlerde olduğu gibi gerçek kabul edilir, edebi sözlü eserlerdir ve içerisinde mitolojik öğeler bulunur. Mitler de karşılaşılan mistik olayları efsane ve destanlarda da görebilmek mümkündür. Ancak, destanlar günümüze daha yakın toplum anlayışını yansıtan özellikler taşırken mitler eski zaman toplum yaşayışını ortaya koymaktadır. Efsane ve mitler zaman içerisinde eş anlamlı kavramlar olarak kullanılmaya başlasa da ayrı düşünülmesi gerekmektedir. Efsaneler insani karakter taşır. Genellikle zaferlerden, kahramanlıklardan, komutanlardan bahsederler. Mitlerin en mühim özelliği inançla ilgili olmasıdır, mitoslar dinlerin başlangıcıdır. Efsaneler ise sekülerdir (Batuk, 2009; Nar, 2014).

Hemen hemen her toplumda Tanrı'yı memnun etmek için farklı şekillerde de olsa kurban kesilmektedir. Bir inanışa göre kan akması zorunludur çünkü Tanrı'nın güce ihtiyacı vardır ve bu gücü kendisine sunulan kurbandan alır. Neredeyse bütün mitolojilerde bu ritüele rastlamak mümkündür. Farklı coğrafya ve kültürlerde mitolojik hikâyeler ve ritüellerini oluşturan mistik öğeler birbirleri ile ortak özelliklere sahiptir. Yalın'a göre, “yalnızca yaratılışa ait efsaneler ve kurban etme inancı bile bu sonuca ulaşmak için yeterli veriye sahiptir” (Yalın, 2011, s.35).

2.3.4. Halk İnanışları

Halk inanışları, dini doktrinlerin içerisinde yer almayan ancak inanç kavramıyla sıkı bir şekilde bağlantılı, halk arasında sıkça kullanılan, gelecek nesillere aktarılan inanmalar olarak adlandırılmaktadır (Kılıç, 2001). Batıl, boş inanç, hurafe olarak adlandırılan halk inancı kavramının dilimizde şekillenmesinde Batılı kavramların etkisi belirleyici olmuştur (Atalay, 1999). Batıl inanç, özünde din dışı olan, gizli, akıldışı, doğaüstü güçlere inanmaya dayanan, temelde göreceli ancak günlük hayatta kullanımındaki sebebiyle dinin bir parçası gibi gösterilen boş inanç ve pratiklerdir (Varlı, 2008). 1950 yılında Theodor Adorno tarafından yayınlanan “The Authorian Personality” isimli kitapta batıl inanç kavramı, “bireyin kaderinin mistik ya da fantastik özellikleri olan dış etmenler tarafından belirlenmesine yönelik inançlar olarak tanımlanmaktadır” (Tunçel, 2013, s.1).

Batıl inançlar da mitler gibi, insanoğlunun bilhassa yaşamlarıyla ilgili bilimin yanıtlayamadığı sorulara karşı bir çözüm oluşturabilmesi adına ortaya çıkmıştır (Armstrong, 2006). Bu nedenle yaşantılarını kontrol edebilmek, geleceklerini tahmin edebilmek, korktukları doğaüstü olaylarla baş edebilmek adına soyut düşüncelerini kültürel özellikleri ile birleştirerek ritüeller haline dönüştürmüş ve batıl inançlara toplumsal bir nitelik kazandırmışlardır (Ayhan ve Yarar, 2005). Batıl inançlar, kurban kesme törenleri, canlı ve cansız varlıklarla ilgili inanışlar, nazar, uğur, büyü, türbelerden medet ummak, ağaçlara çaput bağlamak, fal, yağmur duası, uğurlu gün ve sayılara inanma olarak sosyal ve kültürel hayatta karşımıza çıkmaktadır (Şahin, 2017).

İlkel dönemlerden günümüze devam eden bu pratikler dünyanın birçok kültüründe etkisini göstermektedir. Örneğin, Avrupa’da yemek masasında 13 kişi oturma, ya da bir araca 13 kişi binmek uğursuzluktur. Çin’de yaşayan aileler kapılarının önüne çevreden gelen negatif düşünceleri engellemesi için 12 adet taş koymaktadır. Birçok kültürde ev içerisinde şemsiye açmanın, ayna kırmanın uğursuzluk getirdiğine inanılmaktadır. İtalyanlar kara kedilerin uğursuz olduğuna inanır. Japon kültüründe Kit Kat kelimesinin uğurlu bir anlamı olduğu için, Japon öğrenciler sınav öncesi Kit Kat Gofret tüketmektedir. İngiltere’de yapılan bir araştırmada, 13. cuma günü daha az taşıtın trafiği çıktığı anlaşılmıştır. Türkiye’de batıl inançların konuları genelde evlilik, aile, sağlık, evle ilgili inanışlardır. Ekmeğin bıçakla kesilmesinin evin bereketini kaçıracağı düşünülmektedir. Evin içerisi kirli olursa eve meleklerin değil şeytanların geleceğine ya da nisan yağmurunda ıslanan kişinin sağlık

bulacağına inanılır (Scanlon, Luben, Scanlon ve Singleton, 1993). Her sabah yatağın sol değil de sağ tarafından kalkmaya çalışan kişinin aklındaki düşünce sağ taraftan kalkarsa o gün başına kötü bir şey gelmeyeceği düşüncesidir. Bu düşünce ritüeli ile kişi iç huzuru yakalayabilir ve kendisini büyük bir dertten kurtarabilir (Ayberk, 2011). Bir sporcu karşılaşmasından önce kahvaltısında aynı şeyleri yer ya da bir iş adamı önemli bir toplantısından önce şans getireceğine inandığı kravattı takar (Park, 2010). Örnekleri çoğalabilecek olan bu inanış ve ritüeller tarihin hemen hemen her döneminde bireylerin hayatlarını ve bilinçaltılarını etkilemiş, nesilden nesile aktarılıp günlük yaşamlarının masum imgeleri ile içselleşmiştir (Demir, 2011).

Nazara inanma ve buna ait büyüsel ve sihirsel uygulamaların halk inanışlarında önemli bir yeri vardır. Türkçedeki anlamı “bakma, bakış, göz atma anlamında” olan Arapça nazar kelimesinin geçmişi, Neolitik Çağa kadar uzamaktadır (Özön, 1965, s.577). Bazı kişilerin bakışlarında bulunan zararlı güçlerin insanlarda, hayvanlarda, eşyalarda meydana getirdikleri sakatlık, hastalık, ziyan gibi olumsuz etkilere nazar denilmektedir (Çobanoğlu, 2006). Tarihi devirlerde, insanlar nazarın kötü etkilerinden korunmak için tedbirler almış, muskalar hazırlamışlardır. Günümüzde de nazardan korunmak için, halk arasında mavi boncuk, delikli taş, at nalı gibi farklı nazarlıklar kullanılmakta ya da kurşun dökme gibi çeşitli uygulamalar yapılmaktadır. İslamiyet öncesi ve sonrası dönemlerde de 3, 5, 7 sayıları uğurlu kabul edilmiş ve bu sayılara mistik anlamlar yüklenmiştir. Bu sebeple nazar muskasının dış etmenlerden etkilenmemesi için yedi kat muşambaya sarılması ya da kurşun dökerken 3 kez pratiğin tekrarlanması mistik özelliklerden yararlandığını göstermektedir (Çıblak, 2004). Nazarlıkların insanları büyüden, göz değmesinden, hastalıklardan, kazalardan ve diğer kötülüklerden koruduğuna inanılmaktadır. Ertem’e göre (2009, s.137), “ihmal ya da dikkatsizliği kabul etmek yerine nazar olduğunu düşünmek olaya mistik bir görüntü vererek olayın failinden de uzaklaştırmaktadır”.

Batıl inançlar, bireyin yaşadığı belirsizlik, korku, karmaşıklık gibi duygularla başa çıkabilmesi için belirlilikle bağlantı kurarak endişeyi ve korkuyu azaltır. Belirsizliğin ortadan kalktığını düşünen birey bu sayede bilmediği güçlere karşı kendini daha güçlü ve güvende hisseder (Odabaşı, 2016). Batıl inançlar günlük hayatta bireyin psiko-sosyal gereksinimlerini doyurma ve ağır yaşam koşullarında birey için bir kuvvet faktörü görevi görerek, insan psikolojisinde sakinleştirici görevi üstlenir (Akova, 2011).

Nazardan korunmak için halk arasında başvurulan yöntemlerden biri olan büyü; cin, peri, ruh ve şeytan gibi mistik varlıklarla ilişki kurularak, birtakım dualar ve efsunlarla yapan ve yaptıran kişilerin zararlı, faydalı veya koruma amaçlı sonuçlar elde edeceğine inandığı uygulamalardır (Tanyu, 1992; Düztepe, 2005). Büyü, ilkel dönemlerde sadece nazardan korunmak için değil, tarladan iyi ürün alabilmek, düşmanları yenmek, hastalıklardan ve felaketlerden kurtulmak ya da Eski Mısır ve Mezopotamya’da olduğu gibi, astroloji alanında yıldızların gökyüzündeki konumuna göre savaş, kıtlık, hükümdarlık gibi olaylar için çıkarım yapmak amacı ile uygulanmıştır (Kılıç, 2008).

İlkel insan için büyü, şansının iyi gitmediği, bilgisinin yetersiz kaldığı durumlarda ve yardıma ihtiyaç duyduğunda ona çözüm üreten önemli bir güç unsuru olmuştur (Freud, 2002). Tılsım, uğurluk, nazarlık, muska gibi eşyaları kullanarak kötü düşüncelerden ve sıkıntılardan korunma düşüncesi, kaderine egemen olma, şans yaratma arzusu ve büyüünün içerisinde barındırdığı gizem ve mistik oluşumlar büyüyü her zaman çekici kılmıştır (Tekin, 2015). Doğaüstü güçlere tapınmaktan doğduğu düşünülen animizin bir sonraki evresinin büyücülük olduğu düşünülmektedir. Büyücünün bildiği gizemli bilgileri sadece ezoterik aktarma ile öğrencilerine aktarma tarzı mistisizmde etkindir (Bal, 2009).

En popüler batıl inançlar arasında yer alan büyü uygulaması bugün birçok ülkede yapılmaktadır. Örneğin; Asya’da bulunan Laos’da, doğum yapan bireyler bir ağacın en yüksek dalına plasentayı koymaktadırlar. İnançlarına göre, konulan plasentanın bebeğe mutlu bir hayat sağlayacak ruhlar tarafından yenileceğine inanılmaktadır (Vyse, 1997).

Fal ile ilgili yazılmış çalışmalar incelendiğinde geçmişten günümüze gördüğü ilgi de bir değişiklik olmadığı anlaşılmaktadır. Tüketicilerin geleceği bilme isteği, korku, çaresizlik ve gizemli olana olan merakı hemen hemen her tüketiciyi günlük hayatlarının bir kısmında batıl inançlara yöneltmektedir. Fal, astroloji, kehanet gibi uygulamalar gerek tüketicilerin motivasyonunu arttırarak onlara fayda sağlamak gerekse bilinmeyeni ya da insanların kişilik özelliklerini, duygu ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla kullanılmaktadır. Birçok tüketici gelecekleri hakkında bilgi sahibi olabilmek için falcılara gitmekte, yıldız haritalarını hazırlatmakta veya el falına baktırmaktadırlar (Tunçel, 2013). “Adorno, astrolojiyi kültür endüstrisinin ürünlerinden biri olarak görür ve ona göre geleneksel astroloji kurumsallaşmış batıl inançtır” (Dellaloğlu, 1995, s.86).

Mistisizm, “doğüstü güçlerin bulunduğu ve bunlarla ilişki kurulabildiği temeline dayanır” (Erzurumlu, 2015, s.15). Din kavramı içerisinde yeri olan fakat zaman içerisinde anlamları farklılaşan cin, peri, muska, şeytan gibi öğeler mistisizmin de içerisinde yer almaktadır. Bu öğeler içsel bir tecrübeyi ifade eden mistik bir tanımı kapsadığı gibi halk arasında ifadelendirilemeyen bazı olaylar ve durumlar için de kullanılmaktadır. Literatürde bu kavramlar mistik öğeler olarak adlandırılmaktadır (Balta, 2011; Şengezer, 2012).

2.4. Mistik Pazarlama

Günümüz tüketicisinin daha kendine dönük, bireyci, bugünü yaşama merakında ve daha cesur olması nedeniyle pazarlama faaliyetleri de bu yeni bireyin kendisine verdiği önem ve ilgisi doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. Artık, evrensel dönüşüme bağlı olarak her meta bireyin kendi gereksinimi gibi tüketiciye pazarlanmaktadır. Reklamların, kitle iletişim araçlarının, alışveriş merkezlerinin etkisi ve koşullandırma yöntemleriyle birlikte karar verme yetisi tüketiciye aitmiş algısı yaratılmakta, tüketicilerin zihnine kendi ihtiyacından çok ürünlerin tüketilebilmesi için “gereksinimler, nesnelere ziyade onları temsil eden değerlerdir” imgesi konumlanmaktadır (Tan, 2014, s.142; Demir, 2011).

Postmodern akımın pazarlamaya olan etkisinin artması ile birlikte geleneksel ve kültürel öğeler biraz daha önem kazanmış ve yaşam tarzlarını etkilemeye başlamıştır. Tüketicilerin sosyal konumlarını yansıtan yaşam tarzları, bireyin kimliğini oluşturmaktadır. Bu sebeple reklamlarda, ürün amblemlerinde ve paketlerinde tüketiciye iletilen mesajlar içerisinde, tüketicinin isteklerine yönelik saygınlık, güç, güzellik, ayrıcalık, başarı ve statü göstergesi olan mistik öğeler ve mitolojik simgeler kullanılmaya başlanmıştır (Tan, 2014; Giddens, 2010).

Tüketicilerin istekleri karşısında pazarlama yöneticileri, özgüven, aşk, güç, kahramanlık gibi değerleri “kıyafet, parfüm, mücevher, araba gibi tüketim nesnelere yükleyerek ve onları animizmin simgesi olan arketiplerle örtüşürerek piyasaya sürmektedir” (Altıntuğ, 2013, s.128). Bu pazarlama mitleri arketiplerle birleştirilerek bireylerin değer ihtiyaçlarını karşılamakta, hayatlarının bir parçası haline gelmekte ve hayatlarını kolaylaştırmaktadır (Kurultay, 2017). Bu sayede tüketici kendi bireysel kimliğini oluşturmakta ve toplumsal bir kimlik, değer ve statü kazanmaktadır (Tan, 2014).

Duhm'a (2009) göre, tüketicilerin tüketim kararlarını insanoğlunun kendi tarihi kadar eski olan varoluş korkusu etkilemektedir. İlkel atalar bu varoluş korkusunu çeşitli mitler, ritüeller, arketipler gibi simgesel değerlerle birlikte üstesinden gelirken günümüzün modern kentli insanı bu simgesel değerleri tükettikleri nesnelere yükleyerek korkularını bastırmaktadır (Jung, 2007). Örneğin, "kuşun arketipsel özelliğini yansıtan ruhun dünya ile bağının kopması simgesel olarak uçağa aktarılmıştır" ve bu sayede bireyler uçağa bindikleri zaman özgürlük duygusu yaşamakta ve doğayı yenerek iç huzura kavuşmaktadır (Campbell ve Mayers, 2013, s.38). Bununla birlikte, günümüz tüketicisi için bir statü göstergesi olan, jaguarla, leoparla, aslanla simgeleşen arabaları satın alma ya da antik, mitolojik isimlere sahip lüks konutlarda yaşama isteği bireylere üstünlük, saygınlık ve belli bir zümreye ait olma hissi vaat etmektedir (Campbell ve Mayers, 2013).

Joseph Cambell mitlerin dördüncü fonksiyonun pedagojik fonksiyon olduğunu açıklamıştır. "Her türlü koşul altında insan hayatının nasıl yaşanması gerektiğini ve mitlerin bunu insanlara öğretebileceğini ifade eder" (Campbell ve Mayers, 2013, s.54). Yalın'a göre, "yeni koşullara göre mistisizmi uyarlamak pazarlamanın alanıdır". Günümüzde tüketicinin doğayı yenmek ve iç huzura kavuşmak isteği bu şekilde gerçekleşmektedir (Yalın, 2011, s.38).

Bugün dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde insanlar eski zamanların ocak-ateş inancını oturdukları dairelere yaptırdıkları şömineler ile yaşatmaktadırlar. Noelde süslenen çam ağaçları ve onları kutsallaştırmaları, evlerinde bu ağaçlar etrafında toplanarak ilahiler söylemeleri eski inanç kalıntılarını yaşama isteğinden kaynaklanmaktadır (Tanyu, 1976). Markalar ise bireylerin kaybettiğini düşündükleri bu değerleri onlara yeniden verebilmek için ürünlerinde dini inanç ve ritüelleri bir araya getirerek, mistik ve batıl inançlara dayalı pazarlama çalışmaları yapmaktadır (Demir, 2011).

Yeni bir kavram olmayan mistisizm, mistik dokuların da yer aldığı postmodern akımın, eskiyle yeniye, zıt kutuplarda olan her şeyi bir araya getirebilen geçirgen yapısı sayesinde, bu akım çerçevesinde pazarlamayla bir araya gelmiştir. Her toplumda mistik değerler vardır. Bu mistik değerlerin önemi, içerisinde barındığı gizem ve vaatleri kaybetmeden yüzyıllar boyunca nesilden nesile aktarmış ve korumuş olmasıdır. Pazarlama yöneticileri için mistisizmin içerisinde yer alan bu gizem ve vaatler bir ürünün pazarlanabilmesinde önemli iki öğedir. Özellikle de tüketicilerin bilinmeyene olan merakı

sayesinde mistisizmle pazarlamanın ilişkisi ortaya çıkmaktadır (Yalın, 2011; Demir, 2011). Pazarlamada mistik çekiciliği ön plana çıkarma, sürpriz, zıt unsurları birlikte kullanma ürünleri çekici kılmakta ve akılda kalıcılığını arttırmaktadır (Davies, 1993).

Yumurtanın içerisinde ne çıkacağını bilmeden satın alınan Kinder Sürpriz Çikolata, mistik pazarlama stratejisinin uygulanmasına bir örnektir. Ürün vaat edilenden fazlasıdır ve içerisinde saklamış olduğu bir gizemi tüketiciye vaat etmektedir. Tüketicinin bu ürünü alma isteği sütlü çikolatasından kaynaklanmamakta, çikolatanın içerisinde saklı olan gizemli oyuncakçı alma isteği satın alma kararını etkilemektedir. Bir başka örnek ise, kullanıldığı zaman tüketiciye fantastik, mitolojik bir karakter gibi kendini daha güçlü hissedeceğini vaat eden Power Balance adı altında tasarlanan denge bileklikleridir. Denge bileklikleri tüketicide merak uyandırmayı başarmış, milyonlarca dolarlık satış rakamlarına ulaşmıştır (Ergezer, 2011). Bilinçaltı bilinmeye olan merakını giderebilmek için merak duyduğu şeylere sahip olma isteğindedir. Alınan yoga eğitimleri Hint felsefesini öğrenme isteği, mistik ve mitolojik öğelerle dolu bilgisayar oyunlarına, filmlere ve kitaplara olan merak, mistisizmin etkisinden kaynaklanmaktadır (Demir, 2011).

Mistik pazarlamada pazarlama yöneticileri; gizemler, ritüeller, spiritüalizm, mitler, masallar, efsaneler ve sır gibi öğeleri kullanarak tüketicilerin bilinçaltına kodlar ve semboller yardımıyla en doğru mesajın verilebilmesini amaçlamaktadır. Bilinçaltı reklamda gizemli mesajlar, tüketicide zaten kodlanmış beden dilleri, arketipler, renkler kullanarak verilir. Bu mesajların içeriği çoğunlukla gizli, mit veya mistik bir unsur olarak kalır ve mesajın hızlı bir şekilde emilmesine yardımcı olur (Kırdar, 2012). 1957 yılında James McDonald Vicary tarafından bilinçaltı teknikleri kullanılarak çekilen ilk reklam, Piknik adlı filmin gösteriminde yayınlanmıştır. Reklamda perdeye beş saniyede bir ve saniyenin 3 binde biri hızıyla “Coca Cola iç”, “patlamış mısır ye” sözleri yansıtılmıştır. Tüketicide gizli mesajların verildiği bu reklamla birlikte filmin gösterildiği sinema salonunda kola ve mısır satışlarında büyük bir artış sağlamıştır (Kırdar, 2012; Sayım, 2015).



Resim 1.2. “Coca Cola için”, “Patlamış mısır için”

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/ruya-miydi-reklam-miydi-bilincaltisubliminal-reklamlar/>

Akbank’ın 2016 yılında yayınlandığı “Axessle Gerçek Olsun” reklamında mistik bir öge olan peri karşımıza çıkmaktadır. Reklamdaki peri, tüketicilerin o anda sahip olmak isteyip de olamadıkları ürünleri almalarında yardımcı olmaktadır. Reklamda tek bir dokunuşuyla insanların hayatlarını daha mutlu hale getirerek renklendiren peri ögesi ile verilmek istenen mesaj, Axess kredi kartının sunduğu imkânlar sayesinde tüketicilerin hayatlarını gizemli bir şekilde kolaylaştırması, onları mutlu etmesidir.



Resim 1.3. Axess’le Gerçek Olsun Reklamı

Kaynak: <http://www.reklamona.com/seda-bakan-hayalleri-axessle-gercege-donusturuyor/>

Rejoice, şampuan reklamında üç kişilik sıkıcı bir aileden bahsedilmektedir. Ancak reklamdaki kadın karakter yaşadıkları bu sıkıcılıktan şikâyetçidir. Kadın karakter banyodayken ürün karşısında gizemli bir şekilde aniden belirir. Karakter saçlarını Rejoice

şampuan ile yıkadıktan sonra mutlu, güzel ve bakımlı görülmektedir. Onun bu mutluluğu bütün aileyi etkilemektedir. Reklamda “Rejoice, hayatınızı değiştirmeye saçınızdan başlayın” mesajı verilmektedir. Şampuanın, karakterin hayatına girişi ve sorunların çözümüne mistik bir olay yerleştirilmiş olur. “Mistik bir anlatımın kullanılmış olması izleyicinin nesnel bir neden sonuç ilişkisi kurmasını gereksiz kılar. Böylelikle reklamın iddiasının anlamsızlığı ortadan kalkmış olur” (Oğuz, 2006, s.204).

Damla Su reklamının doğaya yolculuk ve mükemmeli arayış temalı mesajlar verdiği görülmektedir. İnsanoğlunun, mutlak iyiye ulaşmak için çıktığı zorluklarla dolu spiritüel yolculuğundan ilham alan reklam mesajı, elde edilen en güzel suya ulaşma mücadelesini tüketiciye aktarmaktadır. Mükemmel suyu tüketiciye sunma iddiasında olan Damla Su, yolculuk fikri ve doğal çekicilikleri kullanarak, elde edilen suya ulaşma çabasını spiritüel çerçevede değerlendirmektedir (Özdengül ve Çam, 2017).



Resim 1.4. Damla Su Reklamı – Uzun Soluklu Yolculuk

Kaynak: Özdengül, A. ve Çam, M.S. 2017, s.422.

Reklamlar aracılığıyla tüketiciye aktarılan bilinen sembollerin önemli bir kısmının Jung’un deyişiyle bilinçaltı ifade yolu olarak bilinen arketip olduğunu söylemek mümkündür (Savaş ve Doruk, 2018). Tüketiciler, kitle iletişim araçlarında karşılarına çıkan arketipleri, semboller, imgeler, mitler yoluyla görsel veya işitsel olarak tanıyarak sınıflandırmakta ve bazı arketiplerden etkilenmektedirler (Maso Fleischman, 1997). Subliminal mesajlarda, tüketiciyi ikna etme arketip kavramı ile bir bütündür ve beraber kullanılmaktadır (İşli, 2016).

“Reklamlarda kullanılan masum arketipi, mistik düzeyde bir birlik olma duygusu da taşır ve masumun sahip olduğu masumiyet dışsal tecrübelerinden çok sahip olduğu içsel değerlerle gelişmiştir”. Örneğin, Turkcell firması yıllardır reklamlarında Cellocan olarak adlandırdığı kişiler arası iletişimi sağlayan küçük masum görünümlü çocukları oynatmaktadır. Reklamlarında kullandığı “hayat paylaşınca güzel” sloganı ile de tüketicide mistik bir birlik olma duygusu yaratmaktadır (Yakın, 2013, s.125).



Resim 1.5. Turkcell Hayat Paylaşınca Güzel Reklamı

Kaynak: <https://www.sabah.com.tr/aktuel/2012/12/25/2012nin-akilda-kalan-reklamlari>

Bir diğer arketip olan âşık arketipi, aile sevgisi, arkadaşlık sevgisi, Tanrı sevgisini ve özellikle de romantik sevgiyi içine alan bir arketiptir (Kurultay, 2017). Her şeyin birbiriyle mistik bir ilişki ile bağlı olduğunu düşünür (Moore ve Gillete, 1990). Âşık, sevgi almak-vermek ve duygusal zevkleri deneyimlemek ister. Parfüm, mücevher, iç çamaşırı, kozmetik, çikolata ve dondurma gibi ürünlerin pazarlanmasında âşık arketipi görülür (Purkiss ve Lee, 2012). Algida Magnum, Victoria Secret ve Şölen Biscolata reklamlarında âşık arketipinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Biscolata reklamında yer alan farklı ülkelerden erkeklerin ortak özellikleri vücutlarının mitolojik imgeler ile tanrısallaştırılmış olmasıdır. Kadınların ilgisini çekmeye çalışan tarzları ile âşık arketipinin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Ay ve Yakın, 2017). 14 Şubat Sevgililer Gününe özgü yapılan reklamlarda da âşık arketipi sıkça karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bir markanın, reklam metninde kullandığı “sevgililer gününde, sevdiklerinizi mutlu edin diye yüzlerce binlerce çeşit ürün

mağazamızda sizleri bekliyor” sloganı âşık arketipini desteklemektedir. Görsel metinde kullandığı sarı renk özlemin rengi, mor ise mistik bir renktir (Aydın, 2016, s.402). Mor renk, tüketicinin zihninde gizem, esrarengizlik, zenginlik, asalet ve özgürlük algılarını çağrıştırmaktadır (Çağan, 2005). Pazarlama tekniklerinde kullanılan mistik bir karakteristiğe sahip bu renk, ürünün kalitesini gösteren ve kimi topluluklara göre zenginliği ifade eden bir özelliğe sahiptir (Ceylan, 2015). Aynı zamanda mor renk, kimi zaman bir sevgiyi iletme gayesi ile de kullanılabilir (Ceylan, 2014).

Sevgililer günü için hazırlanan bir başka reklam olan Penti reklamında, aşkınla büyüle sloganı yer almaktadır. Reklamdaki görsel metinde sisli, gizemli, bilinmezlikleriyle dolu korkutucu olan bir ormanda genç ve güzel bir kadın bulunmaktadır. Reklamda, kadının bir orman perisi olduğu ve geceliği giyen her kadının Penti ile sihirli güçleri olan bir periye dönüşeceği algısı tüketiciye verilmektedir. Aşkınla büyüle sloganı ile verilmek istenen mesaj kadınların Penti ürünlerini kullandıklarında sevgililerini büyüleyecek güzellikte olacaklarıdır (Aydın, 2016).

Markalar tüketicilerini etkilemek, ürünlerine güçlü anlamlar yüklemek için görsel kod barındıran mitolojik öğelerden yararlanarak fark yaratmaya çalışmaktadır. Buna verilebilecek en güzel reklam örneklerinden biri de Casper’ın dizüstü bilgisayar modeli olan Nirvana F serisinin reklamıdır. Reklam filmi baştan sona mitolojik öğeler içermektedir. Yunan Mitolojisi’nde birçok hayvan figürü sıklıkla bir tanrı ya da tanrıçanın simgesi ile betimlenmektedir (Özkantar, 2019, s.248). Reklamda aslan, boğa ve kartal figürleri karşımıza çıkmaktadır. Sarıgözlü ve antik bir yapıda tasvir edilen aslan Herkül ile özdeşleştirilmektedir. Casper, kullandığı bu mitolojik ve tanrısal öğeler ile ürüne sahip olduğu üstün teknolojiyi betimleyen bir anlam yüklemiştir (Özkantar, 2019).



Resim 1.6. Casper Nirvana F Serisi Reklamı

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/53419941/CASPER-NIRVANA-F-SERISI>

Görüldüğü gibi reklamlar bir ürünü satmak için kültürel değerlere başvururlar. Reklamlar içerisinde mitsel bir anlatımla kültürel yapıda mutluluk/mutsuzluk, güzellik/çirkinlik vb. gibi ikili karşıtlıklardan doğan temel çelişkiler ortaya konur ve sonra tüketim kültürü bağlamında çözüme kavuşturulur. Bu şekilde reklamı yapılan ürün hem mistik bir nitelik kazanmış hem de tüketicinin zihnindeki çelişkileri çözerek tüketiciyi mutlu etmiş olur. Metaları mutluluğun yolu olarak tüketiciye sunan reklamlar tüketicinin bir araba alarak kendini statü sahibi ya da bir krem kullanarak kendini çok güzel hissetmesini sağlayabilmektedir (Akbulut, 2006).

Yalın, pedagojik fonksiyon olarak izah edilen, “koşullara göre mistisizmi yaşamak ve yaşatmanın yerine getirildiği”, ya da insanoğlunun geçmişine ilişkin değerleri barındıran mistik öğelerin, teknolojinin egemen olduğu bu dönemde pazarlamadan güç alarak yok olmadan devam ettiğini düşünmektedir. Tüketicinin yüzyıllardır geninde ona mistik felsefeyi sunmaya yönelik oluşturulan ürünler vardır ve mistisizmin hitap etmesi gereken özel bir sınıfı yoktur. Bu nedenle “pazarlama ve mistisizm ona göre iyi bir birlikteliktir” (Yalın, 2011, s.39). Pazarlamanın 4P’sinden bir tanesi olan “tutundurma” çalışmalarının amacı, ürünü çekici hale getirmek ya da bir başka ifadeyle ürünü totemleştirmektir. Ürünü totemleştirmek aslında tüketiciyi sınıflandırarak tüketiciye “sen farklısın, grubundaki özel insanlardansın” mesajı verir. Burada verilen mesaj da totemizm, “sınıf farkına dayalı gruplarla karşılaştırılmayacak özel bir grup formasyonunu tasvir etmektedir” (Yalın, 2011, s.40).

Yalın’a göre, “mistisizm totem olarak kullanılabilir iyi bir üründür” (Yalın, 2011, s.40). Pazarlama yöneticilerine düşen görev ise bu ürünü ortaya çıkarmaktır. Örneğin, halk arasında nazardan koruduğuna inanılan nazar boncuğu bir totemdir ve statü farkı göstermeksizin gencinden yaşlısına, eğitilmiş ya da eğitimsizine kadar inanan her grup insan için “kötü niyetli bakışlardan korur” ifadesini taşır. Pazarlama yöneticileri için amaç bu ürünü cazip hale getirip tüketici için bir ihtiyaç haline getirmektir (Yalın, 2011).

Nazar boncuğu reklam mesajlarında batıl inanç ürünü kullanımı dışında yer almaya başlayarak pazarlamaya postmodern bir bakış açısı getirmektedir ve günümüzde reklam içeriklerinde en sık kullanılan mistik öğelerden biridir. Bir şampuan markası olan Elidor, 2001 yılında Türkiye’de yayınlandığı reklamlarında nazar boncuğu metaforunu yaygın bir şekilde kullanmıştır. Kendi saç yapısına göre bir Elidor Şampuanı tercih eden kadının

saçlarının nazar boncuğu takmasını gerektirecek kadar güzel olacağı mesajını hep bakacaklar sloganında ve reklam içeriğinde veren marka, tüketicinin dikkatini çekmeyi başarmıştır (Akova, 2011).

Takıdan, tekstile, banka ve bazı kolayda gıda reklamlarında da kullanılan nazar boncuğu metaforu birçok işletmenin logolarında, reklam panolarında da karşımıza çıkmaktadır. Akova'ya göre mistik, dini ya da batıl inançlara dayalı reklam faaliyeti yürüten işletmeler nazar boncuğu metaforunu kullanarak insan psikolojisini en hassas yerinden yakalamış olmaktadır. Tüketicide markaya karşı duygusal bir bağ, bir aidiyet duygusu meydana gelmektedir (Akova, 2011).

Batıl inançlar tüketicinin psiko-sosyal gereksinimlerini doyuran, ağır yaşam koşullarında korkuların giderilmesini sağlayan ve psikolojisini rahatlatan bir görev üstlenmiştir (Köse ve Ayten, 2009). Nazar dualı altın-gümüş kolyeler takma, kurşun dökme, kısmeti açmak ve ayrılıkları önleyeceği düşünülen kilitler satın alma, dilekler gerçekleştiğinde türbe şekerleri dağıtma, kötü enerjiyi dağıtması için tütsü yakmak, şans getirdiği düşünülerek satın alınan at nalı, fil, kaplumbağalı objeler gibi batıl ritüeller aslında birer tüketim nesnesidir ve bu nesnelere geniş bir batıl inanç pazarını oluşturmaktadır. İnançların düşünce yapısının bir ifadesi olması sebebiyle, mistik öğeler içeren markalar ve tüketici arasında oluşan aidiyet duygusu tüketiciyi o ürünleri tüketmeye yöneltebilmektedir. Markasının sürdürülebilirliğini sağlamak isteyen işletmeler, marka ve dini ritüelleri bir araya getirerek tüketicilerin dikkatini çekmektedir (Akova, 2011).

Akova'ya göre, “mistik öğelerler süslenmiş bir ürün keşfedilmek için tüketicide merak duygusu uyandırır çünkü mistik ve bilinmeyen bir kavram, bilinen bir kavram kadar güçlüdür”. Haç, cevşen, beyaz güvercin, Noel ve yılbaşı ritüelleri ile ilişkili simgeler, melek, Fatma Ana'nın Eli, nazar boncuğu, doğal taşlar gibi örnekleri çoğaltılabilecek bu ürünlerin satın alma kararlarımızda etkisi büyüktür. Bu tarz simgeler tüketicilerde kendilerini güvende hissettiren, uğur getirdiğine inanılan, sağlık ve zenginlik hissi veren ve ümitlendiren dürtüler meydana getirmektedir (Akova, 2011, s.138).

Tüketiciler başlarına kötü bir şey gelmemesi için şans getirdiğine inandıkları nesnelere taşıyarak ya da batıl ritüeller gerçekleştirerek kendilerini belirsizlikten koruduklarını düşünürler. Yapılan araştırmalar bireylerin uğurlu nesnelere kullandıklarında bu nesnelere

belirsizliği ortadan kaldırdığı düşünceyi kaygı düzeyini azalttığı yönündedir. Bununla beraber, bireyler sadece kötü şanstan korunmak için uğurlu nesnelere taşımazlar, sağlık, zenginlik ve sevgiyi çağrıştırmak için de bu nesnelere kullanırlar. Adını Antik Yunan mitolojisinden alan Pandora, batıl inançları mücevher tasarımlarında kullanılmaktadır. Marka harf ve sayı şarmları, burç şarmları, mitolojik öğeler içeren hayvan şarmları, sevgi, mutluluk, uğur getiren şarmlar tasarlanmaktadır (Aghayeva, 2019). Tüketiciler, Fatma Ana'nın Eli'ni nazardan korunmak, bolluk ve bereket için, bakır bileziği ise romatizmaya iyi gelir inancıyla satın almaktadırlar. Sol bileğe takılan kırmızı bileklik renginden dolayı kötü bakışları yakaladığı ve sahibine geri gönderdiğine inanılmaktadır. Kuş tüyleri, turkuaz renkli taşlar, üzerlerinde gözü andıran şekiller bulduran deniz kabukları da nazara engel olduğu düşünölen tılsımlar arasındadır (Örnek, 1966).

Doğal taşların da nazara ve kötü düşöncelere engel olduğu düşünceyi günümüzde oldukça yaygın bir inanıştır. Mavi renkli akik taş takmanın nazara engel olduğu ve Müslöman erkekler için sevap olduğuna inanılır. Kutsal olarak kabul edilen mavi ve yeşil renginden oluşan turkuaz taşı, kem gözlere karşı etkili olduğu düşünölen mercan taşı ve şifa verdiğine inanılan kehribar taşı nazara karşı koruyan taşlar arasındadır (Türe, 2004).

Günümüzde birçok altın ve pırlanta kolyede Eski Mısır'ın sembolö olan Amon-Ra Gözü, Fatma Ana'nın Eli ve göz simgesine rastlamak mümkündür (Ertem, 2009). Yalnızca takılarda değil, aksesuarlarda, kıyafetlerde, ev eşyalarında, halı, kilim desenlerinde ve çeşitli objelerde karşımıza çıkan nazar boncuğu metaforunun "pazarda yüksek bir ciroya ve hızlı bir raf akışına sahip olduğu öngörölebilir" (Akova, 2011, s.120).

Batıl inançlar günümüzde birçok işletmenin ürünlerinin ambalajlarında, logolarında, reklamlarında, fiyatlandırılmasında kullandıkları rakamlarda ve buna benzer pazarlama faaliyetleri içerisinde kullanılmaktadır (Özgüven, 2013). Örneğin, Mc Donald's gibi fast-food restoranları ya da Smith Barney ve Morgan Stanley gibi Amerika'daki birçok şirket işe aldıkları Feng Shui uzmanları ile birlikte batıl Çin inançlarını ofislerinde uygulamaktadırlar (O'Sullivan, 2010; Tsang, 2004). Yedi rakamı Amerika'da ve Batı'da uğurlu olarak kabul edilmektedir. New York şehrinde bulunan The Ritz Carlton Otel, yeni evlenen çiftlere, 07.07.2007 tarihinde, sadece 77 davetlinin katılacağı, 7 katlı pasta ve çiftlerin 7 gün otelde balayı geçirebilecekleri, 77.777,00 Amerikan Dolarına mal olan özel bir düğün paketi sunmuştur ve yoğun bir ilgiyle karşılaşmıştır (Kramer ve Block, 2008).

Bir İspanyol ayakkabı markası olan Camper of Spain firmasının sürdürdüğü batıl gelenekte ise, firma ayakkabı tanıtımlarını kesinlikle yeni görünen bir ayakkabı afişiyle yapmamaktadır (Tunçel, 2013). Çin’de fiyatlar üzerinde yapılan analizde “4 rakamını içeren reklam fiyatlarının, 8 rakamını içeren reklam fiyatlarına göre daha az tercih edildiği” gözlemlenmiştir. Çin’de 8 rakamı uğurlu, 4 rakamı ise uğursuz kabul edilmektedir (Özgüven, 2013, s.114).

Yapılan araştırmalarda, kapı numarası 13 olan daireler diğer dairelere göre yüzde otuz dört daha az satılmaktadır. İngiltere’de ise 13 numaralı dairelerini satmak isteyen bireyler diğer numaralara göre evlerini yüzde üç daha ucuza satmaktadır. Amerika’da bazı hava yolu şirketleri yolcularla sorun yaşamak istemedikleri için, 13 numaralı koltuğunu satmayıp, o koltuğu boş bırakmaktadır (O’Sullivan, 2010). Batıl inançların tüketim kültürü üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir (Özgüven, 2013).

The Economist dergisi 1993 yılında Tayvan’daki araba satışları ile ilgili bir haber yayınlamıştır. Habere göre, Tayvan’daki araba satışları 1993 yılı içerisinde 28 Ağustos-15 Eylül arasında %30 oranında azalmıştır. Bunun nedenini ise “Hayalet Ay” olarak açıklanan inançla açıklamak mümkündür. Hayalet Ay içerisinde tüketiciler hiçbir şey satın almadıkları için satıcılar tarafından bu ay sevilmemektedir. Bu açıdan bakıldığında zamanla ilgili olumlu ya da olumsuz batıl inanca sahip olan tüketiciler için tarihlerin alışveriş yapmalarında önemli bir etkisi olduğu söylenebilir (Simmons ve Schindler, 2003).

Özel sayı ve renklerle batıl inancın ilişkilendirildiği Asyalı tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin pozitif batıl inanca sahip oldukları bir ürünü daha fazla para ödeyerek alma eğiliminde oldukları görülmüştür (Kramer ve Block, 2009). Yapılan diğer bir araştırma ise, batıl inançların tüketici memnuniyeti üzerindeki pozitif ve negatif etkileri üzerinedir. Ang (1997), yaptığı çalışmada, tüketicilerin pozitif batıl inancının olduğunu, markalı ürünlerin kalitesini, negatif batıl inancının olduğu ürünlere göre daha kaliteli bulduğunu ortaya koymuştur. Tayvanlı tüketicilerin bir ürünün fiyatı yüksek olsa bile fiyat şanslı rakamlardan oluşuyorsa daha fazla alma eğiliminde oldukları görülmüştür. Örneğin, 888 Tayvan Doları olan bir taşınabilir radyoyu, 777 Tayvan Dolar fiyatta olan taşınabilir bir radyoya göre daha fazla satın alma eğiliminin olduğu anlaşılmıştır (Kramer ve Block, 2009).

Günümüzde popüler kültürün bir parçası olmuş ve pazarlanan bir ürün haline gelen batıl inançlardan biri olan astroloji, ilgili kişilerin hem maddi hem de manevi yatırımlar yaptığı bir sektör haline gelmiştir (Düztepe, 2005). Astrolojinin ürün yelpazesinde yer alan her başlık için GSM operatörlerinin astroloji paketlerinden, gazete ve dergilere, internet sitelerinden telefon uygulamalarına kadar birçok farklı alanda pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Bu alanlardan bir tanesi olan astrolojiden doğmuş yıldız falı ile ilgili yazılmış pek çok kitap, dergi, gazete köşesi, açılmış internet siteleri bulunmaktadır (Kılıç vd., 2011). Astrolog olarak adlandırılan kişiler astrolojik danışmanlık adı altında bireylerin yıldız haritalarının ve gelecek tahminlerinin hazırlanmasının yanında tüketicilere gazete ve dergi köşelerinde burçlara göre diyet programları, karakter tahlilleri, kıyafet ve özel günler için hediye seçimleri gibi birçok konuda öneriler vermektedirler. Birçok kişi bu köşeleri okuyarak dikkate almakta ve hayatında uygulamaktadır (Düztepe, 2005). Sektörel olarak değerlendirildiğinde astroloji çeşitliliği bakımından pazarlama açısından lider bir ürün olma konumundadır (Kılıç, 2011). Günümüzde internette 3 milyondan fazla astroloji sitesinin var olduğu ve bu siteleri yılda yaklaşık olarak 120 milyon kişinin ziyaret ettiği tahmin edilmektedir. Bugün batılıların %52'si astroloji bir bilim olarak kabul ederken, 70 milyon Amerikalı burç yorumlarını okumadan güne başlamamaktadır (Köse ve Ayten, 2009). Geleceği şimdiden bilme isteği, merak duygusu, hayatında yaşadığı çaresizlik bireyleri astrolojiye yönlendirmektedir (Düztepe, 2005).

Batıl inançlar tüketicilerin yaşam tarzlarını yakından etkilemektedir. Pazarlama alanında kullanılan batıl inançlar, tüketici satın alma davranışlarını şekillendirmekle beraber bazı kutsal yerlerin pazarlanmasına da etki etmektedir (Özguven, 2012).

Kutsal yerlerin ziyaret edilmesi, tüketicilerin dini vazifelerini yerine getirmek, dini törenlere katılmak, cami, kilise vb. yerleri ziyaret etmek, huzura ermek amacıyla, alternatif bir turizm çeşidi olarak inanç turizmini ve pazarlanmasını geliştirmeye başlamıştır (Baysal, 2017). Ziyaret dindarlığı başlığı altında yapılan yatır, mezar, türbe, kutsal ağaç, su ve taş ile türlü dileklere olan ilgi dikkat çekici şekilde artmıştır (Ak, 2015).

Kutsal mekânlarda tüketiciler tarafından yapılan bu uygulamalar ciddi anlamda bir pazar payına sahiptir. Bu mekânlarda gerçekleştirilen uygulamalara bağlı olarak ürünler satın alınmakta ve pazarlama yöneticileri bu uygulamaların satın alınmalarının devamı sağlamak için özellikle çaba göstermektedirler (Jahoda, 1970). Türbe kapılarını açan

anahtarlar, dilek mumları, türbe şekerleri, altın-gümüş cevşen takılar, hac, melek, ayrılıkları engelleyeceğine inanılan kilitler ve örnekleri arttırılabilecek bu ritüel ürünler büyük bir batıl inanç pazarı oluşturarak, ritüellerin sıklığı ve yaygınlığı sebebiyle, pazar yüksek bir ciroya sahiptir (Akova, 2011).

Turizmden etkilenen yerlerde yerel yapıyı gösteren “müzik, halk oyunları, masallar ve efsaneler gibi sözlü kültür ürünleri dâhil folklor pazarlanabilir bir eşyaya dönüşmektedir” (Çobanoğlu, 1999, s.9). Örneğin, hoşgörü ve mistisizmin önemli bir ögesi hâline gelen Mevlâna, Konya’nın dünya genelinde önemli bir turizm merkezi haline getirmiştir (Sarı, 2011). Mevlana’nın doğumunun 800. yılın olması sebebiyle UNESCO 2007 Yılı Dünya Mevlâna Yılı olarak belirlenmiştir (Akbaş, 2016).

Mevlana’nın bilinirliğinin daha da artması endüstriyel sektörleri harekete geçirmiştir. Mevlana’yla ilgili, müzik albümleri, popüler kitaplar, filmler, belgeseller, Mevlana’yı simgeleyen takılar, portreler, mücevher, hazır giyim eşyaları, kongreler, sema törenleri, festivaller ve daha da sayıları arttırılabilecek birçok ürün, yer ve alanda oluşan bir Mevlâna pazarı ortaya çıkmıştır. Mevlâna ürünlerinin pazarlanmasında ciddi artışlar yaşanmaya başlamıştır. Mevlâna ürünlerin her alanda yer almaya başlaması, ürünleri daha akılda kalıcı hem de daha cezbedici hale getirerek tüketici tercihlerine yön vermiş ve yeni bir ekonomik çarkın oluşmasına neden olmuştur. Bu pazarlama faaliyetleri sadece Mevlâna ve Mevlevilik adı altında üretilen ürünlerle sınırlı değildir. Mevlâna pazarı inanç turizm, ulaşım, yeme-içme gibi farklı sektörleri de etkilemektedir. Bilhassa, “Şeb-i Aruz” törenleri ve Mevlâna Türbesi olarak da anılan Mevlâna Müzesi yabancı turistlerin ilgi odağı olmuştur. Bu mekânlara olan ilginin artması reklam, konaklama ve ulaşım gibi sektörlerin pazarlama faaliyetlerini de olumlu yönde etkilemektedir (Akbaş, 2016). Bu durum inanç turizmi açısından zenginliğe sahip ülkemiz için, uluslararası pazarlara hitap etme fırsatını da ortaya çıkarmaktadır (Seckelmann, 2001).

Otantiğin büyüü içerisinde taşıdığı mistik yapıya dayanması sebebiyle folklorun popülerlik kazanmasında mistisizmin önemi yadsınamayacak derecede fazladır (Gülüm, 2015). Bir marka haline gelen Mevlâna ile birlikte yalnızca Konya’da değil Türkiye’deki hemen hemen tüm otellerde semazen gösterileri yapılmakta ve tatile gelen turistler için mistik ve otantik bir ürün olarak pazarlanmaktadır (Sarı, 2011).

Kutsal mekânlara ve şehirlere hem yerli hem de yabancı turistlerin gelmelerinin sebebi, mitoslar ve efsanelerden kaynaklı olduğu söylenebilir. Anlatılan bu tabiatüstü hikâyeler buldukları bölgelere hem yerli hem de yabancı turistler için çekicilik katmaktadır (Aktaş ve Batman, 2010).

Maya takvimine göre 21 Aralık 2012 tarihinde Marduk Gezegeninin Dünya'ya çarpması ve yaşanılacak olan kıyametten etkilenmeyen tek yerin İzmir'in Selçuk ilçesine ait Şirince Köyü olacağı efsanesi ve yarattığı gizem, sosyal medya yardımıyla bu köyü dünyaca tanınan bir yer haline getirmiştir. Bu özel gün birçok işletme tarafından fırsata çevrilmiş, güne özel şarap üretilmiş, Ege'ye özel yemekler hazırlanmış, Amerika'dan gelen gruplar için meditasyon yerleri hazırlanmış, pansiyonlar neredeyse yüzde yüz doluluk oranına ulaşmıştır. Şirince dünyaca bilinen bir cazibe yeri haline getirilmiştir. Günümüzde sadece kutsal mekânlar değil, şehirler ve köylerde bu anlamda bir pazarlama içerisindedir. Şirince'de yaşanan bu olay ile birlikte, köy sosyal medyaya, romanlara ve sinemaya konu olmuştur (Bozkurt, 2013). Anlaşıldığı üzere, efsaneler ve mitler mekânların tanıtımında, o bölgenin cazibe merkezi haline gelmesine katkıda bulunmaktadır.

Öykülerin kurgusu ve cazibesi, tüketiciye gizli mesajlar göndererek onları fark etmeden duygusal olarak etkilemektedir. Bu nedenle iç-dış pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Ersoy vd., 2007). Kapadokya'da yer alan Üç Güzeller Peri Bacaları efsanesi, Efes, Meryem Ana, Peygamberler Şehri Urfa, Nuh Tufanını anlatan Tufan Efsanesi ile ünlü Ağrı, inanç merkezlerine ev sahipliği yapan Konya ili, Galata Kulesi Efsaneleri, inananların ülkesi olarak da adlandırılan Mardin, Midyat ve Diyarbakır, Yahudiler için kutsal yerler arasında yer alan Urfa, Harran ve daha da artırılabilir olan bu mekânlar ve şehirler hikâyeleme gücünün etkisi ile birlikte pazarlanan bir sektör haline gelmektedir (Sercek ve Sercek, 2013).

Günümüzde pazarlanan bir sektör haline gelen spiritüel turizm kutsal bir mekân, türbe ya da tapınağa yapılan bir seyahat olmasının yanı sıra kendi özünü bulmak, hayatla ilgili deneyimler kazanmak, inzivaya çekilmek gibi amaçlar için yapılmaktadır (Vargheese ve Varghees, 2012). Spiritüalizmde bir yerin dini olmasından ziyade o yerin farklı bir spiritüel atmosferi olması beklenmektedir. Büyülü havaya sahip bahçeler, ilginç görünümde olan uçurumlar, gizemli kayalar, azizlerin mezarlıkları, tapınaklar, piramitler gibi kendine has özellikleri nedeniyle spiritüel alanları bulunan yerler ve yeniçağ akımının da etkisi bu

mekânları bireylerde merak uyandırarak cazip hale getirmektedir. Spiritüel turistler için kutsal mekanların ziyaretinin yanında yoga, meditasyon atölyelerine katılmak ilginç gelmekte ve Tai Chi gibi şifa / ruhsal terapiler ile iç benliklerini bularak rahatlamaktadırlar (Özdemir, Acar ve Dinçer, 2018). Zen deodorantlar, otantik ve mistik motifli kıyafetler, bireysel deneyimleri verimliliği arttırmaya yönelik çeşitli yöntemler gibi doğu bilgeliğine ait içerikler spiritüel pazarın çeşitliliğini oluşturmaktadır (Aydemir, 2017).

Dünyanın farklı spiritüel bölgelerine ait geleneksel tıp uygulamaları, mutluluğu ve uzun ömürlülüğü sağlayan ayurveda, astroloji ve imanla tedavi etkinlikleri, mistik inanç sistemleri, hac, geceleri turistler için tapınaklarda yapılan törenler, sufi türbelerinin ziyaretleri, inziva yeri-yoga evleri, gizemli bir yolculuk sağlayan çakra uygulamaları, yapılan festivaller, el sanatları ve açılan fuarlar şehirlerin ve ülkelerin pazarlanmasına katkı sağlamaktadır (Banerjee vd., 2013).

İletişimin hemen hemen her alanında kendini gösteren mistisizm, pazarlama kavramı içerisinde edebiyat sanatında da etkisini göstermeye başlamıştır (Şahin, 2011). Dolayısıyla tüketicilerin merak ettikleri konular, ilgi duydukları alanlarla ilgili kurgulanan hikâyelerin ve karakterlerin pazarlanmasından söz edilebilmektedir (Canbay, 2015). Shakespeare'in Hamlet, Joanne K. Rowling-Harry Potter gibi eserlerde yer alan doğaüstü olaylar ve kişiler, cadılar, büyücüler, sihirbazlar gibi mistik öğeler ve mistik güçler içeren bu kitaplar okuyucuların zihninde ve benliğinde merak uyandırmaktadır (Şahin, 2011).

Elizabeth Gilbert tarafından kaleme alınan ve sinema filmi de çekilen, “Ye Dua Et Sev” adlı kitabında yapmış olduğu mistik yolculukta, Hindistan Bali’de yer alan spiritüel mekanlarda deneyimlediği meditasyon ve yoga gibi kişisel gelişim yöntemleri ve mistik öğelerin vurgusu yapılmaktadır. Özellikle, anlatılan mistik deneyimler, Hint kültürüne ait olan ritüeller, aksesuarlar, giyim tarzı, izleyiciler ve okuyucular için özendirici biçimdedir (Kodak, 2011). Mistisizmin dünya edebiyatında olduğu gibi Türk edebiyatında da yeniçağ çizgisinde örnekleri bulunmaktadır. Elif Şafak, Aşk adlı eserinde, din ve din dışı birçok mistik öğeye yer verilmiştir (Şahin, 2011). Bununla beraber, kitapta bölüm ayrımlarında dikkati çeken bir nokta ise her bölümün B harfi ile başlamasıdır. Tasavvufta özel bir yeri olan bu harfin, sırların toplandığı tek harf ve tek bir harfte bütün bir kitabın toplandığından bir röportajında bahsetmiştir (Radikal Gazetesi, 06.03.2009). Milyonlar satan bu kitaplar değerlendirildiğinde “ülkelerin kültürel kimliklerine ait değerler birer pazarlama nesnesi

konumundadır” (Kodak, 2011, s.208). İnanç sistemleri, gizemli öğeler, metaforlar içeren kitapların daha fazla satılıyor olması yeni kitap basımlarını desteklemektedir. Mistisizmin ve gizemin insanoğlunun benliğinde yaratmış olduğu merak duygusu sebebiyle, sadece edebiyatta değil, resimde, müzikte, sinemada, mistik öğeleri barındıran insanın aklına ve gerçeğe aykırı mantık dışı her türlü sanat ve edebiyat içeriği pazarlama faaliyetlerini pozitif anlamda destekleyecektir (Şahin, 2011).

Günümüz insanının sahip olduğu bazı değerleri kaybettiğinin düşünülmesi, mitolojik öyküleri, mistik düşünceleri ve bunlara ait ürünleri tüketiciler için cazip hale getirmeye başlamıştır. Doğudan gelen mistik deneyimler, mistik özellikler taşıyan ürünler, inançlarımız tüketicilerin yaşam tarzlarının içerisinde en uygun şekilde yer edinmiştir (Yalın, 2011; Demir, 2011).

Günün büyük bir kısmını çalışmakla geçiren kentli insan yılda birkaç gün inanç turizmi yaparak, ya da beğendiği markalaşmış mistik ürünleri, kıyafetleri, aksesuarları satın alarak mistik ritüellere katılmakta, mistisizmle birlikte kolaylaştırmaya çalıştığı hayatı geliştirdiği inanç ve merakla renklendirmektedir (Yalın, 2011; Demir, 2011). Sonuç olarak, mistik öğeler içeren ürünlerin ve hizmetlerin pazarlama faaliyetlerine bakıldığında mistisizmin tüketiciler için bir tutku, pazarlama yöneticileri için bir fırsat haline dönüştüğü görülmektedir (Kireççi, 2011).

2.5. Mistik Pazarlama Üzerine Bir Literatür Taraması

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, mistik pazarlamanın tüketici davranışı üzerine etkisini araştıran birkaç çalışmaya rastlamak mümkündür. Bununla beraber mistik, mitolojik, spiritüel öğeler içeren reklamların, mistisizmin kaynaklarının, popüler kültürün ve postmodern akımların tüketici satın alma davranışı üzerine etkisini araştıran kaynaklara da rastlamak mümkündür. Bu kısımda, literatürde yer alan çalışmalar kronolojik olarak sıralanmıştır.

Aghayeva (2019), çalışmasında batıl inançların tüketici davranışlarını ve tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada, Azerbaycan ve Türkiye olmak üzere iki ülke arasındaki batıl inanç düzeyleri kıyaslanarak, batıl inançların cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik özellikler ile ilişkisi incelenmiştir. Konuyla ilgili

geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş bir ölçek bulunmaması nedeniyle bir ölçek geliştirilmeye çalışılarak derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Ayrıca, çalışmada birincil veri toplama amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Batıl inançların satın alma üzerindeki etkilerin, cinsiyet olarak ele alındığında her iki ÷lke arasında ciddi oranda bir farklılık gözlemlenmediğini sonucuna varılmıştır. Toptancı (2019) marka iletişiminde hikâyenin rolü ve mitolojik öğelerden faydalanılarak ürün / marka isimlerinde kullanılması üzerine bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın örneklemini için, yapı sektöründe faaliyet gösteren Çanakkale Seramik firmasını almıştır. Araştırma yöntemi olarak göstergebilim yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Çanakkale Seramik firmasının hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlama faaliyetlerinde mitolojik öğelere ve hikâyelere yer verdiği ifade edilmiştir.

Savaş ve Doruk (2018), Türk reklamlarında kullanılan arketipsel imgelerin ne sıklıkla ve hangi amaçla kullanıldığına, sektörel bazda hangi arketiplerin kullanıldığına yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda, reklamlarda çok fazla arketipsel imge kullanılma eğiliminin olduğu ve örneklemini oluşturan reklamların büyük bir kısmının birden fazla arketipsel öğe bulundurduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada, arketiplerin tüketiciyi ikna etmede amaçlı ve bilinçli olarak kullanıldığını ifade etmişlerdir.

Uygur, Demirer ve Hatırnaz (2017) çalışmalarında, hikâyenin turizm pazarlamasında kullanılmasıyla ilgili bir alan yazı taraması yapmışlardır. Araştırma sonucunda, turizmin birçok alanında hikâyelerin bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceği sonucuna varılmıştır. Özdengül ve Çam (2017) spiritüalite kavramının reklamcılık sektöründe ve reklam uygulamalarında ne sıklıkta kullanıldığı, hangi kavramların spiritüel olarak ifade edildiğini incelemişlerdir. Reklamları nitel analiz yönteminde kullanılan içerik analiz tekniğiyle analiz etmişlerdir. Reklam çağrışımları ve mesajlar anlam bilimsel açıdan incelenmiş ve spiritüel temaların farklı yorumları belirlenmeye çalışılmıştır. Alanında yapılan ilk çalışma olması sebebiyle çalışmanın sonuçlarının diğer mecralar ve araştırmalar kapsamında genelleymeyeceğini, daha net sonuçlara ulaşmak için diğer mecralarla karşılaştırılarak içerik analizi yapılmasının ve sonuçlarının istatistiksel olarak yorumlanmasının gerekliliğini belirtmişlerdir. Sığınç ve Koç (2017) çalışmalarında, bilinçaltı mesajların gıda ürünlerini tüketen bireyler üzerinde bıraktığı etkileri ile ilgili yapılmış çalışmalardan yararlanmışlardır. Araştırmanın sonucunda, subliminal mesaj olarak nitelendirilen bu mesajların kullanılarak bireylerin istem dışı olarak ürünleri satın almaya yönlendirildiğini ifade etmişlerdir.

Bechter, Farinelli, Daniel ve Frey (2016) yazdıkları makalede, Jung'un arketipleri ile Aaker'ın marka kişilik çerçevesi arasında bağlantı kurmanın mümkün olup olmadığını ve tüketicilerin izledikleri reklamlarda arketiplerin anlaşılır olup olmadığını anlamaya çalışmışlardır. Çalışmada nitel ve nicel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Jung'un arketipleri ile Aaker'ın marka kişilik çerçevesi arasında bir bağlantı olduğu ve tüketiciler tarafından arketiplerin anlaşılır olduğu ifade edilmiştir. Aydın (2016), reklam ve popüler kültür ilişkisini 14 Şubat Sevgililer günü için ele almış ve basılı reklam metinlerinde kullanılan mitlerin tüketicileri tüketime nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaya çalışmıştır. 1 Şubat-14 Şubat tarihleri arasında en çok satan on gazetenin içerik analizi yaparak ve göstergebilim yöntemi kullanarak çözümlemesini yapmıştır. Çalışmanın sonucunda, reklamlarda kullanılan sözcük ve mitlerin bu özel günde tüketime yönlendirdiği ifade edilmiştir.

Perez (2015) Portekiz'de bulunan Algarve Sahili'nde mitlerin ve efsanelerin bir turizm kaynağı olarak kurumsal iletişimde kullanıp kullanılmadığını analiz etmiştir. Çalışmada deneysel yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, turizm firmalarının mitlerin ve efsanelerin önemini turizmde kullanılmasının potansiyel değerinin yeterince anlayamadığı ifade edilmiştir.

Tan (2014), gündelik hayatta tüketime sunulan ürünlerde mitolojik öğelerin kullanılma amacının Jung'ın terminolojisi ile "arketipsel" bir etki hedeflediği, popüler deyişle "subliminal" bir yapı barındırdığı iddiası üzerinedir. Yaptığı çalışmada, satış taktiklerinde mitlerden hangi amaçlarla ve yöntemlerle yararlandığı örneklerle değerlendirmiştir. Çalışmasının sonucunda, ürünlerde tanrıçaların sembol ya da isimlerinin tercih edilmesi satış odaklı tüketimin sıklıkla başvurduğu yöntemler arasında yer aldığı ve mitolojik öğelerle süslenen bu ürünlerin bilinç yapısı üzerinde etkin araçlardan birisi olduğu sonucuna varmıştır.

Özgüven (2013), çalışmasında kültürel batıl inançların tüketicilerin yeni ürünleri kabullenmelerinde etkili olup olmadığını ölçmeye çalışmıştır. Çalışmasında nicel veri yöntemi kullanılarak anket yapılmıştır. Araştırmanın örnek kütlesini batıl inançları olan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada batıl inanç ölçeğinin alt değişkenleri olan kader inancı, falcılara inanma, kurgusal rakamlara inanma, şanslı takılara inanma ve batıl törenlere inanma değişkenleri ile yenilik değişkeni arasındaki ilişkiler tek tek ele alınmıştır.

Çalışmanın sonucunda, kurgusal rakamlara, şanslı takılara, batıl törenlere ve falcılara inanma düzeyi arttıkça yeniliği kabullenmesinin de artmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sercek ve Sercek (2013) yaptıkları çalışmada, Mardin ilinde inanç turizminin gelişmesi için pazarlama faaliyetlerine yönelik öneriler getirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada anket yönetimi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında ziyaretçilerin sadece inanç turizmi ile ilgili tatmin düzeylerinin ölçülmesinin yanında, doğal güzelliklerden, şehrin alışveriş olanaklarından, kültürel ortamlardan da tatmin olma düzeyleri incelenmiştir. Ziyaretçilerin tüm konulara ilişkin tatmin düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda, Mardin ilinde inanç turizminin gelişmesi için bazı önerilerde bulunulmuştur. Tunçel (2013) çalışmasında, tüketicilerin batıl inançlara sahip olma düzeyleri ve batıl inançları günlük yaşantılarında uygulama biçimleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. İstatiksel yöntemler yoluyla çözümlendiği araştırmasında, tüketicilerin batıl inançlara sahip olma düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ancak meslek, yaş ve eğitim düzeyleri ile batıl inançlara sahip olma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varmıştır.

Şengezer (2012), 3-7 yaş aralığına hitap eden çizgi filmlerde mistik öğelerin var olup olmadığını tespit etmek üzere bir çalışma yapmıştır. Çalışmada seçilen çizgi filmlerde mistik öğelerin var olduğu ve sıklıkla kullanıldığına dair somut bulgular elde etmiştir. Aydın (2012) araştırmasında, 14-18 yaş arası gençlerin, büyü, nazar, fal gibi mistik öğelere karşı tutumlarının din psikolojisi açısından incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmasında veri toplama amacıyla anket yönteminden faydalanmıştır. Araştırmanın sonucunda, gençlerin büyük bir çoğunluğunun İslam'a aykırı olduklarını düşündükleri için büyüye ve fala inanmadığı, sihir içerikli yayınları izleseler dahi etkisinde kalmadıkları ancak nazara inandıklarının sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada ekonomik düzeyin ve ebeveynlerin mesleklerinin söz konusu tutumlara bir etkisi olmadığı belirtilmiştir.

Balta (2011), Elif Şafak'ın Aşk romanını dışarda tutarak, Elif Şafak romanlarındaki mistik öğelerin tespiti üzerine bir çalışma yapmıştır. Yaptığı çalışmanın sonucunda; romanlarının hepsinde toplumun mistisizm anlayışının çerçevesinde önem kazanmış mistik öğelerin, romanların tamamında kullanıldığı sonucuna varmıştır. Büyü, fal, muska, nazar gibi mistik öğeler romanlarında yer almaktadır.

Düztepe (2005) çalışmasında, astrolojiyi popüler kültür ürünü olarak ele almıştır. Çalışmada gazetelerdeki astroloji sayfalarına tüketicilerin gösterdikleri ilgi değerlendirilmiştir. Yapılan anket sonuçlarına göre, ankete katılanlar arasında astrolojiye inananların, gazetelerde yer alan yıldız falı köşelerine olan ilginin azımsanmayacak düzeyde olduğu görülmüştür.

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE MİSTİSİZMİN ETKİSİ

3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İncelenmesi

Modern dönemde tüketim, tüketicilerin sadece ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili bir kavram iken, postmodern dönemde ihtiyaçlarının karşılanmasından ziyade, bir yaşam şekli olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Sarı, 2019). Esası tüketim kültürüne dayanan postmodernizm, tüketim kavramında yalnızca yaratıcılık ve ekonomik anlamda bakılan bir süreç değil aynı zamanda sembollerin de dâhil olduğu kültürel bir süreci ifade etmektedir. Bu nedenle günümüzde tüketim alışkanlıklarında ve tüketime konu olan ürünlerde yaşanan değişimlerde postmodernizmin etkisi olduğunu açıkça söylenebilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995; Bocoock vd., 2005).

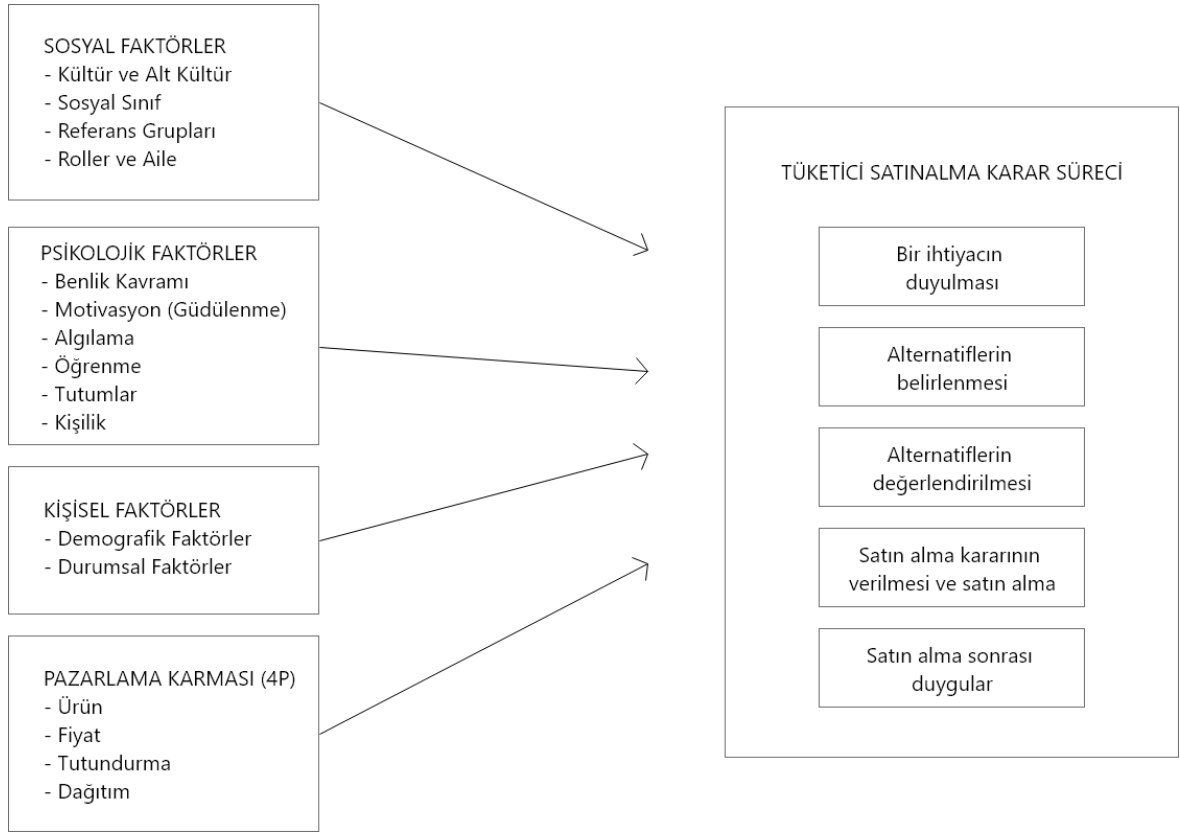
Postmodernizm ile birlikte geleneksel tüketim anlayışının değişmesi, tüketimi, sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir faaliyet olmaktan çıkarıp tüketicilerin sosyal statülerini ve kimliklerini ifade eden bir bakış açısı haline getirmiştir (Sarı, 2019). Bu yeni bakış açısıyla birlikte tüketim kavramı, “simgeler ve imajlar içeren sosyo-kültürel bir süreçtir” (Altuntuğ, 2010, s.113). Üzerine yüklenen anlamlar nedeniyle tüketim geleneksel anlamının dışına çıkarak büyülü ve mistik bir hal almıştır (Üstün ve Tural, 2008). Jean Baudrillard’a göre; “tüketimi yöneten büyülü bir düşünce, günlük yaşamı yöneten mucizevi bir zihniyettir; bu düşüncelerin mutlak-gücüne inanç üzerine kurulu bir şey olarak tanımladığımız ilkel bir zihniyettir” (Baudrillard, 2010, s.23). Robins’e göre ise “tüketimin artık sanal ve sembolik olması sebebiyle hem gerçek dünyanın içinde olmaya hem de bu dünyanın acılarından uzaklaşmaya yardım etmekte ve bu sayede kişileri rahatlatmaktadır” (Robins, 1999, s.190).

Tüketiciler hemen hemen her gün ihtiyaçlarını karşılamak için, yaşam tarzına ve statüsüne uygun, onları yansıtan ve haz veren ürünler ya da hizmetler ile ilgili satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu esnada mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler edinerek, alternatifleri değerlendirerek satın alma ya da almama kararı vermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek, anlamak, doğru yorumlamak ve tüketiciyi etkilemek pazarlama yöneticileri için önemlidir (Yücedağ, 2005). Bu nedenle, dünya genelinde önem

kazanan tüketici memnuniyeti kavramı, yalnız tüketici ve tüketici davranışını iyi kavrayabilmekle mümkün olabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Yapılan literatür çalışmalarında tüketici kavramının tanımının farklı biçimlerde yapılmış olduğu anlaşılmış olsa da tüketicinin bir ihtiyacını gidermek için tüketimi gerçekleştirdiği ortak olarak varılan bir görüştür (Valiyeva, 2015). Tüketicinin pazarlama ilkelerinin odak noktası olması nedeniyle tüketici davranışı da tüm pazarlama faaliyetlerine etki eden bir konumda yer almaktadır (Konya, 1996). Buradan yola çıkarak, “tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alan kişi” olarak tanımlanmaktadır (Öz, 2012, s.2). Tüketici davranışı ise, “hangi ürün ve hizmetlerin satın alınacağını, kimden, nasıl, nereden, satın alınacağını veya satın alınmayacağına ilişkin tüketicilerin kararlarına ait süreçtir” (Öz, 2012, s.3).

Tüketici davranışının temelini oluşturan satın alma karar süreci, tüketicinin satın alma kararından önce başlar ve karar verdikten sonra da devam eder (Erciş, Ünal ve Can, 2007). Bu süreçte, tüketici içsel ve dışsal uyarıların etkisinde kalarak bir ürüne ya da hizmete ihtiyacı olduğunu düşünür ve bu ihtiyacını karşılamak için, ürünle ilgili alternatifleri belirler, alternatifleri değerlendirir ve satın almak istediği ürün için satın alma ya da almama kararını verir. Aldığı üründen tatmin olup olmadığı bu süreç içerisindeki son aşamadır. Tüketiciyi satın alma karar sürecinde üç temel faktör etkilemektedir. Bu faktörler; sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörlerdir (Mucuk, 2016). Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler ve satın alma karar sürecinin aşamaları Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Steven, 1990, s.152.

Fırat ve Venkatesh (1993), postmodern kültürün satın alma kararları üzerindeki etkisini açıklarken; postmodern çağın aslında bir pazarlama çağı olduğunu bu bağlamda pazarlama ile postmodernizm arasında bir benzerlik olduğunu öne sürmektedir. Tüketim kültürünün materyal bir kültüre haline dönüşmesi, kalıplara girmek istemeyen tüketicilerin sembolik özelliklerine göre ürünleri tercih etmek istemesi nedeniyle markaların pazarlama stratejilerini uygularken psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları karşılama doğrultusunda yön vermelerini de kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu nedenle değişen tüketici istek ve taleplerini karşılayabilmek için post modernizmi, postmodern tüketiciyi iyi anlamak ve pazarlama stratejilerini bu bağlamda uygulamak gerekmektedir (Aziazağaoğlu ve Altunışık, 2012).

3.2. Mistik Tüketici

Arketipsel sembolleri geçmişten günümüze taşıyan tüketiciler, Freud'un arkaik kalıntılar adını verdiği çağrışımları, tükettikleri nesnelere yöneltmektedirler. Çoğu davranış

ve düşünce kalıpları tüketicilerin dikkatini çeksin ya da çekmesin “mitlerin dışa vurumunu aktaran ritüelistik niteliktedir” (Altuntuğ, 2013, s.130). Bir statü göstergesi olan markalı bir kahve içerek güne başlamak, sosyal bir sınıfa ait olduğunu gösteren kıyafetler giymek ya da aksesuarlar kullanmak örnekleri çoğaltılabilecek ritüelistik davranışlardır. Bu davranışlar mitolojinin pazarlamaya olan etkisi sayesinde tüketicilerin mistik bir hale gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Solomon, 2004). Bu yönelim, pazarlamanın kazandığı mistik içerikle birlikte tüketicilerin hayatlarındaki korkularından ve anlam arayışlarından, tüketicileri öykündükleri hikâyelere, rol modellere benzeterek, kitleselleştirerek uzaklaştırmaktadır (Fromm, 1996).

Postmodernizmin etkisi ile birlikte, modernizmin sıkıcı havasından kurtulan tüketici, şimdiki zamanın tadını çıkararak, mutluluk ve tatmin gibi olgularla anı tüketerek yaşama isteğindedir (Kodak, 2011). Postmodern tüketici için gerçekleştirdiği her eylem ve yaşadığı her an onun için bir tüketim deneyimi taşımaktadır (Odabaşı, 2004). İçinde bulunduğu zamana yönelik yaşama isteğinde olan postmodern birey, mistisizmin içerisinde barındırdığı gelenekselliği ve geleceği oluşturan bilimsel olguları yan yana koyarak mistik bir bakış açısı geliştirme eğilimindedir (Kodak, 2011).

Postmodern tüketici geçmişle arasında bağ kurmaktan ve bu bağı günümüze taşımaktan hoşlanmaktadır. Bu nedenle, günümüzde astroloji, fal, büyü gibi konuların popüler olmasının nedeni bireyin geleceği şimdiden görebilme isteğinden kaynaklanmaktadır. Yaşamında var olan herhangi bir olumsuz durumun gelecekte düzeleceği ihtimali, ona anlık haz sağlayarak mutlu etmektedir (Odabaşı, 2004).

Uzakdoğu felsefesi ve yaşam biçiminin, yoga, meditasyon, kişisel gelişim, ruhsal gelişim programlarına olan taleplerin artması, postmodern bireyi yeni ruhsal arayışlara, sihre yöneltmektedir. Bu durumun nedeni, modern zamanların getirdiği karamsarlıktan kurtularak, iç huzuru yakalama isteğidir (Kodak, 2011).

3.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ile Mistisizm Arasındaki İlişki

3.3.1. Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen bazı sosyal faktörler bulunmaktadır. Bunlar; “kültür ve alt-kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir” (Mucuk, 2016, s.77).

3.3.1.1. Kültür ve Alt-Kültür

Bir halkın yaşam biçimi ve tarzı olarak ifade edilen kültür kavramı, nerede ve hangi ifade ile kullanıldığına göre farklılık göstermesi nedeniyle üzerine birçok tanım yapılmıştır (Şimşek, 2010). Genel bir ifadeyle, “kültür, topluma belirgin özellikler kazandıran dil, eğitim, yasalar, gelenekler, din, müzik, ritüeller, sanat gibi faktörleri içerisinde barındıran genel olarak bir toplumun karakterini araştıran ve inceleyen bir olgudur” (Schiffman, 2077, s.392). Bir diğer ifade de ise, “bir yaşam şekli olan kültür, insanların birbirinden farklı olan inanç, dil, din, tavır, yiyecek, içecek, zevkler, alışkanlıklar ve giyecek gibi alanları ifade eder” (Abercrombie, 2006, s.92). Kültürün bireylerin istek ve davranışlarında onları yönlendiren en önemli öğelerden biri olması nedeniyle tüketicilerin bir malı neden ve niçin satın aldıkları ve satın alma karar süreçlerini ait oldukları kültürün etkisinde kalarak gerçekleştirmektedirler (Aslan, 2012).

Toplumlar arasında kültürel farklılıklar olduğu gibi, kültür, aynı toplum içindeki çeşitli gruplar içerisinde de farklılıklar gösterebilir. “Bir toplum yaşayan çeşitli grupların meydana getirdikleri bu kültüre alt kültür denmektedir” (Antonides ve Raaij, 1998, s.472). Kültür; din, ırk, millet, aynı coğrafyada yaşayan azınlık insan grupları, demografik etkenler gibi çeşitli alt kültürlerden meydana gelmektedir (Valiyeva, 2015). En yalın anlamıyla alt kültür, “bir toplumdaki herhangi bir alt grubun değer inanç ve yaşam tarzını anlatır” (Saygılı, 2011, s.221). Tüketicilerin, giyim zevklerini, yeme içme ve eğlence gibi tercihlerini bu alt kültüre ait etkenler etkilemektedir (Tek, 1999).

Kültür kavramı ile mistisizm arasındaki ilişki yapılan literatür çalışmalarında görüldüğü üzere popüler kültürün din ve tasavvuf arasındaki bağlantısında karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültür “gündelik yaşamın kültürüdür, günü birlik ve anlık olanın

içinden yeşeren ve bu nedenle yaşantıları ve eşyaları kullan-at ideolojisi ile şekillendirmektedir (Oktay, 2002, s.25). Diğer bir tanımda ise popüler kültür “halkın veya çoğunluğun kültürü” (Arslan, 2004, s.38) olarak tanımlanır. Hollywood sineması, televizyon kanallarında yayınlanan birçok program, popüler müzik ve romantik hikâyeler bu düşünce tarzına göre popüler kültürü oluştururlar (Arslan, 2004).

Literatürde popüler kültür kavramı detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Ancak, çalışmanın sınırlarını aşması nedeniyle popüler kültür kavramının bütün detaylarını anlatmak bu çalışma için mümkün gözükmemektedir.

Dinin medyatikleşmesi ile birlikte, din televizyon programlarında, müzik, film sektöründe ve kitap endüstrisinde önemli bir şekilde yer tutmaya başlamıştır. Kültürel alanlarda yer almaya başlayan din popülerleşerek gerek geleneksel din olarak gerekse yeni mistik, otantik, para normal gibi popüler kültür ürünlerinde ve medyada sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Kandillerde, Ramazan ayında sahur ve iftar programlarında camilerde yapılan ve televizyonda canlı yayınlanan bu programlar sayesinde bireyler o törenlere katılarak medya aracılığıyla ruhsal olarak rahatlamaktadırlar. Medya bu şekilde yeni ruhsal uygulamalar, ritüeller ve mitler yaratmaktadır (Şahin, 2016).

Geleneksel uygulamalar ile dine dâhil edilen batıl inanç olarak da adlandırılan adak adamak, yapılan türbe ve yatır ziyaretleri popüler dindarlığın oluşumlarıdır. Bu geleneksel uygulamaların yanında sekülerleşme ve yeni çağ akımının etkisi ile birlikte daha önce çok yaygın olmayan mistisizm, fal, büyü, UFO'lara inanma, kişisel gelişim ve doğu bilgeliği ve felsefesi gibi çeşitli güncel akımlar da popüler kültür sayesinde daha bilinir hale gelmiştir (Şahin, 2016). Gazete ve dergilerde fal ve astroloji köşelerinin sayısının artması, televizyon kanallarında yapılan maneviyat programlarının giderek çoğalması, yaşam koçları, kişisel gelişim uzmanları, yeniçağ akımı, spiritüalist felsefe popüler kültürün alanının yapısının çeşitliliğini göstermektedir (Aydemir, 2017).

Zaman içerisinde popüler kültür içerisinde de görünür hale gelen tasavvuf, yayınlanan kitaplardan, televizyon kanallarında tasavvufla ilgili yapılan programların artışına, semazen gösterilerine olan yoğun ilgiden, müzik sektöründen, turizme kadar etkisini göstermektedir (Aydemir, 2017). Schimmel'e göre “geleneksel tasavvuf kişinin Dünya ile bağını kopararak mutlak gerçeklik ile birleşmesidir” (Schimmel, 2000, s.14). Popüler mistisizm bireyseldir,

kültürel anlamda bireyselliğin gelişmiş olması bireyleri mistik pratiklere yani mistisizme ve spiritüalizme yönlendirmektedir (Warner, 2010).

Bireylerin popüler mistik uygulamalara yönelmelerinin sebebi sadece o tecrübeyi tatma amaçlıdır, bir bağlılık yoktur (Şahin, 2016). Postmodern kültürün mistisizme olan etkisini Hristiyanlık karşısında bir tehlike olarak gören Cloud (2012), yoga, ruhsal gelişim, pagan dinleri, Hinduizm, internet, modern reklamcılık gibi alanları popüler mistik eğilimleri olarak ifade etmektedir.

Gerek dünyada gerek ülkemizde televizyon dizilerinde, sinemada, müzik ve kitaplarda mistik öğelerle karşılaşmaktayız. Rock müzik ve sinema filmlerinde özellikle de Hollywood sinemasında mistik öğelere sıklıkla yer verilmektedir (Cloud, 2012; Johnston, 2000).

Fantastik, gizemli, mistik konuların yer aldığı filmler sadece sinemayı mistik bir mekân yapmakla kalmaz aynı zamanda tüketicileri dünyanın gerçekliğinden uzaklaştırarak bir tecrübe yaşatır. Yeni nesil sinemada Yüzüklerin Efendisi, Harry Potter gibi mistik filmler izleyerek, bir mistik gibi gündelik hayatlarından uzaklaşmakta ve gizemli dünyalara dalmaktadır (Şahin, 2016).

Tüketicilerin artık geçmişe göre daha fazla gizemli ve mistik pratiklere yöneldikleri gözlenmektedir. Popüler kültür ise tüketicilerin gizemli ve mistik anlam arayışını kendi alanı içerisinde karşılamaya çalışmaktadır (Şahin, 2016).

3.3.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; benzer değerleri, ilgileri, davranışları, aynı yaşam tarzlarını paylaşan tüketicilerin oluşturdukları sosyal gruplar olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2012). Tüketici davranışını anlayabilmek için tüketicilerin içinde buldukları sosyal sınıfın ve statünün bilinmesi gereklidir, çünkü tüketicilerin tüketim tercihleri ve alışkanlıkları içerisinde buldukları sosyal sınıflar tarafından etkilenmektedir (Wood ve Hayes, 2012). Sosyal sınıf içerisinde yer alan bireylerin aynı tarz satın alma davranışları ve tercihleri göstermesi pazar bölümlenmesine temel oluşturur (Yücedağ, 2005). Bu nedenle pazarlama yöneticileri için önemli faktörlerden bir tanesidir.

Statü, “bireylerin sosyal bir hiyerarşide belli kriterlere göre derecelendirilmesi” şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2019, s.295). Bir başka tanımla da ise statü, “bireyin grup içindeki yeri ve önemidir” (Karalar, 2009, s.181). Bireylerin sahip oldukları, ev, araba, yaşadıkları muhit, tercih ettikleri tüketim malları gibi birçok faktör birer statü belirleme kriteridir (Odabaşı ve Barış, 2019). Günümüz tüketicisi için artık barınma ihtiyacı bir saygınlık ve statü göstergesi haline gelmiştir. Mitolojik ya da antik adlara sahip sitelerde yaşamak tüketicilere saygınlık ve statü farklılığı hissi vadetmektedir (Tan, 2014).

Solomon’a göre, statü göstergesi olan aksesuarlar kullanmak, özel günlerde duyguları sembolleştiren hediyeler alıp vermek, markalı bir kahve içerek güne başlamak ya da kutsallaştırılan yerlere gitmek gibi esasında arketipsel özellikteki tüketim davranışları, ürün reklamlarının mitolojiden yaptığı aktarımlarla tüketicilerin tercihlerini belirlemektedir (Solomon, 2004). Günümüzde kentli insan için, işe gitmeden önce ya da arkadaşları ile birlikte içilen bir kahvenin temel bir ihtiyaç haline geldiği söylenebilir. Tercih edilen kahve markasının Starbucks olması o kişi için bir statü göstergesi haline gelmiştir. Starbucks markasının ambleminde kullandığı denizkızı cazibenin ve sırların sembolüdür. Denizkızı birçok toplumda önemli mistik kahramansal bir simgedir. Amblemdaki mistik kahraman Melusine’nin baştan çıkarıcı güzelliği ve çekiciliği ile kahvenin doyumsuz lezzeti ve baştan çıkarıcılığı birbiriyle örtüşmektedir. Denizkızı aynı zamanda kadın kültürünün önemli bir simgesidir (Çomak ve Kamiloğlu, 2016). Amblemda seçilen renk yeşildir ve “bucks” İngilizcede dolar anlamına gelmektedir. Starbucks markasının tüketici tarafından tercih edilme nedeni sadece kahve içme gereksinimi değil aynı zamanda, tüketicinin zihninde güzelliği ile ünlü denizkızı ile güzelleşmeyi, güzel bir şey yapmayı ve dolar imgesiyle de zenginliği vaat etmektedir (Tan, 2014).

Tüketim günümüzde sosyal sınıfların kendilerini ifade etme biçimi hali gelmiştir. Sanatsal tüketimlerden, alınan ev eşyalarına, yemeklerin sunum şekillerine kadar bireyler kendilerini diğer bireylerden farklı kılmak istemektedirler (Saygılı, 2011). Postmodernizmin etkisi ile birlikte yeni tüketici kimliği alışılmışın dışında yani sıra dışı olma eğilimindedir. Tüketici için önemli olan etrafındaki kişilere kıyasla farklılığını ifade edebilmesidir (Kodak, 2011). Bu nedenle, mitoloji ile simgeleşen arabalara binmek ya da mitolojik isimlere sahip lüks sitelerde yaşama isteği bireylerin üstünlük, statü sahibi olma, saygınlık ve belli bir zümreye ait olma hissinden kaynaklandığını söylemek mümkündür (Campbell, 2013).

3.3.1.3. Referans Grupları

Bireyler “doğru kararlar verebilmek, bir şeyler öğrenebilmek, fikir alışverişinde bulunabilmek için zaman zaman başkalarının rehberliğine ihtiyaç duymakta” ve bu nedenle de çeşitli gruplara katılmaktadırlar (Kezer, 2012, s.79). Hemen hemen her tüketici bir ailenin üyesi olmanın yanı sıra, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek gibi özelliklerine göre hayatları boyunca birçok grubun üyesi olmaktadır (Karabulut, 1981). Bu durum göz önüne alındığında gruplar, tüketime yönelik tutum ve davranışları ve satın alma karar süreçlerini etkilemesi açısından oldukça önemli hale gelmektedir (Ulu, 2007).

Yaşamı süresince bir ya da birden çok gruba üye olan kişilerin tutumlarını, değer yargılarını ve fikirlerini etkileyen gruplara referans gruplar denmektedir (Mucuk, 2016, s.77). İslamoğlu ve Altunışık (2008) göre, referans grupları bir sosyal grup türü olup, en önemli sosyo-kültürel faktörlerden bir tanesidir.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde referans gruplarının doğrudan ya da dolaylı olarak etkileri bulunmaktadır. Tüketicilerin davranışlarına doğrudan etkisi olan birincil gruplar; tüketicilerin yüz yüze olduğu gruplardır. Başta aile olmak üzere, arkadaşlar, komşular, akrabalar, iş arkadaşları birincil gruplar arasında yer almaktadır. Bu grupların etkisi bireyler için reklamlardan daha etkili olabilmektedir (Mucuk, 2016). “Dini gruplar, kurumsal topluluklar ve ticari birlikler” gibi ikincil grupların tüketici üzerinde doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Ancak tüketicilerin davranışları grup içerisinde oldukları zaman biçimsel olarak etkilenmektedir (Oral, 2014, s.27). Tüketiciler tanımadıkları, ait olmadıkları grupların da etkisinde kalabilmektedir. Örneğin, ünlü şarkıcıların, sinema yıldızlarının ya da futbolcuların davranışları, tutumları, giysileri tüketiciler için referans olabilir ve tercihlerini etkileyebilir (Mucuk, 2016).

Referans gruplarının tüketicilerin markaları benimsemesinde öneminin büyük olması nedeniyle pazarlama yöneticileri referans gruplarını analiz ederek tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecek stratejiler geliştirirler (Kotler ve Armstrong, 1989). Bu stratejilerde biri de reklamlarda ünlülerin kullanılması olup tüketici davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Polat, 2006). Birçok tüketici ünlülerin davranışlarını referans alarak konuşma, giyinme ve marka seçimlerini taklit etme eğilimi içindedir (Alsmadi, 2006). Sanatçılar ve

sporcular gibi tanınmış kişilerin reklamlarda yer alması, dikkat çekme hedef kitleye ulaşma ve hedef kitleyi ikna etme açısından önem taşımaktadır (Deneçli, 2015).

Mistik öğeler içeren reklamlarda ünlülerin referans grup etkinliği karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Persil Power-Gel reklamında gerçek hayattaki kızı ile birlikte yer alan Pınar Altuğ, reklamda Persil Power-Gel kullanarak lekeleri çıkaran, süper kahraman rolündedir. Reklamda anne, kahraman ve masum arketiplerinin birleşiminden faydalanılmıştır. Mediacat Dergisi'nin son 15 yılın unutulmaz reklamları başlığı altında yaptığı araştırmada, Persil Markasının Pınar Altuğ ile birlikte satışlarının Türkiye'de arttırdığını belirtmektedir (Yılmaz, 2018; <https://mediacat.com/etiket/fikrimuhim/>). Giyim, reklamlarından, dondurma, çikolata, araba reklamlarına kadar birçok farklı tüketim ürününde ünlüler, mistik öğeler içeren reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Yves Saint Laurent markasının çıkarmış olduğu “Opium parfümünün mistik öğeler içeren reklam filminde oynayan Emily Blunt” ya da “bir araba markası olan Lancia Delta'nın spiritüel reklamında oynayan Richard Gere gibi” (Birol, 2018, s.9; Oral, 2011, s.172).

Bir kültürel değer olan batıl inançların, Malatya ilinde yapılan bir araştırmada, çevre ve bazı yayın araçları sayesinde genç nesillere aktarımının devam ettiği belirtilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda batıl inançların aktarımında ailenin de etkili olduğu ancak çevrenin etkisinin daha fazla olduğu anlaşılmıştır (Sinanoğlu ve Sinanoğlu, 2012).

3.3.1.4. Roller ve Aile

Tüketiciler dâhil olduğu gruplar içerisinde çeşitli roller üstlenmektedirler. Bireylerin toplumda yerine getirmesi gereken faaliyetlere ve davranışlara rol denir (Kotler, 2000). Roller bireylerin sosyal statülerini ifade etmesinde kullanılır. Bireylerin sahip oldukları sosyal konuma ve oynadığı bütün rollere göre ürün ve hizmet tercihleri de değişmektedir (Demet, 2008).

Aile, “kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup” olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019, s.245). Ailenin toplumdaki en önemli tüketim birimi olması nedeniyle birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Bu nedenle tüketici davranışı üzerine doğrudan etkisi vardır ve önemli bir sosyolojik faktördür (Köseoğlu, 2002).

Roller her tüketici için değişiklik gösterebildiği gibi aile içerisinde de değişiklik göstermektedir. Bu nedenle aile fertleri tüketim kararı verirken başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere ayrı ayrı rollere sahiptir. (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990). Satın alma sürecinin her aşamasında aile üyeleri birbirinden etkilenmektedir. Bazı ailelerde bu süreçte baba ön plandayken bazı ailelerde anne ve çocuklar ön plandadır. Birçok farklı ürün grubunda çocuklar alıcı rolünde olmamasına rağmen etkileyici rolde olabilmektedirler (Maksudunov, 2008).

Tüketiciler kültürü ailesinden, çevresinden, gittikleri okuldan gözlemleyerek, dinleyerek, konuşarak öğrenirler. Aile büyükleri tarafından geçmişten miras alınan kültürel öğeler genç kuşaklara aktarılır. Bu kültürel öğelerden bir tanesi olan batıl inançlar ise bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Çevre faktörünün de etkisi ile birlikte, çocuk yaşlarda anlatılan batıl inanç konulu masallar, hikâyeler kişiler üzerinde etkili olmaktadır (Sinanoğlu ve Sinanoğlu, 2012).

Malatya ilinde yapılan bir araştırmada bireylerin batıl inançları olmamasına rağmen aile büyüklerinin etkisinde kaldıklarını ortaya koymuştur. Örneğin, aile büyüklerinden “salı günü yeni bir şey giymenin kendilerine iyi gelmediğini” duyan bir denek bu cümlenin etkisinde kalarak, “salı günleri yeni alınan bir şeyi giymediğini” söylemiştir. Aynı çalışmada, eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte batıl inançlara olan ilginin düştüğü ortaya konmuştur (Sinanoğlu ve Sinanoğlu, 2012, s.243).

Yapılan bir diğer araştırmada bugün hala birçok hastalığın çaresini batıl inançlarda arayan bireyler olduğunu göstermektedir. Örneğin ailesi, boğmaca hastalığına yakalanmış bir kişiyi iyileştirebilmek için daha önce ölmüş birinden miras kalan bir sandığın içerisinde kapatmıştır. Aslında boğmaca hastalığını bu sandığı kapattıklarını düşünen aile bu yöntemle hastalığın geçeceğine inanmaktadır. Bazen bireyler bir toplum içerisinde uyumlu olabilmek adına da batıl inançlara yönelebilmektedir. İnanmadıkları halde çevreye uyum sağlayabilmek adına da gerçekleştirebilmektedir (Tunçel, 2013).

Malatya’da yapılan çalışmada, büyük şehirde yaşayan birçok kişinin eskiden bilinen batıl inançları artık bilmediği, imkânların bireylerin yaşam tarzlarını değiştirdiğini ancak aile, çevre ve bazı kitle iletişim araçları ile birlikte batıl inançların genç kuşaklara aktarımının devam ettiği görülmektedir (Sinanoğlu ve Sinanoğlu, 2012).

3.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler bireyin kendi iç dünyasıyla ve iç dünyasını tetikleyen dış etkenlerle ilgilidir (Savaş ve Günay, 2016). Psikolojik faktörler; benlik, motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, tutumlar, kişilik olarak sıralanabilmektedir (Mucuk, 2016, s.77).

3.3.2.1. Benlik Kavramı

Pazarlamada tüketicilerin kişilik özelliklerinin daha iyi anlaşılabilmesi için psikolojinin geliştirdiği yeni kavramlar tüketici davranışlarının analizinde kullanılmaya başlanmıştır (Odabaşı, 1996). Bu kavramlardan biri olan benlik, bireyin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin kanıların neler olduğunu açıklayan, kısacası kişinin kendini algılayış şeklidir (Odabaşı ve Barış, 2019, s.204).

Benlik kavramı; gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki farklı boyutu içine alır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012). Gerçek benlik, “kişinin kendini gerçekte olduğu gibi algılaması iken ideal benlik, kişinin kendisini olmak istediği gibi algılamasıdır”. Tüketiciler için önemli olan gerçek benliklerini ideal benliklerine ulaştırmaktır (Aslan, 2012, s.120).

Bireyler ideal benliklerine uygun ürünlere yönelirler. Bu ürünler vasıtasıyla birey kendisi için önemli olan diğer bireylerle iletişime geçer ve iletişim süreci benliğin geliştirilmesini sağlar. Sembolik tüketimi birey, benliğinin gelişmesinin yanı sıra, sosyal varlığını oluşturmak ve statü sahip olmak içinde yapmakta ve bu ürünler tüketicilerin yaşam tarzlarını, duygularını ifade etmelerine katkıda bulunmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012).

Bireylerin fiziksel olarak nasıl göründükleri onlar için önemlidir. Gerçek benliklerini ideal benliklerine yaklaştırmak isteyen tüketici kozmetik ürünler kullanarak ideal benliğe ulaşma çabasına girmektedir. Özellikle kozmetik ve parfüm reklamlarında tüketicilerin gerçek değil ideal benliklerine mesajlar gönderilir. Reklam içeriğinde ideal ölçülere sahip kadın ya da erkeklere yer verilmekte olup, ürünün kullanılması durumunda aynı güzelliği vaat eden ayrıntılara yer verilmektedir (Saygılı, 2011). Örneğin, mistik bir reklam olan, Axe deodorant reklamında William Bouguereau’ya ait “Satir ve Perile” adlı resmi kullanılmıştır.

Reklamda kullanılan dilsel ifadede, kadınların küçük bir gizemden başka ilgisini çekebilecek hiçbir şey yoktur. Bu büyüü hisset ve gözlerinin önünde gerçekleşen bu tuhaf ve egzotik maceraları seyrettir. Reklamda kullanılan resimde mistik, yarı erkek yarı keçi mitolojik (satir) bir karakter ve onun etrafında toplanan kadın periler gösterilmektedir. Axe deodorantın güzel kokusu kadınlar üzerinde gizem ve büyü etkisi yarattığı vurgulanmış ve hedef kitlesi olarak kadınları etrafında toplamak isteyen erkekler seçilmiştir. Bu ürünü kullanan erkeklerin mitolojik imgedeki satir gibi çekici olabileceği reklamda verilmek istenen gizli mesajdır (Şengül, 2012, s.198).

Tüketicilerin, sosyal medya ya da diğer kitle iletişim araçlarında takip ettikleri ünlüler, rol modeller ve onların yaşam tarzları, tüketiciye ideal benlikleri ve gerçek benlikleri arasındaki mesafeyi hissettirmektedir. İdeal benliğe ulaşmak isteyen tüketici ise tüketim yoluna başvurmaktadır. Bu sebeple benlikleri için güzel ve iyi gördüklerini ürünleri taşıdığı sembolik anlamla da ilişkili olarak satın alırlar (Saygılı, 2011). Taşıdıkları bu sembollere göre tüketici ürünle arasında bir bağlantı kurmaktadır. Ürün ile birey arasında kurulabilecek ilişkilerden biri olan, benlik kavramı ile bağlantı, “ürün, kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin X ürünü ile sofistike oluruz, Y ürünü ile maceracı” (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999, s.17).

Demir ve arkadaşları Mistik Pazarlama kitabında benlik kavramı ile bağlantı kavramını, “benlik kavramı ve mistik kavramı arasındaki bağlantı” olarak ifade etmişlerdir (Şahin, 2011, s.105). Bu kavrama göre; mistik öğeler içerisinde gizem barındırmaktadır. Bu ürünleri tüketen bireylerin kendilerini bu gizemi çözen maceracı bir ruh yapısına sahip bir birey olarak değerlendirme olasılığının güçlü olmasıdır. Yaşadığı tek düze hayattan sıkılan tüketici ürünlerini kişiselleştirdikçe kendini toplum genelinden farklı bir basamakta konumlandırmak ve hissetmek istemektedir (Şahin, 2011).

3.3.2.2. Motivasyon (Güdülenme)

Tüketicinin bir üründen haberdar olması o ürün ile ilgili satın alma davranışında bulunması için yeterli olmamaktadır (Foxall, 1980). Bu nedenle, satın alma kararının oluşmasında motivasyonun bir şekilde sağlanması gereklidir (Eldem, 2009). Motivasyon veya güdülenme kişinin bir takım iç veya dış uyarıcılarla harekete geçmesidir (Mucuk, 2016,

s.78). Motivasyonun sağlanması ise kişinin ihtiyaçları ve dürtüleri, kişisel zevkleri, tutum ve davranışları, yaşam tarzı ve sosyal çevresi etkisi ile birlikte olmaktadır (Foxall, 1980).

Güdülerin temelinde ihtiyaçlar vardır ve bu gereksinimlerin güdü olması içinde uyarılması gerekmektedir. Eğer yeterli düzeyde uyarılmazsa davranış ortaya çıkmaz. Bu uyarıcı içsel (örneğin, açlık) ya da dışsal (çevresel) olabilir. Bu ihtiyaçları yaratmada ise reklamların büyük rolü vardır. Reklamlarda tüketiciye verilen mesajda, tüketici ürüne sahip olduğunda, ait olma, sevgi, birlik olma, takdir görme gibi ihtiyaçların karşılanacağı mesajı verilir. Bir kadın tüketici için aldığı parfümden, şampundan ziyade özel olma duygusu bu ihtiyacı karşılamaya yönelir (Vural, 2007).

Tüketiciler sadece yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için güdülenmezler, takdir edilmek, beğenilmek ve başarıma arzusu gibi örnekleri artırılabilir sosyo-psikolojik gereksinimler de tüketicilerin motivasyonlarını etkilemektedir (Yücedağ, 2005). Bu nedenle bir ürünün reklamında tüketicinin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarının da karşılanacağını da mesajı verilir (Eldem, 2009). Özellikle postmodern akımın da etkisiyle birlikte bireylerin zihnine kendi ihtiyacından çok ürünlerin tüketilebilmesi için “gereksinimler, nesnelere ziyade onları temsil eden değerlerdir” imgesi konumlanmaktadır (Tan, 2014, s.142). Bu sebeple reklamlarda, ürün amblemlerinde ve paketlerinde tüketiciye iletilen mesajlar içerisinde, tüketicinin isteklerine yönelik saygınlık, güç, güzellik, ayrıcalık, başarı ve statü göstergesi olan mistik öğeler ve mitolojik simgeler kullanılmaya başlanmıştır (Tan, 2014; Giddens, 2010).

Tüketicilerin hem belirsizliklerle başa çıkabilmesini sağlayan hem de motivasyonlarını arttıran batıl inançlar, tüketicilerin günlük yaşamlarının bir bölümünde yer almaktadır. Özellikle geleceği şimdiden bilme eğiliminde olan postmodern tüketicinin astroloji, fal gibi pratiklere yönelmesinin temelinde motivasyon ve eğilimlere sahip olması gelmektedir. Gelecekle ilgili sorulara cevap bulabilmek ve kaderini yönlendirme isteği tüketicileri batıl inançlara yöneltmektedir (Düztepe, 2005). Geleceğe yönelik beklentilerde sabırsız davranan tüketiciler, olabilecek bir duruma uyum sağlamaya yönelik motivasyonu şimdiden oluşturma eğilimindedir (Doğan, 2006).

Yapılan araştırmalarda uğurlu objelerin motivasyonu arttırdığı düşünülmektedir. Uğurlu kalemle imza atmak, uğruna inandıkları öğeleri yanlarında taşımak ya da iş

görüşmesine giderken uğurlu takım elbise giymek tüketicileri motive etmektedir. Bu şekilde tüketici kendini olağanüstü güçlere karşı daha güçlü hissetmektedir (<https://www.kigem.com/ugurlu-objeler-motivasyonu-nasil-etkiliyor.html>). Örneğin, ünlü golf oyuncusu Tiger Woods kendisine şans getirdiğine inandığı için pazar günleri kırmızı şort giymesi bilinen gerçeklerden bir tanesidir (Aghayeva, 2019).

3.3.2.3. Algılama

Algı, “çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum ise, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınması olarak tanımlanmasıdır” (Odabaşı ve Barış, 2019, s.128).

Algılama, işitme, dokunma, koklama, görme, tatma hislerinin yardımıyla bir objenin, bir eylemin, bir olayın tanınmasıdır. Bireyin algılamasının gücü, onun beklentilerine, deneyimlerine, öncelik sırasına, ihtiyaçlarının şiddetine, önem sırasına göre değişkenlik göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Etraftan gelen kokular, sesler, güdüler beyinle etkileşime geçerek algılama sürecini ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler her gün, televizyon, radyo, dergi, reklam panoları, reklamlar, mağaza dizaynları, ambalajlar gibi uyarıcılarla karşı karşıya kalmaktadır. Bireyin beyninde bu uyarıcılardan birkaçı belirgin bir şekilde algılanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019).

Algılama süreci genel olarak ele alındığında üç önemli boyutu vardır. Bunlar, seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır. Tüketiciler, gün içerisinde maruz kaldıkları uyarıcılardan sadece kendileri için önemli olan ve kendi ihtiyaçları doğrultusunda olanları almaktadır. Bu seçici algılamadır (Valiyeva, 2015). Algısal örgütlenme, tüketiciler maruz kaldıkları uyarıcıları “seçicilik” ilkesi ile aldıktan sonra bunları gruplandırılarak örgütler (Durukan, 2006, s.38). Aynı olay ve objeler tüketiciler tarafından farklı yorumlanmaktadır. Algısal yorumlama kişiseldir ve bireyin deneyimleri ve güdüleriyle ilgili olabilmektedir (Valiyeva, 2015).

Yapılan literatür çalışmalarında algılama ve mistisizm arasında ilişki seçici algılamada karşımıza çıkmaktadır. Seçici algılamada hangi uyarıcıların seçileceği, geçmiş deneyimler ve güdüler gibi kişisel faktörlere ve uyarıcının yapısı bağlıdır. “Uyarıcının yapısı konusunda

önemli uyarıcılardan biri zıtlıktır”. Örneğin renk ögesi içeren reklamlar siyah beyaz reklamlara göre daha çok dikkat çekmektedir (Nuhoğlu, 2006, s.53). Renkler içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimlerle bireyleri mental olarak etkilemektedir (Aslan, 2012).

Mistik bir renk olan mor, aynı zamanda gizem anlamına da gelir. “yaratıcı özellik taşıdığından sanatın aynı zamanda içe dönük, mistik düşüncenin rengidir” (Arıt, 2017, s.141). Örneğin bir markanın 14 Şubat Sevgililer Günü için yayınlandığı reklamın görselinde kullandığı sarı renk özlemin rengi, mor ise mistik bir renktir (Aydın, 2016). Mor renk, tüketicide gizem, esrarengizlik, zenginlik, asalet ve özgürlük algılarını meydana getirmektedir (Çağan, 2005). Pazarlama tekniklerinde kullanılan mistik bir karakteristiğe sahip bu renk, ürünün kalitesini gösteren ve kimi topluluklara göre zenginliği ifade eden bir özelliğe sahiptir (Ceylan, 2015).

Günümüzde pek çok insan renklerin şans ya da şansızlık getirdiğine inanmaktadır. Mavi ve yeşilin kutsal olduğuna inanmakta, kırmızının ise kötü bakışları yakalayarak uzaklaştırdığını düşünmektedir (Örnek, 1966). Markalar özellikle son yıllarda pazarlama faaliyetlerinde batıl inançlar ve renkleri kullanmaktadırlar. Birçok markanın reklamlarında ve reklam afişlerinde bu öğelerle karşılaşmaktadır (Tunçel, 2013).

3.3.2.4. Öğrenme

“Öğrenme genel olarak kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden kaynaklanmaktadır” (Mucuk, 2016, s.80). Tüketim ve tüketim ile ilgili davranışların da öğrenme sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin, tüketiciler hangi marka elbise giyeceğine ya da hangi gıda ürünlerini tercih edeceğine öğrenerek karar vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2019). Tüketicilerin bilgileri nasıl elde ettiği ve bu bilgilerin elde tutulması ile ilgili çeşitli öğrenme kuramları geliştirilmiştir. Bu kuramlar genel olarak davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenme olarak iki gruba ayrılmaktadır (Valiyeva, 2015).

Davranışsal öğrenme, bireyin yaşadığı deneyimlerden edindiği tecrübelerin sonucunda “davranışlarında değişiklik yapması veya değişiklik yapma olasılığı edinmesidir” (Oral, 2014, s.32). Klasik ve edimsel koşullanma olarak iki gruba ayrılır.

Reklamlar içerisinde bir sloganın, müziğin, sembolün ya da rengin tekrarlanması tüketiciyle marka arasında bir ilişki kurar ve klasik koşullanma yoluyla öğrenme gerçekleşebilmektedir (Kezer, 2012). Bilinçaltı reklamlarında tekrarlanan mistik, gizli mesaj veren unsurlar mesajın hızlı bir şekilde emilmesini sağlamaktadır (Kırdar, 2012). Örneğin, 1957 yılında James McDonald Vicary tarafından ilk bilinçaltı teknikleri kullanılarak çekilen reklam, Piknik adlı filminin gösterimi sırasında kullanılmıştır. Reklamda perdeye beş saniyede bir ve saniyenin 3 binde biri hızıyla “Coca Cola iç”, “patlamış mısır ye” sözleri yansıtılmıştır. Tüketicilere gizli mesajların verildiği bu reklamla birlikte filmin gösterildiği sinema salonunda kola satışları “%18,1, patlamış mısır satışlarını ise %57,8 oranında artmıştır” (Sığınç ve Koç, 2017, s.90). Klasik koşullanmanın en temel kavramlarından biri de tekrardır. En çok reklamlarda karşımıza çıkmaktadır (Koçgar, 2013).

B.F.Skinner’ın deneyleri sonucunda geliştirilen edimsel koşullanma klasik koşullanmaya benzemekle birlikte, edimsel koşullanmada davranış pekiştirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019). Skinner’a göre yanlış bir neden sonuç ilişkisi sonucunda batıl inançlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kaynar suda parmağı yanmış bir çocuk sıcak bir tencereye karşı şartlı korku geliştirebilir. Skinner bu usdışı korkularla batıl inançlar arasındaki ilişkiyi aynı kategori içerisinde değerlendirir. Ona göre, parmağı yanan çocuk eylem sonrasında bu tehlikeden tesadüfen korunmuşsa, davranışı pekişir, tekrarını ve sürekliliğini sağlar (Köse ve Ayten, 2009).

Bilişsel öğrenmede amaç tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Bu nedenle işletmeler pazarlama faaliyetlerinde bilişsel öğrenme kuramından sıkça faydalanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019). Bilişsel öğrenme kuramı içerisinde yer alan model alıp öğrenme kuramında, tüketici kendine yakın, çekici bulunduğu bir modelle kendisini özdeşleştirmesi sağlanmaktadır. Sevilen sanatçıların, sporcuların, konusunda eğitimli kişilerin bir ürünü kullanırken reklamlarda, ürün tanıtımlarında gösterilmesi bu kurama verilebilecek örnekler arasındadır (Kezer, 2012).

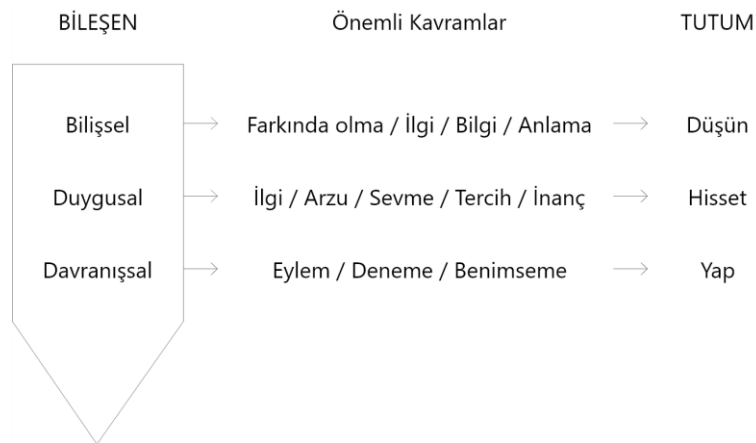
Model alma kuramı mistisizmde, ünlülerin mitolojik ve mistik öğeler içeren reklamlarda yer alması ile karşımıza çıkmaktadır. Mitolojik tanrılar ya da mitsel unsurlar kullanılarak tüketiciye sunulan reklamlarda ya da reklam afişlerinde ürünlerin kaliteli olduğu mesajı verilmektedir. Bununla beraber, vücutlarının mitolojik imgeler ile tanrılaştırılmış kadın veya erkeklerin yer aldığı parfüm ve aksesuar reklamları, mitolojik bir isme ya da

logoya sahip araba markaları tüketicilerin zihninde güzellik, sağlık ve yüksek kalite algısı yaratmayı amaçlamaktadır.

3.3.2.5. Tutumlar

“Tutum kişinin, nesnelere, düşüncelere olan eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleridir” (Çakır, 2014, s.21). Bireyin geçmiş tecrübeleri tutumların oluşmasında yer alan en temel etkidir. Tutumların şekillenmesi tekrar edilmesine, ailesine, arkadaş çevresi ve ait olduğu sosyal sınıfa bağlıdır (Ulu, 2007).

Bazı araştırmacılar tutumları, “inanç ve değer ilişkileri olarak” açıklamaya çalışmışlardır. Ancak böyle bir yaklaşım tutum kavramını tam olarak açıklayamadığı için, “bilişsel (zihinsel) bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşen yani üç bileşenli tutum açıklaması daha yaygın kabul görmektedir” (Odabaşı ve Barış, 2019, s.158-159). Bu üç öge arasında bir eşgüdüm olmadığı sürece bireyin tutumunun oluşması mümkün değildir. Bilişsel (zihinsel) bileşen, kişinin bir duruma, olaya, nesneye ilişkin sahip olduğu deneyim, inanç ve düşünceleri oluşturmaktadır (Ulu, 2007). Duygusal bileşen, bireyin bir nesne karşısında önceki tecrübelerine göre olumlu ya da olumsuz duygulara sahip olmasıdır. Kişinin değerleri ile ilişkilidir (Köseoğlu, 2002). Davranışsal bileşen, tutumun konusuna yönelik belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2019). Tutum bileşenleri ve tutum geliştirme süreci Şekil 3.2’de gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, G. 2019, 106.

Tüketicilerin ürünlerle ilgili tutumları onların satın alma ya da almama kararlarını doğrudan etkilemektedir. Özellikle dini inançlar tüketicilerin tutum geliştirmesine yön veren önemli etmenlerden biridir. Örneğin, İslam dininde, Müslümanlar helal özelliklere sahip gıdalar tüketmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle Müslüman olan kişilerden helal olan ürünlere karşı olumlu bir tutum içinde olmaları beklenmektedir. Yapılan çalışmalarda, kendini dindar olarak nitelendiren kişilerin sahip oldukları dini inanışa göre markaya olan tutumları bağımlılık düzeylerinin farklılık gösterdiği anlaşılmıştır (Baydaş, Kılınç ve Türkan, 2019).

14-18 yaş arası gençlerin, büyü, nazar, fal gibi mistik öğelere karşı tutumlarının ayrı ayrı incelendiği bir çalışmada, gençlerin büyük bir çoğunluğunun İslam'a aykırı olduklarını düşündükleri için büyüye ve fala inanmadığı, sihir içerikli yayınları izleseler dahi etkisinde kalmadıkları ancak nazara inandıklarının sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada ekonomik düzeyin ve ebeveynlerin mesleklerinin söz konusu tutumlara bir etkisi olmadığı belirtilmiştir (Aydın, 2012).

3.3.2.6. Kişilik

“Bireyin davranışlarını belirleyen ve onu diğer bireylerden ayıran karakteristik özelliklerin bütünü olarak tanımlanabilen kişilik, tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden bir tanesidir” (Aslan, 2012, s.116). Bireyin fiziksel özellikleri, zekâ, enerji, ahlak gibi potansiyel yetenekleri, iş hayatındaki rolü, içinde yaşadığı toplumun özellikleri kişiliğin oluşmasında rol oynayan etkenleri oluşturmaktadır (Ulu, 2007).

Kişilik, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti tercih etme ve satın alma sebeplerini, onu nerede ve nasıl tüketmek istediğini doğrudan etkilemektedir. Bireyin kişisel özellikleri ile tüketimle ilgili tutumları arasında bir ilişki olduğu kabul edilmesine rağmen tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler sebebiyle tüketim davranışları da farklılık göstermektedir. Bu nedenle bu ilişkinin her tüketim nesnesi için aynı olması beklenemez. Aynı kişilik özelliklerine sahip iki kişinin farklı ürünler tercih etme sebeplerinden biri de budur (Saygılı, 2011).

Kişilik kısaca, “bireyin yaşam tarzı” olarak ifade edilmektedir (Saygılı, 2011, s.128). Yaşam tarzı; “insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıpları” olarak tanımlanmaktadır

(Kodak, 2011, s.189). Postmodernizmin etkisi ile birlikte, insanlar ürünleri sadece işlevsel özellikleri için değil aynı zaman da taşıdıkları anlamları için de alır düşüncesi çerçevesinde, 1960'larda "satın alınan ürünlerin sembolik anlamı ile tüketicinin yaşam tarzı arasında ilişki kurulmuştur" (Arısal, 2015, s.54).

Tüketimi bir yaşam tarzı haline getiren postmodern birey, yaşam tarzını alışılmış ve geleneksel yaşam pratikleri çerçevesinde değil bir yaşam projesi olarak görmektedir. Postmodern birey için geleceğe yönelik yatırım ya da tutumlu olmak öncelik değildir. Şimdiki zaman içerisindeki tüketim eylemlerine öncelik vermektedir. Mutluluk ve tatmin gibi duyguları yaşadığı hayat içinde ön planda tutan postmodern tüketici için gerçekleştirilen her eylem tüketimle ilgilidir. Sanat, müzik, resim gibi kültürel olgular, din, eğitim gibi yapıların hemen hemen hepsi onun için birer tüketim alanı konumundadır. Postmodern tüketici için önemli olan kendini diğer bireylerden farklı kılmaktadır. Bunun için kullandığı giyim kuşam tarzının diğer birey tarafında da anlaşılması gereklidir. Ancak, diğer bireyler ile aynı sembollerini paylaşabildiği ölçüde kendisini farklı kılabilir (Kodak, 2011).

Postmodernizmin yaşam tarzlarına etkilemesinde yeniçağ akımının da etkisi vardır. Bu akımın çağdaş batı kültürü sınırlarında geniş bir uygulama ve inanç sistemlerine işaret ettiği bilinmektedir. Yalnızca dogma kurallarla sınırlanmayan bu akım, Budizm, Şamanizm, tasavvuf, evrene ve insana ilişkin sırlar, gizemler, meditasyon, yoga, fal, astroloji, büyü gibi mistik öğelerin bir arada bulunduğu genel bir çatı olarak değerlendirilmektedir. Gündelik yaşam pratikleri içerisinde "felsefi, metafizik, mistik olguları yarını dini karakterinde taşıyan postmodern bireyin", kendini arayış biçiminde ön plana çıkararak ondan ve yaşam tarzında yeni bir global dünya anlayışı meydana getirmektedir (Kodak, 2011, s.194).

3.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararları üzerinde etkili olan kişisel faktörleri iki grupta toplanabilir. "Bunlar demografik faktörler ve durumsal faktörlerdir" (Mucuk, 2016, s.81).

3.3.3.1. Demografik Özellikler

Demografik faktörler, “yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek” gibi bireysel karakteristik niteliklerdir (Mucuk, 2016, s.81). Bu faktörler tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Mucuk, 2016).

Yaş, bireyin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerden biridir. Yaşla beraber kişilerin; sosyo-ekonomik, psikolojik ve fiziksel özellikleri de değişmektedir (Durmaz, 2007). Bu nedenle her yaş döneminin istek ve ihtiyaçları, ilgilendiği ürünler ve hizmetler grubu birbirinden farklılık göstermektedir (Akan, 2009).

Pazar bölümlendirmesi açısından tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması önemlidir. Fiyat, tutundurma gibi stratejiler yaşa uygun geliştirilmelidir. Yaş grupları değiştikçe kişilerin, geliri, hayat tarzı, eğitim düzeyi, vb. faktörler ve satın alma davranışları, istek ve ihtiyaçları değişmesi sebebiyle tüketim alışkanlıkları da farklılık gösterir. Bu nedenle gruplandırma ve her grubun araştırılması önem taşımaktadır (Özal, 2015).

Tüketici satın alma kararlarını etkileyen demografik faktörlerden bir tanesi de cinsiyettir. Bireyin cinsiyeti ve toplumsal cinsiyet kimliği sadece tüketim kararları çerçevesinde değil aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini belirleyen önemli bir etkidir (Tekvar, 2016). Ancak yeterli değildir. Bireyler hem cinsiyetlerine göre hem de psikolojik yapılarına göre satın alma kararı verirler. Bu nedenle markaların tüketicilerin gerek biyolojik gerekse psikolojik cinsiyet kimliklerini pazarlama stratejilerinde kullanabilmesi tüketici davranışlarını anlayabilmesi bakımından önemlidir (Yeniçeri ve Özal, 2016).

Yapılan araştırmalarda, kadınlar daha çok duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissettiren, sosyal hayatlarındaki ilişkilerini simgelediğini düşündükleri ürünler tercih ederken, erkeklerin ise kendilerini ifade etmelerine yardımcı, kullanışlı, aktivite ilişkili ürünler satın aldıkları görülmüştür (Orhan, 2002).

Batıl inanç ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmalarda, kadınların erkeklere oranla daha fazla batıl inanca sahip oldukları ifade edilmiştir. Özellikle üniversiteli kadınların erkeklere oranla daha çok geleceğe yönelik batıl inançlara inandıkları

anlaşmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir başka çalışmada, kadınların doğüstü güçlere ve batını olaylara erkelere kıyasla daha fazla inandıkları ortaya çıkmıştır (Tunçel, 2013).

Medeni durum, evli bir tüketici ile bekâr bir tüketicinin satın alma davranışlarının aynı olması beklenemez. İster erkek ya da kadın olsun evlenmeden önce birey kendi gereksinimlerini karşılar kendi özel zevkleri için alışveriş yapar ve genel olarak referans gruplarından etkilenir. Ancak evlendikten sonra ailenin getirdiği sorumluluk duygusu ile birlikte satın alma davranışları değişir. Bu değişimler satın alma davranışını da etkiler (Mucuk, 2014).

Gelir, kişilerin ne kadar kazandıkları ile değil kazançlarını neye ve nasıl harcadıkları ile açıklanabilir (Erdem, 2006). Tüketicilerin gelir seviyelerine göre satın alma davranışları da farklılık gösterir. Gelir seviyesi düşük tüketici ile gelir seviyesi yüksek tüketici arasında satın alma tercihleri yönünden farklılıklar meydana gelecektir. Düşük gelir seviyesine sahip bir tüketici için ürünün fiyatı ön planda olurken, yüksek gelir seviyesinde bir tüketici için ürünün taşıdığı sembolik anlamı, markası ön planla yer alacaktır (Köseoğlu, 2002).

Meslekler arasında gelir dağılımları farklı olması ve gelirin mesleğe göre değişmesi nedeniyle, kişinin mesleği onun satın alma kararlarını, davranışlarını önemli bir ölçüde etkiler. Meslek, kısaca bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için yaptıkları işe verilen unvandır (Güleç, 2006). Günümüzde eğitim seviyesinin yükselmesi ile birlikte tüketici istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler nedeniyle yeni tüketici eskiye göre marka bağımlılığı daha az davranışlar göstermektedir (Köseoğlu, 2002).

Yapılan bir araştırmada, eğitimsiz bireylerin, eğitilmiş kişilere oranla daha fazla batıl inançlara sahip oldukları ortaya atılmıştır. Araştırmada, dini inançlara sahip olan kişilerin genele göre daha az eğitilmiş olduğu ve bununla beraber eğitilmiş kişilerin entelektüel yapıları nedeniyle batıl inançlara ve doğüstü güçlere inanmayı daha fazla reddettikleri anlaşılmıştır. Yapılan diğer bir araştırmaya göre, işsiz bireylerin içerisinde buldukları durumu kabul etmek ve bunun üstesinden gelebilmek için, çalışan, iş sahibi bireylere göre daha fazla batıl inanç eğilimi gösterdikleri ifade edilmiştir (Tunçel, 2013).

Tunçel (2013) çalışmasında, tüketicilerin batıl inançlara sahip olma düzeyleri ve batıl inançları günlük yaşantılarında uygulama biçimleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Tüketicilerin batıl inançlara sahip olma düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ancak meslek, yaş ve eğitim düzeyleri ile batıl inançlara sahip olma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varmıştır.

3.3.3.2. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararı bazen hesapta olmayan nedenlerden kaynaklanabilir. Tüketiciler, rasyonel satın alma kararı almak yerine “dış kaynaklı veya iç kaynaklı etkenlerin ve durumsal faktörlerin etkisinde” kalarak satın alma kararı verebilirler (Özal, 2015, s.19) Durumsal faktörler “tüketiminin satın alma kararı verirken içerisinde bulunduğu şartlar ve durumlardır”. Örneğin, bir malın artık satılmayacağı, tükeneceğini öğrenen kişiler o malı satın almaya yönelirler (Mucuk, 2014, s.50).

4. MİSTİK PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma mistik pazarlamanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmak amacı ile yapılmıştır. Tüketicilerin mistik öğeler içeren ürünleri satın alma kararlarında etkili olan sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Bu amaçtan hareketle aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Katılımcıların mistik eşyaları kullanma durumu nedir?
2. Katılımcıların gelecekle ilgili bilgi veren ürünleri satın alma durumu nedir?
3. Katılımcıların inanç turizmi yapma ve buna bağlı dini eşyaları satın alma durumu nedir?
4. Katılımcıların nazardan korunma konusundaki görüşleri nedir?
5. Katılımcıların batıl inanca sahip olma durumları satın alma kararlarını etkilemekte midir?
6. Katılımcıların satın alma davranışları üzerinde mistik öğe içeren reklamların etkisi nedir?
7. Katılımcıların satın alma davranışları üzerinde mistik çekicilik, sürpriz veya gizem vaat eden bir ürüne yönelik merak duygusunun etkisi nedir?
8. Katılımcıların kültürel özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi nedir?
9. Katılımcıların mistik ürünleri tercih etmelerinde ailenin, eğitim düzeyinin, sosyal çevrenin etkisi ne düzeydedir?
10. Katılımcıların mistik ürünleri tercih etmelerinde yaşam tarzının etkisi ne düzeydedir?
11. Katılımcıların satın alma davranışları üzerinde renklere yükledikleri anlamın etkisi ne düzeydedir?
12. Satılan ürünlerin inanç, değer ve efsanelerle ilişkilendirilmesi konusunda katılımcıların görüşü nedir?

13. Katılımcıların bir ürünü alırken mitolojik öğelerden etkilenme durumu nedir?

Mistik ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin, tüketicilerin hangi unsurların etkisi altında kalarak satın alma kararı verdiklerinin ve mistik ürünleri satın alırken sergiledikleri tutumları etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi tüketici davranışlarının anlaşılması açısından büyük önem teşkil etmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Mistisizm ve mistik pazarlama kavramları ülkemizde tüketiciler tarafından yeni tanınan kavramlardır. Bu nedenle yapılan pilot mülakatlarda, mülakata katılan kişilerin bu iki kavramı batıl inançlar ve dini inanışlar çerçevesinde değerlendirilmesi nedeniyle mülakat soruları; ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunlarına tekrar sorulmuş ve cevaplar toplanmıştır.

Araştırmanın kısıtları;

- Mülakat soruları zaman ve maliyet açısından, Ankara ili Çankaya ilçesinde ikamet eden ve çalışan kişilere sorulmuştur.
- Mülakat soruları; ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu olan kişilere sorulmuştur.
- Katılımcılar arasında sadece uzman, yönetici ve üst düzey yöneticiler bulunmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Ankara ili Çankaya ilçesinde ikamet eden ve çalışan bireylerin mistik öğeler içeren ürünleri satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiş, görüşme verilerine dayalı nitel veri analiz yöntemi kullanılmıştır.

Nitel araştırma; yapılandırılmamış gözlem, yapılandırılmamış görüşme ve doküman inceleme gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, olgu ve olayların kendi doğal ortamları içinde gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırma, bir olguyu bireylerin

bakış açısından görebilmek ve bu bakış açılarını edinmelerine neden olan süreç ve ortamı ortaya çıkarmak için etkili bir araştırma yöntemidir (Patton, 2014).

Bu çalışmada, 30 kişinin mistik pazarlama ile ilgili görüşleri alınmıştır. Nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji / olgu bilim deseni kullanılarak yürütülmüştür. Tam olarak tüketiciye yabancı olmayan ancak tüketici tarafından tam olarak anlaşılabilen kavramları çalışmada olgu bilim uygun bir araştırma zemini sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Fenomenografik araştırmalar, bireylerin karşılaştıkları fenomenleri nasıl algıladıkları, anlamlandırdıkları, onunla ilgili ne hissettikleriyle ilgilenmektedir (Patton, 2014).

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Ekiz'e (2003) göre yarı yapılandırılmış görüşme esnasında, görüşme yapılan kişilerle sorular tartışılabilir, gerekirse sorular yeniden düzenlenmekte kısmi bir esneklik sağlanabilmektedir. Mülakata katılan kişinin görüşmede kontrolleri söz konusudur. Yarı yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmış görüşmeden biraz daha esnektir. Araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren mülakat formu hazırlamaktadır. Buna karşın araştırmacı, görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkilemekte ve kişinin yanıtlarını açmasını ayrıntılandırmasını sağlayabilmektedir. Eğer kişi görüşme esnasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış mülakat formuna bağlı olarak sürdürülmesi nedeni ile daha sistematik ve karşılaşılabılır bilgi sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

4.4. Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi içerisinde yer alan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Fenomenoloji deseni bu yöntemi desteklemektedir. Amaçlı örnekleme yöntemi konuyla ilgili en çok kimlerin bilgi sahibi olabileceği ve kiminle görüşülebileceği sorusu ile başlamaktadır. Yapılan görüşmeler ilerledikçe, görüşülen kişi sayısı arttığı için elde edilen bilgiler kartopu gibi büyüyerek araştırmacının görüşmesi gereken birey sayısı azalmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu çalışmada örnekleme dâhil edilerek mülakat yapılan bireylerin seçiminde, mistisizm ve mistik pazarlama

kavramlarının çok fazla bilinmemesi göz önünde bulundurularak, evreni temsil etme gücünden çok kişilerin konuyla ilgili bilgisinin olup olmadığına bakılmıştır.

Mülakata katılan kişilerden alınan cevapların tekrarlanması ile birlikte doyum noktasına ulaşıldığı düşünülerek görüşmelere son verilmiştir. Yeni bilgi gelmediği noktada yani doyum noktasında örnekleme dâhil etmeler durdurulur. Nitel araştırmalarda örneklem sayısı ister (N=1), ister elli (N=50) veya yüz (N=100) olsun, ideal örneklem büyüklüğü için ana kural, bilgilerin tekrarlanması durumunda araştırmanın veri toplama aşamasının durdurulması gerektiğidir (Baltacı, 2018).

Araştırmanın çalışma grubunu 11 erkek, 19 kadın olmak üzere 30 kişi oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde araştırmanın bağımsız değişkenlerine göre farklılık oluşturacak gruplar dikkate alınmıştır. Katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Kod	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek
K1	Erkek	35	Evli	Lisans	İthalat İhracat Müdürü
K2	Kadın	37	Bekâr	Lisansüstü	Satın Alma Müdürü
K3	Kadın	34	Evli	Lisansüstü	Mühendis
K4	Kadın	61	Evli	Lisans	Emekli
K5	Kadın	28	Evli	Lisansüstü	Ev Hanımı
K6	Erkek	26	Bekâr	Lisans	Mühendis
K7	Kadın	37	Evli	Lisansüstü	Mühendis
K8	Kadın	25	Bekâr	Lisans	İthalat İhracat Uzmanı
K9	Kadın	27	Bekâr	Lisans	Yönetici Asistanı
K10	Kadın	23	Bekâr	Lisans	Mühendis
K11	Kadın	33	Evli	Lisansüstü	Avukat
K12	Kadın	40	Bekâr	Lisans	Satın Alma Uzmanı
K13	Erkek	25	Bekâr	Lisans	Avukat
K14	Kadın	26	Bekâr	Lisans	İnsan Kaynakları Uzmanı
K15	Erkek	24	Bekâr	Lisansüstü	Bilgi İşlem Uzmanı
K16	Erkek	22	Bekâr	Ön Lisans	Tekniker
K17	Kadın	39	Bekâr	Lisansüstü	İSG Koordinatörü
K18	Erkek	28	Bekâr	Lisans	Mühendis
K19	Kadın	24	Bekâr	Lisans	İşletmeci
K20	Kadın	27	Bekâr	Lisans	Satın Alma Uzmanı
K21	Kadın	31	Bekâr	Lisans	Mühendis
K22	Erkek	35	Evli	Lisansüstü	Mühendis
K23	Kadın	25	Evli	Lisans	Mühendis
K24	Erkek	40	Evli	Lisans	Avukat
K25	Kadın	60	Evli	Lisans	Emekli Öğretmen
K26	Kadın	38	Bekâr	Lisans	Yönetici Asistanı
K27	Erkek	50	Evli	Lisans	Mimar
K28	Kadın	43	Bekâr	Lisans	Memur
K29	Erkek	29	Bekâr	Lisansüstü	Mühendis
K30	Erkek	33	Evli	Lisansüstü	Finans Yöneticisi

Çalışmaya katılanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde 19'unun kadın, 11'in erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 33,5'tür. Bekârların sayısı 18, evli olanların sayısı 12'dir. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcılar arasında 1 kişi ön lisans mezunu iken, 10 kişinin lisansüstü mezunu, 19 kişinin de lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmada yer alan katılımcılar farklı meslek dallarına sahiptir. Çalışmada katılımcılarla yapılan görüşmelere ait dökümler üzerinde içerik analizi ve karşılaştırmalar, cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine göre yapılmıştır.

4.5. Mülakat Formu ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada katılımcı kişilere ilişkin verileri toplamak amacıyla mülakat formu kullanılmıştır. Mülakat formu, katılımcıların mistik pazarlama konusundaki görüşlerini belirlemeye yönelik 13 soru içermektedir.

Mülakat formu üç aşamada geliştirilmiştir. İlk aşamada öncelikle ilgili alanyazın detaylı bir biçimde incelenmiş, alan uzmanlarıyla görüşmeler yapılmış ve oluşan deneyimle 32 maddelik görüşme madde havuzu oluşturulmuştur. İkinci aşamada madde havuzunda yer alan maddeler iktisat ve işletme alanında uzmanı 3 öğretim üyesi ile ölçme ve değerlendirme alan uzmanı 2 öğretim üyesinin görüşüne sunulmuştur. Uzmanlardan gelen dönüşlere göre taslak form oluşturulmuştur. Taslak form dil bilim uzmanlarının incelemesine sunulmuş, onlardan gelen geribildirimler ışığında soru kökleri üzerinde çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Üçüncü aşamada 5 kişi ile pilot görüşmeler yapılarak formun maddeleri test edilmiştir. Ön uygulamaların tamamlanmasının ardından alan uzmanlarıyla formun değerlendirilmesi yapılmış ve forma son hali verilmiştir.

Araştırmanın verileri, çalışma grubundaki kişilerle, Ağustos 2019–Eylül 2019 tarihleri arasında yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Mülakatlara katılan kişilerin kendilerini daha rahat ifade edebilmeleri için birebir görüşme yapılmıştır. Mülakat soruları, mülakata katılan kişilere detaylı olarak açıklanmıştır. Bu kapsamda katılımcılara, mistisizm ve mistik pazarlama kavramları ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Görüşmeler, 30-45 dakika aralığında sürmüş olup, konunun özelliğine bağlı olarak yoğun bir şekilde geçmiştir.

Toplanan veriler elektronik ortamda kayıt altına alınarak sözel ve sayısal işlemler yapılabilmesi için ön çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Ön çözümlenme sonucunda araştırmanın sözel verileri Nvivo 12 istatistiksel çözümlenme programında çözümlenmiştir.

Nitel çalışmalarda; araştırma alanına yakınlık, yüz yüze görüşmeler yoluyla ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplama, gözlemler yoluyla doğrudan ve olayın gerçekleştiği doğal ortam içinde bilgi toplama, uzun süreli bilgi toplama ve elde edilen bulguların teyit edilmesi için alana geri gidebilme ve ek bilgi toplama olanağının olması geçerliliği oluşturmayı sağlayan önemli özelliklerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

4.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Le Compte ve Goetz'e (1982) göre, yapılan herhangi bir araştırma modelinde tam anlamıyla bir geçerlik ve güvenirlik elde etme imkânsız bir amaçtır. Ancak araştırmacılar araştırma problemlerinin ve amaçlarının güvenirlik ve geçerliğini artıran çeşitli faktörleri dengeleyerek bu hedeflere yaklaşabilir.

Geçerlik, araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinir. Dış geçerlik, kullanılan veri toplama aracının benzer gruplarda benzer sonuçlar doğurup doğurmayacağına; iç geçerlik ise, araştırmacının ölçmek istediği veriyi, kullandığı araç ya da yöntemle gerçekten ölçüp ölçemeyeceğine ilişkindir. Güvenirlik ise, araştırma sonuçlarının tekrarlana bilirliği ile ilgilidir. Güvenirlik, araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilip edilemediği ile ilişkilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Nitel araştırmalarda iç geçerliliği sağlamak için şunlara dikkat edilmesi gerekir;

- Araştırma bulgularının, verilerin temin edildiği ortama bağlı olarak anlamlı olması,
- Bulguların kendi içerisinde tutarlı ve aynı zamanda anlamlı olması,
- Bulguların farklı veri kaynakları ve veri toplama yöntemleri kullanılarak teyit edilerek, teyit edilen bulguların anlamlı kavramsal çerçeve ve kuramla uyumlu olması,
- Bulguların, mülakata katılan kişilerce gerçekçi bulunması yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bu araştırmada ise, yukarıda belirtilen aşamalar doğrultusunda, i geçerliği sağlamak için şu çalışmalar gerçekleştirilmiştir:

- Araştırma bulguları, her zaman araştırma ortamına bağlı kalınarak ve birbiriyle ilişkili biçimde tanımlanmıştır. Bulgularla ilgili sonuç ve yorumlarda, araştırma ortamından elde edilen verilerle ilgili doğrudan alıntılara yer verilmiştir.
- Bulguların kendi içinde tutarlılığı ve anlamlı olması, ortaya çıkan kavramların anlamlı bir bütün oluşturması için bir tema altında toplanan verilerin ve temaların kendi aralarında anlamlı bir bütün oluşturması göz önüne alınmıştır. Ayrıca anlamlı bütünlük sağlanıp sağlanmadığı konusu ile ilgili uzman görüşü alınmıştır.
- Araştırmacı tarafından veri toplamayı takip edilen analiz sürecinde, veriler sistematik hale getirilmiş, verilerin sürekli olarak tutarlılığı kontrol edilmiştir.
- Veri toplama süreci öncesinde ve sırasında mistik pazarlama ile ilgili alan yazın sürekli olarak incelenmiştir. Böylece kuramsal yapının, bulguların elde edilmesinde araştırmacıya rehberlik etmesi sağlanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen veriler, kuramsal yapı ile birlikte incelenmiş ve verilerin özömlenmesini sağlayacak olan kod listesinin oluşturulmasında bu kuramsal ereve rehber olmuştur.
- Nitel verileri özömlenmede ulaşılan temalara tümevarımcı analiz sonucunda ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, yorumlarla ilişkili literatür ile desteklenmiştir. Bulguların sunumunda bazen alıntılardan sonuç ve yorumlara, bazen de sonuç ve yorumlardan alıntılara şeklinde bir yol izlenmiştir.
- Veri toplama araçları geliştirilirken incelenen literatüre bağlı kalınmış ve gerekli uzman görüşleri alınmıştır. Veriler elde edildikten sonra araştırmacı ile katılımcılar bu verilerin üzerinden geçerek, verilerin katılımcılar tarafından doğrulaması yapılmıştır. Yanlış ya da eksik anlaşılmalar olup olmadığı tespit edilmiştir.
- Araştırmada bulgulara dayalı olarak yapılan genellemelerin, özellikle, benzer durumlar için yapılabileceği vurgulanmıştır. Yapılan genellemelerin katılımcılardan elde edilen verilerle, süreçte yaşanan durumlarla sınırlı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca yapılan bazı genellemeler sırasında genellemelerin,

ulaşılan bulgularla ya da uygulamaya katılan grupla sınırlı olduğu ifade edilmiştir.

Nitel araştırmalarda dış geçerliği sağlamak için bazı kriterler dikkate alınır.

- Araştırma örnekleminin, veri toplama süreç özelliklerinin detaylı bir şekilde anlatılması,
- Kavramsal çerçeve, örneklemin ve ortamın özelliklerine bağlı kalınması,
- Araştırmada genellemelere imkân tanıyacak şekilde kapsamlı tanımlara yer verilmesi,
- Diğer araştırmacıların sonuçları kendi deneyimleriyle ilişkilendirebilmesi yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bu araştırmada ise, yukarıda belirtilen ölçütler doğrultusunda, dış geçerliği sağlamak amacıyla şunlar gerçekleştirilmiştir:

- Araştırmadaki çalışma grubu ve bu grubun özellikleri, görüşme sürecinin detayları ayrıntılı bir biçimde araştırmanın yöntem bölümünde açıklanmıştır. Bulgular doğrultusunda ulaşılan genellemelerde, kavramsal çerçeve rehberliğinde, grubun ve ortamın özelliklerine bağlı kalınmıştır. Genellemelerin, belirtilen özellikler çerçevesinde sınırlandırıldığı belirtilmiştir. Araştırma sonuçlarına, başka benzer grup ve ortam özelliklerinde ulaşılabileceği düşünülmektedir. Çünkü araştırma verilerinin mümkün olduğunca farklı kaynaklardan, farklı yöntemler kullanılarak zengin genişlik ve derinlikte elde edilmesidir. Bu sayede analitik genellemelere gidilebilmiştir.
- Araştırmada yer alan gruplar, grupların özellikleri, süreç ayrıntılı olarak tanımlanmış ve açıklanmıştır. Böylece, başka araştırmacıların bu ayrıntılı tanım ve açıklamalardan yararlanarak benzer grup ve ortamlar için bu genellemelerden yararlanabilecekleri düşünülmüştür. Araştırmada ulaşılan sonuçlar ve genellemeler ile kuramsal çerçevenin tutarlılığı göz önünde tutulmuştur. Bunun yanı sıra, araştırmada elde edilen bulgu ve sonuçların, kuramda yer alan bazı özellikleri açıklamaya yardımcı yapılar olduğu görülmüştür. Böylece bu yapıların analitik genelleme yapmaya yardımcı olduğu düşünülmüştür.

- Diğer araştırmacıların kendi deneyimleriyle araştırma sonuçlarını ilişkilendirmesinde, bulguların sunulması sırasında ilgili doğrudan alıntılarının verilmesinin yardımcı olacağı dūřünmüřtür.

Nitel çalışmalarda güvenirliliği sağlamak için şu hususlar dikkate alınmalıdır;

- Araştırma sorularının açık bir biçimde ifade edilmesi,
- Araştırmanın yöntemi, örnekleme, veri toplama süreci, veri toplama araçları araştırma soruları doğrultusunda belirlenip açıklanması,
- Verilerin araştırma sorularının doğrultusunda ayrıntılı ve amaca uygun olarak toplanması,
- Verileri gözden geçirilerek geçerli olmayan verilerin çıkarılması, verilerin kodlanmasında birden fazla araştırmacının kullanılması durumunda kodlama karşılaştırılması yapılması yer almaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2016).

Bu çalışmada güvenirliliğin sağlanması amacıyla yapılan işlemler şunlardır:

- Araştırma soruları açık bir biçimde ifade edilmiştir. Araştırmanın yöntemi, çalışma grubu, araştırmada izlenen süreç, veri toplama araçları, veri çözümlenmesi ve yorumları ifade edilen mülakat soruları doğrultusunda belirlenip açıklanmıştır.
- Araştırma verileri, araştırma soruları doğrultusunda mülakat formu kullanılarak elde edilmiştir. Veriler, öncelikle yorum katılmadan sunulmuş, veri kaynağından elde edilen ilgili alıntılar sunulmuştur. Böylece verilerin özgülüğü yansıtılmaya çalışılmıştır.
- Araştırma verilerinin, araştırma sorularının yanıtı olup olmayacağı, elde edilen sonuçların bulgularla tutarlılığı sürekli olarak kontrol edilmiştir.
- Veri çözümlenmesinde, literatürün ve veri çözümlenmelerinin ön okumaları sonrasında taslak kod listeleri oluşturulmuştur. Taslak kod listelerine, uzman görüşlerine sunulularak, son hali verilmiştir. Araştırmacı ve uzmanlar, aynı kod listelerini kullanarak örnek bir kodlama yapmışlardır. Örnek kodlama üzerinde görüş birliği sağlandıktan sonra asıl kodlamaya geçilmiştir. Araştırmacı, uzmanların yaptığı kodlamalarla kendi yaptığı kodlamaları karşılaştırarak ortak bir kodlama ortaya çıkarmıştır.

4.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Birebir mülakat yöntemiyle elde edilen verilerin analizinde, Strauss ve Corbin tarafından da önerilen içerik analizi tekniği kullanılmıştır (Strauss ve Corbin, 1990). Buna göre ilk olarak, pilot ve çıkarılan görüşmeler dâhil olmak üzere 39 adet ses kaydı alınmış ve 30'nun ham veri olarak kullanılmasına karar verilmiştir. Ham verilerin görüşme kayıtları 120 sayfa yazılı doküman haline getirilerek, defalarca okunmuş, önemli noktalar saptanmış, kodlar belirlenmiştir. Birbiriyle anlamlı ilişkisi olan cümle, sözcük gibi veriler bir araya getirilmiştir. Elde edilen tüm veriler kodlama ve kategorilere ayırma işlemleri yapılarak çözümlenmiştir. Kendi içinde anlamlı bir bütün meydana getiren kodlar bir araya gelerek kategorilerin oluşması sağlanmıştır. Kod, alt kod, kategori ve alt kategorilerin belirlenmesi ile birlikte oluşturulmuş olan tüm kod listeleri ve mülakat verileri bilgisayar ortamında bir nitel veri analiz programı olan Nvivo 12 programına geçirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sözel veriler Nvivo 12 programında temalara ve kategorilere göre kodlanmıştır. Kodlanan veriler üzerinde çözümlenme işlemleri yapılarak katılımcıların mistik pazarlama konusundaki görüşlerine ilişkin bulgular ortaya çıkartılmıştır. Ulaşılan bulgular tablolar halinde değerlendirilmiş ve görsel düzenleyicilerle anlaşılır hale getirilmiştir.

4.8. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışma da Ankara ilinde yaşayan katılımcıların mistik pazarlama ile ilgili eğilimleri, bu eğilimlerin mistik ürünlere yönelik satın alma davranışlarına olan etkisi betimlenmeye çalışılmıştır.

Elde edilen veriler üzerinde verilerin çözümlenmesi kısmında anlatılan işlemler yürütülmüş ve ulaşılan bulgular birinci, ikinci, üçüncü, ..., on üçüncü soruya ilişkin bulgular olmak üzere on üç kısımda verilmiştir. Ulaşılan bulguların sunulmasında görsel düzenleyiciler kullanılmıştır.

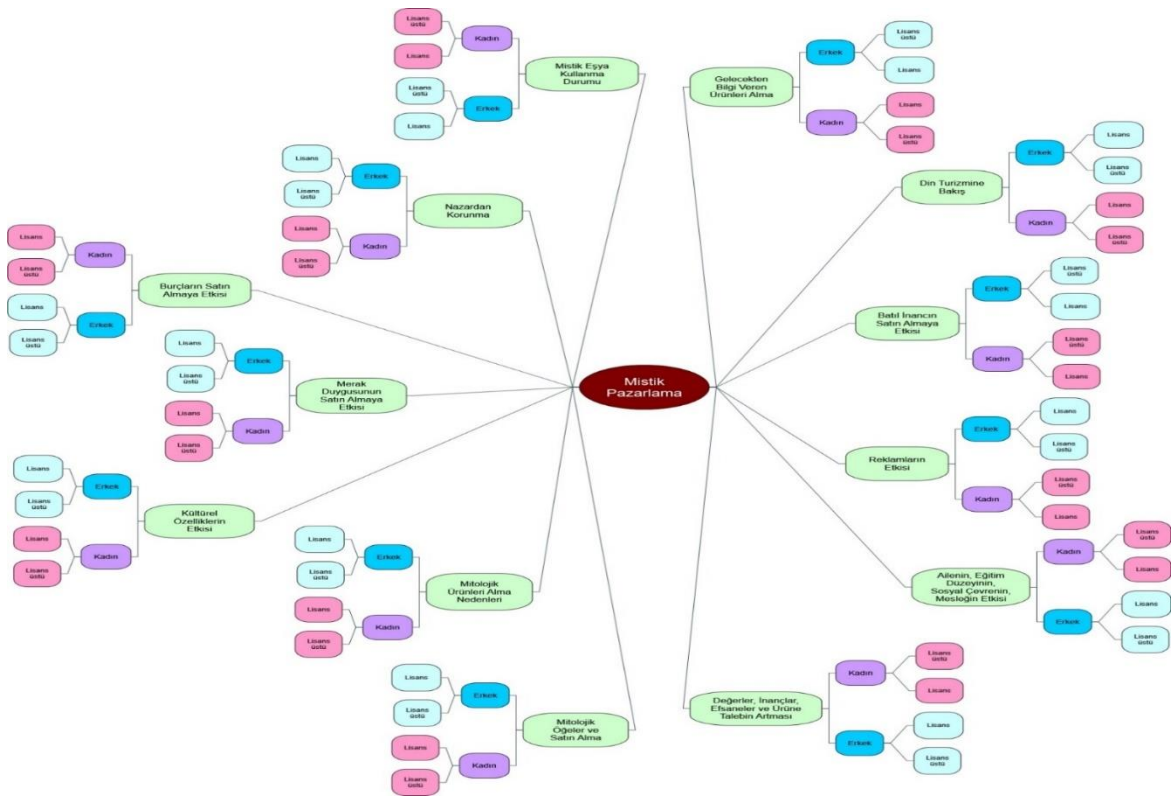
Çalışma kapsamında 11'i erkek, 19'u da kadın olan toplam 30 kişiyle yapılan görüşmelerden elde edilen görüşme kayıtlarının dökümleri alınmış ve görüşmelerden elde

edilen veriler ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Bu verilerden yararlanılarak kodlar ve temalar oluşturulmuştur.

4.8.1. Araştırmanın tema, kategori ve kodlarına ilişkin bulgular

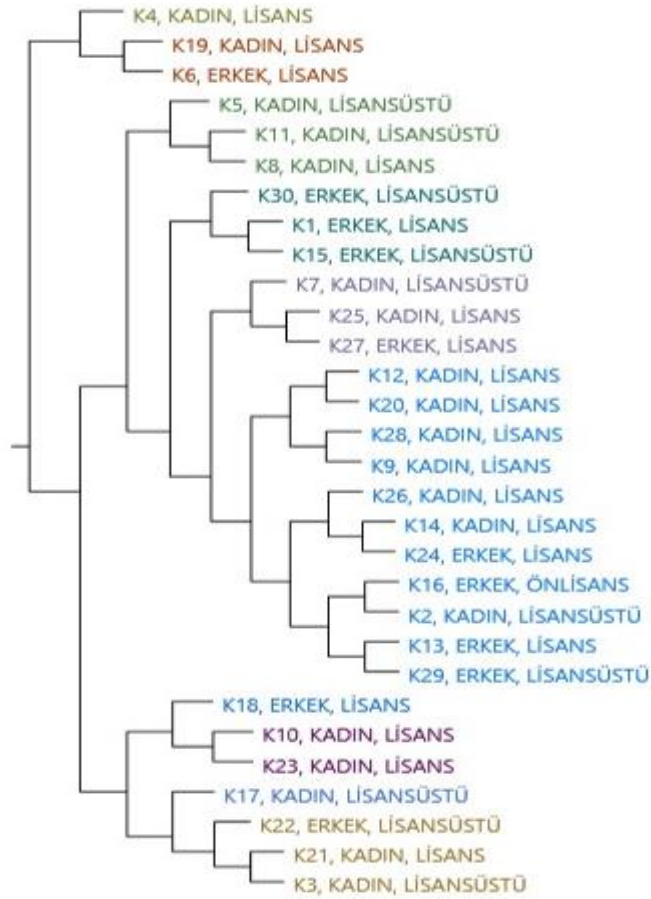
Görüşmelerden elde edilen veriler üzerinde içerik çözümlemesiyle kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar benzer özelliklerine göre bir araya getirilerek kategoriler altında toplanmıştır. Kategoriler temalarla ilişkilendirilerek sunulmuştur.

Araştırmada yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin ön incelemesinde, araştırma sorularıyla paralel olacak biçimde oluşturulan on üç temel kategori araştırmacı tarafından belirlenen “cinsiyet” ve “eğitim düzeyi” alt kategorileri ile ilişkilendirilmiş ve gruplar altında toplanmış kodlar yardımıyla oluşturulan alt kategori kümeleriyle eşleştirilmiştir. Bu konuda elde edilen bulgulardan Şekil 4.1’de oluşturulmuştur:



Şekil 4.1. Araştırmanın Tema ve Kategorileri

Görüşmelerden elde edilen veriler üzerinde içerik çözümlemesiyle kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar benzer özelliklerine göre bir araya getirilerek kategoriler altında toplanmıştır. Çalışmada görüşme dökümlerinin ön incelemesinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde araştırmaya katılan 30 kişinin mistik pazarlama konusundaki görüşleri arasındaki benzerliklerin bulunup bulunmadığına bakılmıştır. Bu kapsamda erkek ve kadın katılımcıların görüşme dökümleri incelenmiş ve Nvivo 12 programında Pearson Kelime Korelasyonu hesaplamasıyla benzerlikler ortaya çıkarılmıştır. Pearson Kelime Korelasyonu, öğeler arasındaki ilişkiyi hesaplamak için kullanılmaktadır. Bu konuda ulaşılan en genel bulgular Şekil 4.2’de verilmektedir:



Şekil 4.2. Erkek ve Kadın Katılımcıların Görüşleri Arasındaki Benzerlikler

Şekil 4.2 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre görüşlerinin genel olarak benzerlikler gösterdiği gözlenmiştir. Diğer taraftan eğitim düzeyine göre ciddi bir benzerlik gözlenmemiştir. Katılımcıların kelime korelasyonu eşleşmesinde ön lisans mezunları ile lisansüstü mezunları arasında benzerlikler görülebilmektedir.

Araştırmaya katılanlara, mistik pazarlama konusunda 13 soru yöneltilmiştir. Sorular katılımcıların mistik pazarlama konusundaki görüşlerini, eğilimlerini ve satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörleri betimlemeye dönüktür.

4.8.2. Araştırma sorularına yönelik bulgular

Birinci Araştırma Sorusu: Katılımcıların Mistik Eşyaları Kullanma Durumu Nedir?

Katılımcılara “*Şans, uğur getireceğini düşündüğünüz mistik eşyaları kullanır mısınız? Sizce bunun altında yatan psikolojik nedenler ne olabilir?*” biçiminde yöneltilen soruya verdikleri yanıtlar kayıt altına alınmıştır. Bu soruya yanıt bulmak amacıyla, katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veri içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Kullanılan mistik eşyalar ve kullanım amaçları konusunda katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri yanıtların dökümleri alınmış, içerik analizi ile çözümlenmiştir. Çözümlemeler sonucunda katılımcıların kullandıkları mistik eşyalar ile bunları kullanma amaçları konusundaki görüşleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların oluşturdukları kodlar, kadın ve erkek kategorileri altında, lisans (erkeklerde + ön lisans) ve lisansüstü alt kategorileriyle ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların sorulan sorularla ilgili doğrudan görüşleri verilirken, ifadelerin başlangıcında araştırmacı tarafından katılımcılara atanan kod yazılmıştır. Örnek: K1, K2, K7 gibi.

Katılımcıların kullandıkları mistik pazarlama eşyaları ile bunları kullanma amaçları incelendiğinde, lisans ve lisansüstü mezunu kadınların görüşleri birbirine benzer olduğu gözlenmiştir. Benzer durum lisansüstü mezunu erkek katılımcılarda da gözlenmiştir. Hem kadın katılımcılar hem de erkek katılımcıların mistik eşyaları kullanma motivasyonu “kendini güvende hissetme, kötü enerjiden, korkulardan emin olma ile uğur getirmesini umma” şeklinde özetlenebilir. Lisans ve lisansüstü mezunu kadın ve erkek katılımcıların kullandıkları mistik eşyalar ile bunları kullanma nedenleri detaylı bir şekilde EK 2’de yer almaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde hem kadınlarda hem de erkeklerde lisans mezunlarının daha fazla kod ürettikleri görülmektedir. Örnek olarak, lisans mezunu kadın katılımcı (K2)

nazardan korunma, kötü düşüncelerden arınma, negatif enerjiden korunma, doğaüstü varlıklardan korunma biçiminde özetlenebilecek düşüncesini şu sözlerle ifade etmiştir: *“Arabamda nazar duası, nazarlık ve kırmızı bir kartopu var. Üçünün de beni hem kişilerin kötü düşüncesinden hem de kazadan ve beladan koruduğuna inanıyorum. Bu mistik eşyaların insanların kem gözlerinden ve kötü niyetlerindeki enerjiyi alıp kendi içlerine hapsedtiklerini düşünüyorum. Nazar değince nazarlıklar kırılır biliyorsunuz. Ama nazarlık gerçekse tabii. Bu da ek bilgi... Psikolojik neden, korunma sığınma ihtiyacı. İlk çağlardan gelen bir dürtü bu bence korktuğu anlam veremediği gizemli şeylerden bu doğaüstü varlıklar da olabilir korunma ihtiyacı.”* Lisansüstü mezunu kadın katılımcılardan K11 de mistik pazarlama ürünlerine olan eğilimin yetiştirilme tarzından kaynaklandığını şöyle ifade etmiştir: *“Sanıyorum çocukluğumuzdan bu yana bu eşyalara yüklenen anlama bir yerden sonra sorgulamaksızın inanmaya başladığımız için. Bundan kaynaklanıyor bence.”* K27 kodlu lisans mezunu erkek katılımcı, insanların genel olarak korku ve bir yere sığınma ihtiyacı nedeniyle mistik pazarlama ürünlerine yöneldiğini düşünmektedir: *“Bilinçaltımızla ilgili bir korku olduğunu düşünüyorum. Ne kadar yaşta alsak bir yere bir şeylere sığınma ihtiyacımız var. Bu tarz ürünlerde bizde bu etkiyi yaratıyor korkuyu azaltıyor.”* Lisansüstü öğrenim görmüş erkeklerden K22 kodlu katılımcı bu ürünleri kullanma eğilimleri kişinin kendini olumlu düşünmeye yönlendirme isteğinin bir sonucu olduğunu şöyle ifade etmiştir: *“Olumlu düşünmeye yönelik kişinin kendini yönlendirmesi, iyi düşün iyi olsun şeklinde kendini motive etme olduğunu düşünüyorum.”*

İkinci Araştırma Sorusu: Katılımcıların Gelecekle İlgili Bilgi Veren Ürünleri Satın Alma Durumu Nedir?

Katılımcılara *“Gelecekle ilgili bilgiler veren astrolojik ürünleri (kitap, dergi, internet sitesi aboneliği vb.) satın aldınız mı? Bir insanın burcu onun satın alma davranışını etkiler mi? Burcunuzun sembolünü taşıyan, gösteren ürünleri tercih eder misiniz? Neden? Gelecekte haber almak için fal baktırır mısınız?”* biçiminde yöneltilen soruya verdikleri yanıtlar kayıt altına alınmıştır.

Bu soruya yanıt bulmak amacıyla, katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veri içerik analiziyle çözümlenmiştir. Katılımcıların gelecekle ilgili bilgiler veren kitap, dergi, internet sitesi aboneliği gibi astrolojik ürünleri satın alıp almadıklarına ilişkin olarak yöneltilen soruya katılımcıların verdikleri yanıtların dökümleri alınmış ve çözümlenmiştir.

Çözümlemeler sonucunda katılımcıların gelecekte haber edinmek amacıyla kullandıkları kitap, dergi, internet sitesi aboneliği gibi araçlar konusundaki görüşleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların oluşturdukları kodlar kadın ve erkek kategorileri altında, lisans (erkeklerde + ön lisans) ve lisansüstü alt kategorileriyle ilişkilendirilmiştir.

Katılımcıların gelecekte haber edinmek için kullandıkları astrolojik kitap, dergi gibi basılı yayınlar ile internet sitesi aboneliği gibi araçları kullanma durumları incelendiğinde, lisans ve lisansüstü mezunu kadınların görüşlerinin birbirine benzer olduğu gözlenmiştir. Kadın katılımcılar astrolojik ürünlere rağbet göstermekte, hatta kimi katılımcılar bu tip faaliyetleri bir ritüel gibi değerlendirmektedir. Lisans mezunu erkek katılımcılarda da genel olarak bu tip araçlara yönelik eğilim gözlenirken, ifadelerinden kadınlar kadar bu işe eğilim göstermedikleri izlenimi edinilmiştir. Lisansüstü erkek katılımcılar lisans mezunlarına göre daha az kod oluşturmuşlardır. Lisans ve lisansüstü mezunu kadın ve erkek katılımcıların Astrolojik kitap, dergi vb. yararlanma durumları detaylı bir şekilde EK 3’de yer almaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde hem kadınlarda hem de erkeklerde lisans mezunlarının daha fazla kod ürettikleri görülmektedir. K26 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı *“Evet. Aboneliğim var. İnternette dergi okurum, kitap alırım. Her yeni yıl burç kitabı alırım bu da benim ritüelim”* diyerek astrolojik ürünlere olan ilgisini göstermiştir. Erkek katılımcılar, astrolojik ürünler konusunda kadınlara göre daha az kod üretmelerinin yanında, bu çeşit ürünlerle ilgili olumsuz görüşleri olan çok sayıda katılımcı da gözden kaçmamıştır. Lisansüstü erkek katılımcılar arasında fal baktırma gibi etkinliklere olumsuz yaklaşanlar, *“gereksiz”, “anlamsız”, “nefret ediyorum”, “gelecek gizli kalmalı”* şeklinde görüş belirtmişlerdir.

Lisans mezunu erkek katılımcılar arasında *“fala inanma falsız da kalma”* biçiminde özetlenebilecek türde eğilimlere sahip olanların varlığı da göze çarpmaktadır. Örnek olarak K6 kodlu lisans mezunu katılımcı bu konuda şunları dile getirmektedir: *“Hayır. Bu zamana kadar herhangi bir siteye ya da dergiye bu amaçla üye olmadım ya da satın almadım. Burçlara inanma konusunda her zaman ön yargılarımla olmuştur. Ama zaman zaman da kendi burcumla ilgili gazetede bir makaleyi okur, geçerim.”*

Bu konuda bir diğer örnek de, bu konuya hem temkinli yaklaşıp, hem de uzak kalamayanlardır. Bu şekilde düşünen katılımcıların temel motivasyonu, bu etkinliklerin bir

nevi rahatlatma aracı gibi işlev görmesidir. K2 kodlu lisansüstü mezunu kadın katılımcının doğrudan alınan ifadesi şöyledir: *“Evet baktırırım. Günlük internet uygulamalarına zaten bir tane gönderiyorum. Arada sırada kız arkadaşlarımla fal baktırmaya gideriz. El falı, kahve falı, tarot falı hepsine baktırmışumdur. Ha bir sonuç bilen oldu mu hayır ama o anlık söylenen güzel şeyler geleceğe belki biraz daha pozitif baktırıyor olabilir. Şahsen beni rahatlatıyor.”*

Kadın katılımcılar arasında burçlar ve fal konusuna sıcak bakanlar olduğu gibi olumsuz yaklaşanlar da bulunmaktadır. K19 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı burçlar gibi geleceğe dönük işaretler taşıdığını ima eden konulara mesafeli yaklaştığını ifade ederken *“Hayır. Tercih etmiyorum. İnsanların karakteristik özellikleri olduğuna inanıyorum kesinlikle, belki doğduğumuz ay, gün, saat de bunları etkiliyor olabilir. Ancak son birkaç yıldır genel olarak burçlara inanmadığım için bu tarz ürünleri tercih etmiyorum.”*, K23 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı ise bu durumun tersine, telefonda bile bu tip konuları araştırdığını şöyle ifade etmektedir: *“Evet baktırıyorum. Telefon uygulamalarına baktırdığım oluyor. Evet. Paralı da baktırıyorum zaman zaman. Tarot falı, kahve falı gibi. Ama bu ara gerçekten çok pahalı eskisi gibi değil. Kahve falı baktırmak için falcıya gider misiniz? Onu pek tercih etmiyorum.”*

Üçüncü Araştırma Sorusu: Katılımcıların İnanç-Din Turizmi Yapma ve Dinsel Eşyaları Satın Alma Durumu Nedir?

Katılımcıları *“Kutsal sayılan mekânları ziyaret eder misiniz? Neden? Bu mekânlara bağlı olarak ürünler satın alır mısınız? Şeklinde yöneltile soruya verdikleri yanıtlar elektronik ortamda kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde; lisans ve lisansüstü mezunu kadın ve erkek katılımcıların kimi noktalarda benzer düşünceler içerisinde oldukları, kimi noktalarda da ayrıştıkları gözlenmiştir.*

Katılımcıların oluşturdukları kodlar kadın ve erkek kategorileri altında, lisans (erkeklerde + ön lisans) ve lisansüstü alt kategorileriyle ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların sorulan sorularla ilgili doğrudan görüşleri verilirken, ifadelerin başlangıcında araştırmacı tarafından katılımcılara atanan kodlar yazılmıştır.

Katılımcıların görüşleri eğitim düzeylerinden çok cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Kadın katılımcılar inanç-dini turizm faaliyetleri için daha çok ortamın ambiyansına, dekora, işlemeciliğe, ruhsal uyanıklığa, duygusal eğilimlere ve benzerlerine odaklanırken, erkek katılımcılar bu etkinlikleri birer turizm faaliyeti ve hatıra biriktirme fırsatı olarak görmektedirler. Lisans ve lisansüstü mezunu kadın ve erkek katılımcıların inanç – din turizmine bakışı ve dinsel eşyaları satın alma durumlarına ait bulgular detaylı bir şekilde EK 4’de yer almaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde hem kadınlarda hem de erkeklerde dini mekânlar maneviyata yönelmek için bir fırsat olarak görülmektedir. Kadın katılımcılar bu tip faaliyetlerin kendilerine huzur verdiğini, duygusal açıdan doyum yaşattığını ifade ederken, erkek katılımcılar da bu tip faaliyetleri huzur verici olarak nitelemektedirler.

K4 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı düşüncesini *“Turistik gezilerimizde, o tür yerleri hem meraktan hem de tarihe duyulan ilgimden dolayı ziyaret ettim. Ancak. Ankara’da Hacı Bayram ve Tezveren Sultan ziyaretlerimde dua ederek dileklerde bulundum, ayrıca Meryem Ana ve birçok kilisede mum yakarak dilek tuttum”* biçiminde ifade ederken, K28 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı toplulukla hareket etmenin kendisine iyi geldiğini, psikolojik olarak rahatladığını şu sözlerle ifade etmektedir: *“Evet. Vatikan’a ve Kudüs’e gittim. Dini sebepler, inancım gereği gidip görmek istedim. Merakımı giderdim. Topluluk psikolojisi ile inancımı yaşamak bana iyi geliyor. Yalnız hissetmiyorum. Bir topluluğa ait olma duygusu iyi geliyor.”*

Aynı kişi bu tip dini mekânları ziyaret ettiğinde fırsat bulunca hatıra eşya, dinsel objeler aldığını şöyle söylemektedir: *“Evet aldım. İsa’nın resmini aldım. Hac aldım. Ucunda hac olan tesbih aldım. Hem yardım etme amaçlı hem de yanımda taşımak için. Yanımda olduğunu bilmek bana güven veriyor.”*

Diğer taraftan dini mekânlara karşı mesafeli duranlar da bulunmaktadır. K22 kodlu lisansüstü mezunu erkek katılımcı bu konudaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir: *“HAYIR. Gezdiğim şehrin tarihini yansıtan kale, hisar, cami, müze vs. yerleri ziyaret ederim. Diğer türlü başka şehirlere seyahat etmenin anlamsız olduğunu düşünürüm. Türbe, yadır ziyaretlerim yoktur bu tarz inançlarım yok.”*

Dördüncü Araştırma Sorusu: Katılımcıların Nazardan Korunma Konusundaki Görüşleri Nedir?

Katılımcılara “*Evinizin, işyerinizin veya arabanızın herhangi bir yerinde nazar boncuğu, cevşen, melek sembolü, vb. olumsuz durumları engelleyeceğinizi düşündüğünüz ürünler mevcut mudur? Neden?*” Şeklinde sorulan soruya katılımcıların verdikleri yanıtlar elektronik ortamda kayıt altına alınarak düzenlenmiştir. Bu soruya yanıt bulmak amacıyla, katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veri içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Nazardan korunmak için katılımcıların oluşturdukları kodlar, kadın ve erkek kategorileri altında, lisans (erkeklerde + ön lisans) ve lisansüstü alt kategorileriyle ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların sorulan sorularla ilgili doğrudan görüşlerine yer verilirken, ifadelerin başlangıcında araştırmacı tarafından katılımcılara atanan kodlar yazılmıştır.

Katılımcıların kendilerini olumsuz şeylerden korumak için kullandıkları, araçlarında ve evlerinde taşıdıkları nesnelere, kitaplar, dua mecmuaları genel olarak benzer olmakla birlikte cinsiyete göre bir miktar farklılık göstermektedir. Kadınlar bu ürünleri daha çok güvenlik anlayışıyla, rahatlama isteğiyle kullanırken, erkekler kendilerini daha çok dini inanç bağlamında hareket eder bulmaktadır. Lisans ve lisansüstü mezunu kadın ve erkek katılımcıların olumsuz durumları, nazarı engellemek amacıyla kullandıkları objeler ile bunları kullanma nedenleri detaylı bir şekilde EK 5’de yer almaktadır.

Tablo 5 incelendiğinde kadın katılımcıların cevşen, dua kitabı, melek sembolü ve benzeri araçları kullanarak kötülüklerden korunmayı amaçladıkları görülmektedir. Kadın katılımcıların nazar, büyü gibi olgulara erkeklerden daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Yine birçok kadın katılımcı bu olayı, aileden alınan eğitimle, kültürel özelliklerle açıklamaktadır. K10 kodlu lisans mezunu kadın katılımcının görüşü şöyledir: “*Evet. Kapının girişinde nazar duası ve yine nazarı kovduklarına inandıkları, doğada ölmüş va zamanla kurumuş olan kaplumbağa kabuğu asarız. Neden? Ebeveynlerim yaşadıkları döneme bağlı olarak bu tip örnekler ile büyütülmüşler. Bizlere kıyasla bu tip sembolik nesnelere buldukları ortamlarda kullanmak kendilerini iyi hissettirdiğini düşündürüyor, bulundurmaya dikkat ederler.*” K19 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı da bu görüşü desteklemektedir: “*Benim aracım da böyle bir eşya yok ancak ailem evde ve arabada böyle*

eşyaları bulunduruyor. Nedeni ise belirttiğim gibi kötü enerjiden, şeytandan ve nazardan korunmak için yaratıcı figürüne sığınma ihtiyacıdır.”

Kadın katılımcılara göre bahse konu olan eşyalar, kişiyi olumsuzluklardan, negatif enerjiden, büyüden, nazardan ve benzeri öngörülemeyen şeyden kurtarmaya yaramaktadır. K25 ve K26 kodlu lisans mezunu kadın katılımcılar bu konuda örnek olacak biçimde şu görüşlerini ifade etmişlerdir: *“Evimde ve çantamda bu tarz semboller var. Cevşenin beni olumsuz durumlardan düşüncelerden koruduğuna inanıyorum. Bunu da yaşayarak deneyimledim. Yani kötü insanların bakışlarını anlıyorsunuz ya da davranışlarını bence bu tarz semboller bu kötü düşünceleri sizden uzak tutuyor.”*, *“Evet. At nalı, nazar boncuğu ve duaların olduğu yazılı resimler var evimde. Olumsuzu engellediği için, kötü düşünceyi engellediği için. Bunun yanında Kuran da var evimde. İncim gereği.”*

Diğer taraftan katılımcılar arasında bu tip şeylerin kişiyi koruma özelliği olmadığını ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Örnek olarak; K1 kodlu lisans mezunu erkek katılımcının bu konudaki görüşü şöyledir: *“Hayır. Bu tarz sembollerin uğuru ya da uğursuzluğu ile ilgili inanışım yok. O nedenle almıyorum. Ama farklı semboller taşıyan evde iş yerinde eşyalarım var. Starbucks kupası kullanıyorum mesela. Üzerinde amblemi var. Mitolojik bir öge ama bana bir uğuru ya da uğursuzluğu yok. Sadece trend.”*

Beşinci Araştırma Sorusu: Katılımcıların Batıl İnanca Sahip Olma Durumları Satın Alma Kararlarını Etkilemekte Midir?

Katılımcılara sorulan, *“Batıl kabul edilebilecek inanca sahip olduğunuz düşünüyor musunuz? Eğer varsa bu tür inançlarınız satın alma kararınızı etkiliyor mu? Uğurlu sayınız var mı? Satın alma kararınızı etkiler mi?”* şeklindeki soruya katılımcıların verdikleri yanıtlar kayıt altına alınarak içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Katılımcıların batıl inançlar ve onların satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet ya da eğitim düzeyi farkı gözetmeksizin benzer düşüncelere sahip oldukları gözlenmiştir. Her ne kadar amaç ve uygulama çeşitliliği bakımından kadın katılımcılar erkeklerden daha fazla batıl inanca sahip gibi görünüyorsa da erkek katılımcıların varlığından bahsettikleri batıl inançların kadınlardan çok farklı olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların oluşturdukları kodlar kadın ve erkek kategorileri altında, lisans ve lisansüstü alt kategorileriyle ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların sorulan sorularla ilgili doğrudan görüşleri verilirken, ifadelerin başlangıcında araştırmacı tarafından katılımcılara atanan kodlar yazılmıştır. Bu konuda ulaşılan kodlar detaylı bir şekilde EK 6'da yer almaktadır.

Tablo 6 incelendiğinde lisans ve lisansüstü mezunu kadınların erkeklerden daha fazla kod ürettikleri görülmektedir. Katılımcıların batıl inançlarının çoğunlukla güvenlik kaygısı ile şans ve uğur konularında yoğunlaştığı söylenebilir. Kadın katılımcıların en fazla nazar değmesinden korktukları, bu konuda erkeklerin kadınlarla az olsa da benzer görüşlere sahip olduğu gözlenmiştir.

K2 kodlu lisansüstü mezunu kadın katılımcı yaşadığı korku nedeniyle muska yazdırmak zorunda kaldığını şöyle ifade etmiştir: *“Etkiliyor. Büyüden korunmak için muska yazdırdım, üzerinde mistik bir motifi olan bir eşyayı satın alabilirim. Bu küpeden halya kadar her şey olabilir.”* K29 kodlu lisansüstü mezunu erkek katılımcı da benzer davranış içerisine girmiş ve muska diye tabir edilen koruyucu yazıdan yazdığını, yanı sıra kullandığı ürünlerde hassas davrandığını ifade etmiştir: *“Nazar boncuğu muska yazdırmışlığım var. Ama bir biblo da bir giysi de bir yeme içme ürününde etkilemez. Dinimiz gereği yemememiz gereken ürünleri zaten yemiyoruz.”*

Katılımcıların uğurlu gördükleri rakamlara sahip oldukları gözlenmiştir. Bu konuda kadın ve erkekler arasında benzerlikler bulunmaktadır. K30 kodlu lisansüstü mezunu erkek katılımcı 06 sayısını beğendiğini şöyle ifade etmiştir: *“Var. 06 Bu sayıları gördüğüm ürünü almak isterim. İngiltere’de bir yerde 06 yazan t-shirt gördüm ve hemen aldım.”* Uğurlu ya da şans getiren rakam konusunda K18 kodlu lisans mezunu erkek katılımcı da benzer düşüncededir: *“Uğurlu demesem de sempati beslediğim bir sayı var. Satın alma kararlarımı etkiler, üzerinde rakam yazan bir ürün satın alacaksam sevdiğim rakamı tercih ederim.”* K14 kodlu lisans mezunu bir katılımcı uğurlu bir sayı yanında uğursuz kabul ettiği sayısının da var olduğunu ifade etmiştir: *“Uğurlu sayım da var uğursuz olarak kabul ettiğim sayılarda var. Kesinlikle etkiliyor. 13 sayısı uğurlu sayım ancak ayın 5’inde kesinlikle alışveriş yapmam ya da içinde 5 geçen rakamlı ürünleri de almam.”*

Kadınların uğurlu sayılar konusunda erkeklerden daha güçlü duygulara sahip oldukları söylenebilir. K8 ve K9 lisans mezunu kadın katılımcıların bu konudaki görüşleri buna örnek olarak gösterilebilir. K8: *“Evet var. 3 sayısı. Genelde içinde 3 sayısının olduğu tarihlerde alışveriş yaparken daha kararlı olabiliyorum. Ya da bazen almakta kararsız kaldığım bir ürün için en az 3 kişiye sorduğum oluyor.”*K9: *“Evet. 7 Tabi ki etkiler. 7 rakamı yazan t-shirt giymeyi seviyorum. 7’li tarihlerde iş görüşmeleri ya farklı görüşmeler yapmayı tercih ediyorum.”*

Batıl inançların olumsuz etkilerinden bahseden K9 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı şunu söylemektedir: *“Evet etkiliyor. Araba alırken rengi önemliydi mesela. Mavi seviyorum mavi aldım. Kötü enerjiden uzak tutuyor. Aynaya da kocaman bir nazar boncuğu astım arabaya binen dalga geçiyor.”* Katılımcılar arasında benzer görüşlerde olan başka katılımcılar da bulunmaktadır.

Batıl inançlar cinsiyetten bağımsız olarak, lisans ya da lisansüstü eğitim almayla ilişkilendirilemeyecek biçimde toplumun her kesimi tarafından sahip olunabilen olgulardır. Tahtaya vurmak, kulak çekmek, kara kedi görmekten kaçınmak, uğurlu eşyalar saklamak, uğursuz eşyalardan uzak durmak gibi dinsel ve din dışı kökenli inançlar da yaygın olarak görülmektedir. Örnek olarak K23 (Kadın, Lisans mezunu) *“Etkiler. Yani sembol taşıyan bir ürün almak istediğimde inançların doğrultusunda tercih yaptığım zamanlar var.”* K25 (Kadın, Lisans mezunu): *“Evet etkiler. Burcumun taşıyını alırım mesela. Ya da altın bir dini inanç ya da batıl inanç sembolü takıyı.”* K26 (Kadın, Lisans mezunu): *“Evet etkiler. Melek sembolü şans getirir benim nezdinde tasarımı güzelse çok aldım. Evde bu tarz biblolarım var.”* K27 (Erkek, Lisans mezunu): *“Evet etkiliyor. Dediğim gibi üzerinde batıl inancım ile ilgili bir sembol olan ürünleri alırım.”* K28 (Kadın, Lisans mezunu): *“Etkiler. Nazar boncuğu ve nazar dualı ürünler aldım”* şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

Altıncı Araştırma Sorusu: Katılımcıların Satın Alma Davranışları Üzerinde Mistik Öğe İçeren Reklamların Etkisi Nedir?

Katılımcılara sorulan *“Mistik, mitolojik öğeler ya da batıl inançlar içeren ürün reklamları bunlarla ilgili ürünleri almanıza etki ediyor mu? Neden?”* sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Katılımcılar arasında reklamlardan etkilenenler olduğu kadar, reklamların etkili olmadığını ifade edenler, hatta reklam izlemediğini ifade eden katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcıların mistik öğeler içeren reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik görüşlerinden yola çıkılarak oluşturulan kodlar kadın ve erkek kategorileri altında, lisans ve lisansüstü alt kategorileriyle ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların sorulan sorularla ilgili doğrudan görüşleri verilirken, ifadelerin başlangıcında araştırmacı tarafından katılımcılara atanan kodlar yazılmıştır.

Katılımcıların reklamlardan etkilenme durumları cinsiyetlerinden lisans ya da lisansüstü mezunu oluşlarından çok kişilik özellikleriyle ilişkilimiş gibi görünmektedir. Reklamlardan etkilenenler, daha çok mistik olay ve olgulara karşı eğilimi olanlar iken, reklamlardan etkilenmeyenler hatta reklamları görmeyenler de benzer şekilde mistik olaylara, olgulara karşı mesafeli kişilerdir.

Lisansüstü kadın ve erkek katılımcılar reklamlara karşı lisans mezunlarına oranla daha mesafeli yaklaşmaktadırlar. Reklamları etkileyici bulmamanın yanı sıra itici olduğunu söyleyenler de bulunmaktadır. Lisans ve lisansüstü mezunu kadın ve erkek katılımcıların mistik öğe içeren reklamlar konusunda oluşturdukları kodlar detaylı bir şekilde EK 7’de yer almaktadır.

Tablo 7 incelendiğinde lisans mezunu kadın ve erkek katılımcıların, lisansüstü kadın ve erkek katılımcılardan daha fazla kod ürettikleri söylenebilir. Kadın katılımcılar arasında, reklamların ilgi alanına giren konulardaki ürünleri almalarına yardımcı olduğunu ifade edenlerin yanında, reklamların ürünlere karşı güven yarattığını düşünen erkek katılımcılar da bulunmaktadır. Bu konuda örnek olarak K1 kodlu lisans mezunu erkek katılımcı “*Evet etkiliyor. Reklamların tüketici üzerinde etkisinin bu konuda fazla olduğunu düşünüyorum. Örneğin Vestel’in bir reklamı var Kenan İmirzalıoğlu’nun oynadığı. Orda mitolojiye atıfta bulunuluyor. Bence ilgi çekici ve güzel bir reklam. Vestel markasını bu şekilde güçlü gösterilmesi hoşuma gitmişti. Yerliyiz ve güçlüyüz mesajı güzel bir mesaj*” diye düşüncesini ifade ederken; K13 kodlu lisans mezunu bir başka erkek katılımcı da ona destek vermektedir: “*Evet. Bu tarz öğeleri reklamlarda fark ediyorum. Özellikle araba ve bilgisayar reklamlarında mitolojik öğeler çok fazla kullanılıyor. Ürünleri güçlendirdiklerini düşünüyorum. Güven hissiyatı veriyorlar.*”

K24, K25 ve K26 kodlu katılımcıların görüşleri de reklamların satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkilerine örnektir. K24 (Erkek, lisans mezunu): *“Evet etkiliyor. Reklamların etkisi bu ürünlerin alınmasında fazla olduğunu düşünüyorum. Örneğin bir Magnum reklamıyla bir Ülker’in Bravo reklamında yaratılan tüketme isteği aynı değil bence. Magnum reklamında ürünle ilgili bir gizem ve bu gizemden kaynaklanan bir çekicilik var.”* K25 (Kadın, lisans mezunu): *“Evet. Mistik mitolojik ürün reklamları beni etkiliyor. Çünkü merak ediyorum. Bu ürünü alırsam ben de yaratacağı etki ne diye. Ve alıyorum da. Yani bir nazar boncuklu sucuk reklamından sonra tabii ki sucuğu almıyorum, ancak kozmetikte bu benim için popüler bir konu.”* K26 (Kadın, lisans mezunu): *“Evet. Her kadın gibi makyaj yapıyorum ve bence kozmetik çok sihirli bir şey. Bambaşka bir insan oluyorsunuz. Sevdiğim markanın yeni bir ürünü çıkınca bütçeme de uyuyorsa reklamda gördükten sonra almaya çalışırım.”*

Mistik ve mitolojik öğeler içeren reklamlardan etkilenen bir diğer grup, bu ürünleri dini inanç ve motiflerle ilişkilendirmektedir. Örnek olarak K28 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı *“Evet. Bazı reklamlarda oluyor. Mesela Noel geliyor, Christmas geliyor. Beni bunların reklamları etkiliyor. Cd’ler alıyorum. Ağaçlar, kupalar, oyuncaklar alıyorum. Gerçekten delirmemek elde değil. Çok severim yılbaşında mistik öğeler içeren reklamları izlemeyi. Özellikle yurt dışında bu pazarlama çeşidi çok popüler. Burada çok anlaşıldığını düşünmüyorum.”* Biçiminde örnek verirken, K29 kodlu lisansüstü mezunu erkek katılımcı da *“Evet. Örneğin dini kanallarda satılan ürünleri alıyorum. Tasavvufla ilgili, Müslümanlıkla ilgili. Reklamlar beni etkiliyor”* biçiminde görüş belirtmiştir.

Yedinci Araştırma Sorusu: Katılımcıların Satın Alma Davranışları Üzerinde Mistik Çekicilik, Sürpriz veya Gizem Vadeden Bir Ürüne Yönelik Merak Duygusunun Etkisi Nedir?

Katılımcılara yöneltilen *“Mistik çekiciliği bulunan, örneğin içerisinde sürpriz, zıt unsurlar bulunan veya gizem vadeden ürünler sizde merak uyandırıyor mu? O ürünle ilgili satın alma kararlarınızı etkiler mi?”* sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Katılımcıların konu ile ilgili oluşturdukları kodlar kadın ve erkek kategorileri altında, lisans ve lisansüstü alt kategorileriyle ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların sorulan sorularla ilgili doğrudan görüşleri verilirken, ifadelerin başlangıcında araştırmacı tarafından katılımcılara atanan kodlar yazılmıştır.

Katılımcıların mistik çekiciliği bulunan, merak duygusunu uyandıran ürünlere yönelmeleri söz konusudur. Katılımcılar arasında bu tip ürünleri kendi kişisel özellikleriyle, geçmiş yaşantılarıyla ilişkilendirenler olduğu gibi mistik öğeler içeren ürünlerdeki belirsizliğin kendilerini rahatsız ettiğini ifade edenler de bulunmaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların genel olarak mistik öğeler içeren ve merak duygusu uyaran ürünlere yönelik eğilim gösterdikleri, bu konuda kadın ve erkekler arasında benzerlikler olduğu, lisansüstü mezunu katılımcıların lisans mezunlarıyla benzer eğilimlere sahip olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların bu konuda oluşturdukları kodlar detaylı bir şekilde EK 8’de yer almaktadır.

Tablo 8’e göre, katılımcı ifadeleri arasında *“Gizem içeren, parfüm, koku reklamları etkiler.”* *“Mor renkli taşlardan etkileniyorum.”* *“Çekicilik ve gizem olan ürünler etkiler.”* *“Kinder sürpriz yumurta, renk değiştiren taş kolyeler gizemli.”* *“Gizem vadeden ürünler.”* *“Hıdırellez için dilek fidanı aldım, merak etmişim.”* *“Pascalya yumurtası, Uzakdoğu yemekleri zıt unsurlar ve gizemli olanlar ilgimi çekiyor.”* *“Yiyecek içecek reklamları merak duygusunu artırıyor.”* *“Sürpriz yumurtalar. Bilgisayar oyunundaki güçlü ve mitolojik karakterleri içeren ürünleri tercih ederim.”* *“Uzakdoğu restoranların mimarisini merak ediyorum, param varsa satın alırım.”* *“Araba ve lastik reklamları merak uyandırıyor.”* *Yılbaşı ile ilgili ürünlerin reklamları ilgimi çekiyor”* gibi görüşlerin yanında bu tip ürünlere yönelik pazarlama stratejilerinin işe yaramadığını, hatta itici geldiğini düşünenler de bulunmaktadır.

Bu konuda K1 kodlu lisans mezunu erkek katılımcı ile K2 kodlu lisansüstü mezunu kadın katılımcının görüşleri dikkat çekmektedir. K1: *“Evet. Çocukluğumdan beri beni hep etkilemiştir. Nesquik örneğin. Küçükken bana çok gizemli gelirdi. Sütle karışması, çikolatanın o tadının nasıl öyle güzel olduğu. Hala aynı şekilde tadı ile ilgili gizem yaratılan ürünler benim için ilgi çekicidir. Aklıma şu an gelmedi ama bu tarz bir ürün görünce maddiyatım için de uygunsuz denemek istiyorum.”* K2: *“Etkiler. Bunu en çok Uzakdoğu restoranlarında yaşadım ya da o tarz yapıdaki evlerin mimarisinde. O merak beni o ürünü yemeğe ya da maddi gücüm varsa almaya güdüleyebilir. Bazen çikolatada olabilir ama Türkiye de bunun örneği çok aklıma gelmiyor Avrupa bu konuda daha başarılı.”* K10 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı ile K13 kodlu lisans mezunu erkek katılımcının görüşleri de bu düşünceleri destekler niteliktedir. K10: *“Evet. Çekiciliği ve gizemi olan ürünler satın alma kararımı etkiler. Örneğin, küçükken sürpriz çikolatanın içinden ne çıkacağını çok merak ederdim ve önce oyunağı yapıp sonra yerdim. Şu an anlıyorum ki o bir mistik*

pazarlamaymış.” K13: “Evet. Zıt unsurlar ve gizem vadeden ürünler ilgimi çekiyor. İnsanların bilinmeyene karşı olan sempatisini reklam içeriklerinde güzel kullanıldığını düşünüyorum.”

K18 kodlu lisans mezunu erkek katılımcının çocukluğundan örnekler taşıyan sürpriz yumurtalar konusunu örnek vermesi dikkat çekicidir: “En basitinden buna verilecek örnek sürpriz yumurtalardır. Çocukluğumuzdan beri içindeki oyuncacı merak ederek satın alır ve çikolatasını yemeyi bir kenara bırakıp içinden çıkacak oyuncacı bakarız. Sürpriz barındıran ürünlerin satış konusunda etkili olduğunu düşünüyorum. Ya da oynadığım bilgisayar oyunlarındaki güçlü ve mitolojik karakterleri barındıran ürünleri de tercih ederim.”

K27 kodlu lisans mezunu erkek katılımcı da Uzakdoğu ürünlerindeki ve Uzakdoğu felsefesindeki mistisizmi merak ettiğini şöyle ifade etmektedir: “Evet. Uyandırıyor. Uzak doğu ürünleri örneğin ilgimi çeker ve alırım. Yani örneğin, onların kültürüne ait taşlar, semboller ilgimi çeker. Daha önce de konuştuğunuz üzere Yin-Yang sembolü mesela. Aslan sembolü var mesela. Bunlar hoşuma giden ve ben de merak uyandıran mistik semboller.”

Sekizinci Araştırma Sorusu: Katılımcıların Kültürel Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Nedir?

Katılımcıların kendilerine yöneltilen “Sizce insanın sahip olduğu kültürel özellikleri onun tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili midir? Sizde etkili oluyor mu?” sorusuna verdikleri yanıtlardan elde edilen veri içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Araştırmaya katılımcıların büyük çoğunluğu tüketim alışkanlıkları üzerinde kültürel özelliklerin oldukça etkili olduğu görüşündedir. Bu konuda lisans mezunu kadın katılımcılar lisansüstü mezunlarından ve erkek katılımcılardan daha fazla kod üretmişlerdir. Katılımcıların oluşturdukları kodlar kadın ve erkek kategorileri altında, lisans ve lisansüstü alt kategorileriyle ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların sorulan sorularla ilgili doğrudan görüşleri verilirken, ifadelerin başlangıcında araştırmacı tarafından katılımcılara atanan kodlar yazılmıştır.

Katılımcıların, kültürün satın alma davranışını etkilemesi konusunda, kimi aykırı fikirde olanlar hariç olmak üzere, neredeyse hemfikir oldukları söylenebilir. Katılımcılar

arasında bir ürünü satın alırken aileden edindiği alışkanlıkların, sosyal çevreden edindiği özelliklerin kendilerini etkilemesinin yanında kimi ürünleri bilerek almak suretiyle kültürü güçlendirdiğini ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Diğer taraftan tüm bunları popüler kültürün tüketim alışkanlığından kaynaklı olarak gören ve bunları hazzetmeyen katılımcılar da bulunmaktadır. Lisans ve lisansüstü mezunu kadın ve erkek katılımcıların kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik oluşturdukları kodlar detaylı bir şekilde EK 9’da yer almaktadır.

Tablo 9’deki bulgulara incelendiğinde, tüketim üzerinde kültürün etkisine yönelik şu görüşler dikkat çekici olarak ön plana çıkmaktadır: *“Kesinlikle. Yaşanılan çevre etkiler, toplumsal değerlerle uyumlu olmak için doğal olarak etkiliyor.”* *“Örnek semazen gösterilerine bilet alıp gitmek.”* *“Kültürüm yaşam tarzım ve davranışlarımı etkiler.”* *“Kültür satın almamı etkiler, ailecek yılbaşında ağaç süslüyoruz ve hediye alıyoruz, mistik semboller var duvarlarda.”* *“Bence herkeste etkili oluyor, filmler ve müzik başta, ney sesi çok mistik, gizem etkiliyor.”* *“Dini inanışım etkili oluyor, her şeyde, yemek yememden izlediğim tiyatro oyununa kadar.”* *“Yeme içmeden kullandığım arabaya kadar etkiledi.”* *“Kültürü yaşatmak ve gelecek nesillere aktarmak için ürün alıyorum.”* *“Yiyecek ve içecek ürünlerinde, Uzakdoğu çayları ve baharat merakı var, hem şifalı.”* *“Kesinlikle, ilgi duyduğum şeyler yetiştirilme tarzımla ilgili.”* *“Tamamen kültürle ilgili her şey.”* *“Giydiğim kazaktan, yediğim yemeğe kadar, her şeyde.”* *“Çevreden aldığım batıl inançlar etkili oluyor.”* *“Etkili oluyor, ama popüler kültürden haz etmiyorum.”*

Bu konuda K16 kodlu ön lisans mezunu erkek katılımcı *“Evet. Ben de en çok yiyecek ve içecek üzerinde etkili oluyor. Mistisizmle ilgili olarak bu ara ailecek, Uzakdoğu chai çayları içiyoruz bir de baharat merakımız var. Hem şifalı olduğunu düşünüyoruz hem de sağlıklı”* şeklinde görüş belirtirken; lisansüstü mezunu erkek (K15) ve kadın (K17) katılımcılar da benzer ifadelerde bulunmuşlardır. K15: *“Evet etkili oluyor. Dini tutumuma göre yemeği içmeyi, müzik dinlemeyi tercih ediyorum. Okuduğum kitaplar da keza bu şekilde şekilleniyor. Popüler kültürün yarattığı yeni akımlar bana ters geliyor açıkçası. Namazı meditasyonla bir tutan insanlar var. Gerçekten şaşılacak konu.”* K17: *“Etkili olduğunu düşünüyorum. Kültürel özellikler sosyo-ekonomik durumlar, ekonomik etkenler, eğitim durumu, yaşam şekli vb. kriterlerden etkilenebilir. “Ben dini inançları kuvvetli bir ailede büyüdüm ve o kültürü aldım. Kıyafetlerimden yediğim yemeklere kadar hepsi o kültürü tabii ki yansıtıyor.”*

İçinde yetişilen kültürün ve inançların satın alma davranışını etkilemesinden rahatsız olan katılımcılar olduğu gibi bunun doğal bir sonuç olduğunu düşünenler de bulunmaktadır. K27 kodlu lisans mezunu erkek katılımcı bu konuda “*Evet etkiliyor. Sahip olduğunuz kültür aileden edinilen gelenek görenekler bunların hepsi tüketim alışkanlıklarımızı etkiler. Ancak bence tüketim alışkanlıklarımız artık birçok farklı faktörün etkisinde. Satın alma kararlarımızı bazen biz vermiyoruz bence. Hiç bize ait olmayan kültürümüz dışı da tüketim yapabilme ihtimalimiz medya ile oldukça arttı.*” Biçiminde düşüncelerini ifade ederken, K28 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı da “*Evet. Dini inanışım göre satın alma kararımı etkiliyor. Kültürün etkisi sadece, inanışlarımı da değil tabii ki, izlediğim film yediğim yemek gittiğim tiyatro oyunu bile etkiler.*” Şeklinde görüş belirtmiştir.

Dokuzuncu Araştırma Sorusu: Katılımcıların Mistik Ürünleri Tercih Etmelerinde Ailenin, Eğitim Düzeyinin, Sosyal Çevrenin Etkisi Ne Düzeydedir?

Katılımcılara yöneltilen ve üç alt soru içeren dokuzuncu soruda “*Mistik ürünlerin tercihinde kişinin sosyo-kültürel yapısının (aile, eğitim düzeyi, sosyal çevre) etkisinin var olup olmadığı*” sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen dokuzuncu soruya ilişkin katılımcıların oluşturdukları kodlar kadın ve erkek kategorileri altında, lisans ve lisansüstü alt kategorileriyle ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların sorulan sorularla ilgili doğrudan görüşleri verilirken, ifadelerin başlangıcında araştırmacı tarafından katılımcılara atanan kodlar yazılmıştır.

Aileden alınan eğitimin, sosyal çevrenin ve eğitim düzeyinin katılımcıların mistik pazarlama ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik katılımcı görüşleri incelendiğinde, en fazla lisans mezunu kadın ve erkek katılımcıların kod ürettikleri, genel olarak katılımcıların görüşlerinin birbirine benzer özellikler taşıdığı görülmüştür. Katılımcılara göre sayılan bu özelliklerin kişinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri sıralandığında sıklıkla; aile, sosyal çevre, yaşam tarzı ve eğitim sıralaması göze çarpmaktadır. Lisans ve lisansüstü mezunu kadın ve erkek katılımcıların kullandıkları sosyo-kültürel faktörlerin mistik pazarlama ürünlerini satın alma üzerindeki etkilerine yönelik oluşturdukları kodlar detaylı bir şekilde EK 10’da yer almaktadır.

Tablo 10’da verilen kodlar incelendiğinde eğitim düzeyinden bağımsız olarak sosyo-kültürel faktörlerin katılımcıların satın alma davranışları üzerinde son derece etkili olduğu görülmektedir. Bu konuda *“evet etkili, annemle sabah 5’te Hacı Bayram’a gidip kilit açtık, kısmetim açılsın diye”* şeklinde oluşturulan kod dikkat çekicidir.

Katılımcıların oluşturdukları kodlar arasında bazıları oldukça dikkat çekicidir. Kimilerinde eğitim düzeyi arttıkça batıl inançların azaldığı, kiminde ise eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte mistik konulara yönelimin daha fazla artabildiği ifade edilmektedir. Bu konuda popüler kültürün de çok etkili olduğu düşünülmektedir. Örnek olarak; *“Eğitimli insanlar batıl şeylere, mistik şeylere, doğüstü şeylere rağbet etmez.” “Eğitim düzeyi ve ekonomik durum etkili, para varsa yöneliyor insanlar.” “Ailenin isteği de etkili oluyor arkadaşlar çok etkili, motive ediyor” “Annemden aldık batıl inançları, ama sınırlı bir etkisi var” “Aile çok etkili, sınavdan önce okunmuş pirinç yuttum, yılbaşında kapı önünde nar kırılır, nazarlık, Fatma Ana’nın Eli, melekler.” “Eğitimli insanlarda mistik konulara objelere eğilim artıyor.” “Eğitim düzeyi arttıkça mistik konulara eğilim azalır.” “Eğitim seviyesi artsa bile batıl inançlar olabiliyor.” “Eğitim düzeyi artınca inançlar azalıyor.” “Eğitim düzeyi artınca bilgi düzeyi de artıyor ve ürünlere daha fazla ilgi duyuluyor.” “Eğitim etkilidir, geleneksel ailede batıl şeylere yönelim çok iken modern ailede daha azdır.” “Aile önemli bir faktör sosyal çevre etkili, çocuklar cipsi çikolatayı arkadaşlarından öğreniyor.” “Eğitim düzeyi yüksek olanlar New Age akımını destekler, düşükse batıl inançlar oluyor.” “Eğitim düzeyi arttıkça batıl inanç azalıyor, ama mistik ürünleri yönelim artıyor” “Sosyal çevrenin etkisi aileden fazladır.” “Sosyal çevre aileden daha etkili, küreselleşme eğitim düzeyinin artmasıyla daha etkili oluyor.” “Sosyal çevre aileden daha fazla etkili. Popüler kültür, trend etkiliyor.” “Eğitim düzeyi ile batıl inanç ters orantılı olabilir, ama günümüzde tersi oluyor.” “Antep’te at nalı kültürü var, her yerde etkili aileden sonra sosyal çevre gelir.” “Arkadaş çevresi, iş arkadaşlarınız, referans aldığımız gruplar, rol modeller etkilidir.” “Eğitim düzeyi arttıkça kendi kültüründeki batıl inançlar azalıyor, meditasyon, yoğa Uzakdoğu yaşantısına yönelme artıyor.” “Sosyal çevre aile kadar etkili, Mevlana neden bu kadar ziyaret ediliyor, hep pazarlama...”*

Ailenin etkisi konusunda K1 kodlu lisans mezunu erkek katılımcı olumlu görüş belirtirken, K2 kodlu lisansüstü mezunu katılımcı, ailenin etkisinin yaşanılan yere göre değiştiğini ifade etmiştir. K1: *“Aile önemli bir faktör. Ailenin tüketim alışkanlıkları kültür seviyesi, sosyal konumu bu konuda çok önemli. Dini inanışlar da önemli. Artık insanlar*

Uzakdoğu mutfağı yiyor meditasyon yapıyor.” K2: “Büyük şehirlerde ailenin etkisinin o kadar olduğunu zannetmiyorum. Kırsal kesim de etkilidir. Artık şehirlerde anne baba çocuk birbirini göremiyor bile. Herkes ya işte ya okulda ya da telefonda sosyal medyada.”

Katılımcılara göre sosyal çevre en fazla etkili olan faktörlerden biridir. K9 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı bu konuda *“Arkadaşlar tabii ki etkiliyor. Bir film geliyor atıyorum sır gizem içerikli anlata anlata bitiremiyorlar gidiyoruz. En son Marvel’e gittik. Baya kötüydü ama izledik işte. Ya da Ege’de tapınak gezdim, Asos’ta mesela. Hiç ilgimi çekmez gibi geliyordu. Gittiğimde farklı hissetim. Değişik bir gizem havası oluyor o tarz yerlerde.”* Derken, K22 kodlu lisans mezunu erkek katılımcı da *“Sosyal çevrenin günümüzde bazı durumlarda aileden daha önce geldiğini düşünmekteyim. Özellikle sembolik tüketimde. Yeni neslin yaşam tarzlarının değişmesinin ile birlikte sosyal çevrenin de etkili olduğunu düşünüyorum. Rol modellerin, ünlülerin hepsi etkilediğini düşünüyorum”* diyerek onu desteklemektedir. Bu konuda K30 kodlu lisansüstü mezunu erkek katılımcının ifadeleri sosyal çevrenin etkisini göstermesi açısından çok dikkat çekicidir: *“Çok yüksek olduğunu düşünüyorum. Ünlü sanatçıların liderlerin aldığı mistik ürünleri hepimiz alıyoruz.”*

Eğitim düzeyinin mistik pazarlama ürünlerinin satın alımındaki etkisine yönelik katılımcılar arasında görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Örnek olarak K15 kodlu lisans mezunu erkek katılımcı *“Eğitim düzeyi arttıkça insanlar batıl inançlardan uzaklaşır. Ama bence meditasyona yoga ya yakınlaşır. Çünkü statü göstergesi. Sosyal konum belirleme aracı gibi bir şey oldu onlar artık. Yapmayana cahil gözüyle bakılıyor.”* ve K16 kodlu ön lisans mezunu katılımcı *“Eğitim seviyesi yükseldikçe batıl inanç ya da dogmatik din inanışı azalıyor olabilir. Bunu şehirde yaşayan insanlar için konuşuyorum ama mistik ürün denildiğinde anladığım kadarıyla Uzakdoğu yaşam tarzı, mistik filmler, müzikler de girdiği için, eğitim seviyesi arttıkça mistik ürünlere yönelim artar diye düşünüyorum.”* Eğitim düzeyinin artmasıyla batıl inançların azaldığını ama mistik öğelere eğilimin arttığını ifade etmişlerdir.

Aynı konuda birbirine zıt görüşler de bulunmaktadır. K22 kodlu lisansüstü mezunu erkek katılımcı *“Eğitim düzeyi arttıkça batıl inançlar azalıyor olabilir. Ancak, meditasyon, yoga, Uzakdoğu yaşantısına karşı pozitif yaklaşmanın arttığını düşünüyorum.”* Derken, K25 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı ise tam tersini söylemektedir: *“Eğitim düzeyi arttıkça mistik ürün tüketiminin azaldığını düşünüyorum. Ama konuyu batıl inanç ve din çerçevesinde*

alırsak. Sonuçta mistisizm kitapta da sinemada da karşımıza çıkıyor. Dün gece izlediğim bir canavarlı filmde bile mistik karakter vardı.”

Onuncu Araştırma Sorusu: Katılımcıları Mistik Ürünleri Tercih Etmelerinde Yaşam Tarzının Etkisi Ne Düzeydedir?

Katılımcılara “*Sizce mistik ürünlerin satın alma tercihinde kişinin yaşam tarzının etkisi var mıdır?*” biçiminde yöneltilen soruya, katılımcıların verdikleri yanıtlar üzerinde içerek analizi yapılmıştır.

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde tamamına yakının yaşam tarzının mistik ürünleri satın almada etkili olduğunu düşündükleri görülmüştür. Katılımcılar arasında içinde yaşanılan kültürle, ailede alınan eğitimle ve sosyal çevrenin etkileriyle şekillenen yaşam tarzının, kişiye hem istediklerini hem de istemediği şeyleri yaptırdığı görüşünde olanlar çok sayıdadır. Katılımcıların oluşturdukları kodlar edilen kodlar kadın ve erkek kategorileri altında, lisans ve lisansüstü alt kategorileriyle ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların sorulan sorularla ilgili doğrudan görüşleri verilirken, ifadelerin başlangıcında araştırmacı tarafından katılımcılara atanan kodlar yazılmıştır. Araştırmaya katılanların yaşantı tarzının mistik ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkilerine yönelik oluşturdukları kodlar detaylı bir şekilde EK 11’de yer almaktadır.

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların yaşam tarzının mistik ürünlere yönlendirme gücü ile ilgili birbirine benzer ya da tamamen zıt yönde görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Kimi katılımcılar sosyal çevrenin artmasıyla birlikte mistik ürünlere yönelmenin arttığını düşünürken, kimileri ise bu yönelmeyi sosyal çevreden uzaklaşmayla açıklamaktadır.

Katılımcıların yaşam tarzı ve mistik ürünlere yönelme konusunda oluşturdukları kodlardan dikkat çekenler arasında şunlar gösterilebilir: “*Şehirli ve köylü farkı oluyor, sosyal çevre az ise mistik ürünlere yöneliyorlar.*” “*Günlük faaliyetlerden, geçmiş deneyimlerden, hayat görüşünden, gereksinim ve isteklerden, inanç ve tutumlardan etkilenir, yaşam tarzı temel etkidir.*” “*En büyük etken, sosyal medyanın etkisi ve sembolik tüketim, arkadaş etkisiyle meditasyona başlama.*” “*Yaşam tarzı ve inançla ilgili, ürünlerin enerjisine inanan hayatının her alanında onları kullanır.*” “*En çok yaşam tarzı etkili, gösteriş*

içerisinde herkes, ya meditasyon da ya Starbucks'da.” “En önemli etken, evde tasavvufa ilgi var, her yer Mevlana, kitapları, Elif Şafak, Aşk romanı, insanı rahatlatıyor böyle şeyler.” “Yaşam tarzın en önemli etken, sembolik tüketim artıyor, statü edinme kaygısı, zengin görünme isteği, reklam olsun diye umreye gitme.” “İnsanlar ideal benliğe ulaşmak için çok çabalıyor, mistisizm popüler, statü göstergesi, Starbucks'ta kahve içmek.” “Yaşam tarzı etkili, yaşla birlikte değişim gerçekleşebilir” “Yaşam tarzı en önemli faktör, yaşam tarzı ihtiyaçlarını onlar da satın alma davranışını etkiler.” “En önemli etken, benliği sunmak için, farklı olmak için, popüler olmak için, meditasyon, spa, Bali masajı yaptırılıyor” “Yaşam tarzı çok etkili, sosyal çevre çok etkili, kahkaha yogası, mutluluk hormonu salgılanıyor” “Yaşam tarzı aileden daha etkili, yaşam tarzı gelenek ve görenekleri değiştiriyor, mistik tüketimi artırıyor.” “Yaşam tarzı etkili, sosyal çevre, kişilik ve inançlarla şekilleniyor, sosyal medya insanları Starbucks'a Çin yemeği yemeye yönlendiriyor.” “Yaşam tarzı tüketimin temel etkileyicisi, giyilen kıyafetten, Uzakdoğu felsefesine, dini inançtan, taktığın takılara sembollere kadar her şeyle ilgili, bunlar mistik ürünlere yönelimi artırıyor.”

Kadın ve erkek katılımcılar arasında bu konuda farklı görüşler görülebilmektedir. K18 kodlu lisans mezunu erkek katılımcı *“Bence en önemli faktör kişinin yaşam tarzıdır. Kişi yaşam tarzı doğrultusunda tüketim alışkanlıklarına yön verir ya da oluşan bir ihtiyacı temin etmesinde yaşam tarzı ona seçenekler arasında kendine en uygunu seçme konusunda rehberlik eder. Dinlediği müzikler okuduğu kitaplar hepsi tercihleri sonuçta.”* ifadesini kullanırken, K19 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı da *“Kişinin yaşam kalitesini bu tarz davranışlar belki düşürebilir ya da pozitif anlam yüklemeye kaygısından dolayı arttırabilir de. Olumlu ya da olumsuz hangi yönde olacağını tahmin edemesem de büyük ölçüde etkiliyordur. Takı tercihlerini, müzik zevkini, gittiği oteli bile mistisizme ilgisi olan bir kişinin benimkinden çok farklı olduğuna eminim”* şeklinde görüş belirtmiştir.

Yaşam tarzının satın alma davranışı üzerindeki etkisi konusunda ailenin etkisiyle kıyaslamalar yapıldığı da görülmektedir. Bu konuda K21, K22 ve K23 kodlu katılımcıların görüşleri birbirine zıt yönleri nedeniyle dikkat çekmektedir. K21 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı *“Aileden sonra gelir diye düşünüyorum. Çünkü yaşam tarzınız ailenizle birlikte şekillenmeye başlıyor. Zaman içerisinde kazandığınız alışkanlıklarınız olabilir ideal benliğe ulaşmak için. Sembolik tüketimin amacı da bu değil mi zaten?”* derken; K22 kodlu lisansüstü mezunu erkek katılımcı ise *“Günümüzde aileden daha etkili olduğunu düşünüyorum. Aileden alınan geleneklerin ve göreneklerin kişilerin iş yaşantıları ve çevrelerinde yaşanan*

değişimlerden etkilenerek değiştiğinin ve mistik tüketimin arttığını düşünüyorum.” Şeklinde görüş belirterek, K21’e katılmadığını ifade etmiştir. Diğer taraftan K23 te katılımcıların geneli gibi düşünmekte ve şöyle demektedir: “Kişinin yaşam tarzı en önemli etkidir. Yani benim gözlemediğim insanlar artık sembolik tüketime yöneliyor yani bir Starbucks’ın bu kadar trend olması da bu nedenle. Statü farkı hissetmek. Zengin görünmek. Bu birçok ürünün tüketiminde böyle. Reklam olsun diye umreye giden ünlü buna özenen kişi var. Ve bunu yaşam tarzına yansıtan var. Sadece bir statüye sahip olmak için sembolik tüketime yöneliyor insanlar.”

On Birinci Araştırma Sorusu: Katılımcıların Satın Alma Davranışları Üzerinde Renklere Yükledikleri Anlamın Etkisi Ne Düzeydedir?

Katılımcıların *“Mor mistik bir renktir, mavi ve yeşil ise kutsal renk olarak kabul edilmektedir; size uğur, şans vb. getirdiğine inandığınız bir renk var mı? Bu renk, satın alma tercihinizi etkiler mi?”* biçiminde yöneltilen soruya verdikleri yanıtlar içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Katılımcıların bu konudaki yanıtları incelendiğinde lisans mezunu erkek ve kadınlar ile lisansüstü mezunu kadınların renkler konusuna eğilim gösterdikleri, lisansüstü mezunu erkek katılımcıların ise renk ve alışveriş ilişkisine pek dikkat etmedikleri ya da bu konuda görüş belirtmek istemedikleri söylenebilir. Katılımcıların oluşturdukları kodlar edilen kodlar kadın ve erkek kategorileri altında, lisans ve lisansüstü alt kategorileriyle ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların sorulan sorularla ilgili doğrudan görüşleri verilirken, ifadelerin başlangıcında araştırmacı tarafından katılımcılara atanan kodlar yazılmıştır. Katılımcıların renklerin satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik oluşturdukları kodlar detaylı bir şekilde EK 12’de yer almaktadır.

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların renklerin insana enerji veren özelliği olduğunu düşündükleri, genel olarak favori renklerinin olduğu, uğurlu ya da uğursuz görmeseler de satın alma davranışları üzerinde renk tercihlerinin etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu konuda oluşturdukları kodlar arasında şunlar dikkat çekmektedir: *“Yeşil, kutsal bir renk, doğanın rengi.” “Mavi, mutluluk veriyor.” “Kıyafetlerde etkiler ama diğer eşyalarda etkilemez.” “Enerjisi, etkiliyor, ev eşyam enerjisi olduğunca renklidir, bir enerjisi olduğuna inandığım için satın alma tercihim etkiledi” “Kırmızı, enerji veriyor” “Duruma*

göre değişir, enerjimi hangi renk hoşuma giderse.” “Sarıyı sevdiğim için seviyorum başka amaçla değil” “Etkiliyor, her eşyam beyaz ve bej renklidir, evim, arabam.” “Uğurlu rengim yok.”

Katılımcıların renklerin etkileri konusundaki görüşlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir: K2 (Kadın, lisansüstü): *"Hep beyaz ve bej tonları giyinirim. Evim beyaz. Arabam beyaz."* K9 (Kadın, lisans mezunu): *"Evet. Takılarım genelde mavi ve tonları. Bi kere taş çatladı oradan nazar değdiğini anladık."* K12 (Kadın, lisans mezunu): *"Etkiler. Evdeki bazı mobilyalar yeşil. Kötü enerjiyi alsın diye satın almıştım."* K13: (Erkek, lisans mezunu): *" Etkiler. Özellikle önemli bir görüşmem bir işim varsa uğurlu rengimi üzerimde taşıyorum"* K14 (Kadın, lisans mezunu): *"Etkiler. Pembe ve tonlarının pozitif enerjisi olduğunu düşünüyorum. Giydiğim de pozitif bir enerji yaydığımı da. Mutlaka bu renk bir obje taşıyorum üstümde"* K23 (Kadın, lisans mezunu): *"Satın alma kararımı etkiler. Kırmızının güçlü bir renk olduğunu düşündüğüm için tercih ederim."* K26 (Kadın, lisans mezunu): *"Etkiler. Mor taşlar takarım kolye yüzük, mor kazak aldım kış geliyor. Mor çantalarım var. Uğurlu bir renk mor bence."* K27 (Erkek, lisans mezunu): *"Etkiler. Araba alırken hep şanslı rengimi alırım. Lacivert."*

On İkinci Araştırma Sorusu: Bir Ürünün Değerler, İnançlar Ya Da Efsanevi Karakterlerle İlişkilendirilmesi Katılımcılara Göre Ürüne Talebi Artırmakta Mıdır?

Katılımcıların kendilerine yöneltilen *"Sizce satılan bir ürünün inançlar, değerler ya da efsanevi karakterlerle ilişkilendirilmesi insanların o ürüne talebini artırır mı? Sizde böyle etkisi oldu mu? Neden?"* biçimindeki soruya verdikleri yanıtlar içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Satılan ürünlerin pazarlanmasında inançların, değerlerin, efsane kahramanlarının ön plana çıkarılması kimi katılımcılar üzerinde etkili oluyorken, kimileri de bunu sıradan pazarlama stratejisi olarak görmekte ve önem vermemektedir. Katılımcıların bu konuda oluşturdukları kodlar kadın ve erkek kategorileri altında, lisans ve lisansüstü alt kategorileriyle ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların sorulan sorularla ilgili doğrudan görüşleri verilirken, ifadelerin başlangıcında araştırmacı tarafından katılımcılara atanan kodlar yazılmıştır. Lisans ve lisansüstü mezunu kadın ve erkek katılımcıların mistik ürün

reklamlarında inançların, değerlerin ve efsanevi karakterlerin kullanılması konusunda oluşturdukları kodlar detaylı bir şekilde EK 13’de yer almaktadır.

Tablo 13 incelendiğinde katılımcılar arasında mistik konulara eğilim duyan çok sayıda kişinin bulunduğu görülmektedir. Kimi katılımcılar, hâlihazırda ilgilendikleri mistik konularla ilgili reklamlar çıkınca daha fazla etkilenirken, kimi katılımcılar da bu konuya eğilimleri olmaması nedeniyle bu tür reklamlardan pek etkilenmediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların reklamlarda inanç, değer ve efsane karakteri kullanılması konusunda oluşturduğu kodlar arasında dikkat çekenlere şu örnekler verilebilir: *“Tüketimi artırır, sembolik tüketimle ilgili, Hristiyan boynunda haç taşıyor, Ying-Yang sembol.”* *“Kişinin ekonomik ve eğitim seviyesiyle ilgili, eğitim ve kazanç düştükçe inançlara bağlılık artıyor.”* *“Çocuklar Marvel oyuncaklarını kıyafetlerini, Noel Babayı alıyorlar, Starbucks kahve kupası, mistik yani”* *“Efsanevi karakterler her zaman ilgi çekiyor, çizgi film karakterlerinin”* *“Oyuncakları çok satıyor”* *“Merak uyandırıyor, şans getirdiğine, mutluluk verdiği inaniyorum”* *“Yaydıkları pozitif enerjiden yararlanma, iyi hissetme ihtiyacı, nazardan korunma ihtiyacı”* *“Yalnızlıktan kurtulmak ve bireylere sığınmak için.”* *“Kapadokya efsanesi, Nuh tufanı, Şirince efsanesi etkiler”* *“Kesinlikle talebi artırır, insanlar kendini şanslı ve farklı hisseder.”* *“Zülfikar kılıcı, Osmanlı tuğrası, Mevlana teşbihi.”* *“Efsanelerle ilgili kitaplar, popüler kültürle de ilgili.”* *“Okuduğum ya da gördüğüm bir karakterle ilgili ürün alma isteği oluyor.”* *“Duygusal olarak etkilendiğim için.”* *“Kendi benliğim ile eşleştirdiğim için.”* *“Ruhuma iyi geliyor, kişisel gelişimime katkı sağlıyor.”* *“Mevlana Tesbihi milyonlarca satmış”* *“Yunan mitolojisine ait tapınakları geziyorum, Türk mitolojisine ilgim var”* *“Fatma Ana’nın Eli mesela”* *“Etkili oldu, Hürrem yüzüğü satın aldım.”* *“Nazardan korunma, işlerin iyiye gitmesi isteği.”* *“Bilinçaltındaki olumlu düşüncelerin etkisi oluyor.”* *“Artırıyor, Thor’u izleyen gençler saçlarını uzatıyor, onun gibi giyinmeye başladılar, Star Wars, doğum günü maskeleri.”* *“Abdülhamit kılıcı ve kıyafeti satılıyor 900 liraya.”*; *“padişah yüzükleri, eskiden modaydı.”*

Bu konuda katılımcılar arasında benzer görüşler olduğu kadar birbirine zıt görüşler de gözlenmiştir. Örnek olarak K18, K23 ve K19 kodlu katılımcılar ürün tanıtımlarında inanç, değer ve efsane unsurlarının satın alınma düzeyini artırdığını düşünürken, K21 kodlu katılımcı ise bu konudaki satın alma davranışının daha çok eğitim düzeyinden etkilendiğini

düşünmektedir. Katılımcıların görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

K18 (Erkek, lisans mezunu): *"Etkileyeceğini düşünüyorum. Örneğin Zülfikar şeklinde bir kolyeyi sadece o inancı benimseyenlerin ya da kılıcı kullanana karşı ilgi duyanların alacağını düşünüyorum. İnsanlar önemli gördükleri karakterlerle özdeşleşen eşya tasvirlerine önem vermekteler. Onlara güç verdiğini ya da onlar bu eşyaları kullandıklarında ya da gördüklerinde önem verdikleri insanları unutmadıklarını ve andıklarını söyleyebilirim. Osmanlı turası barındıran ürünler, Mevlana Tespihi bunlara örnek verilebilir.";* K23 (Kadın, lisans mezunu): *"Evet talebi artırdığını düşünüyorum. İnsanlara güçlü gelen karakterler ve onun üzerinden satılan ürünler çekici gelir.";* K19 (Kadın, lisans mezunu): *"Bence artırır. Ürünü alabilecek insanların kültürel özelliklerine göre bu tarz tercihler yapılabilir. Doğuda özellikle çok yaygın bence. Gittiğimde deneyimlemiştim. Hemen hemen her duvarların bir batıl ya da dini öge mevcut.";* K21 (Kadın, lisans mezunu): *"Hayır. Kişinin eğitim ve ekonomik durumuna bağlıdır. İyi eğitilmiş ve para kazanan bir kişinin çok ihtiyaç duyacağını sanmam. Eğitim ve kazanç düştükçe inançlara bağlılık artıyor."*

Bu şekildeki satın almaların nedenleri irdelendiğinde katılımcılar arasında çeşitli görüşlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Örnek olarak K12 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı *"İnsanlar birtakım şeylere sığınma ihtiyacı duyuyor bence. Çünkü yalnızlaşıyoruz bunu bilerek yapsak da sonrasında yalnızlıktan korkuyoruz bence."* şeklinde görüş belirtirken, K16 kodlu ön lisans mezunu erkek katılımcı da *"Çünkü karakterde insanların kendinden bir parça bulduğu zaman yani kendisiyle eşleştirdiği zaman bazı özelliklerini talebi de o yönde artıyor."* demektedir.

K6 kodlu lisans mezunu erkek katılımcı ise bu tip satın almalarda inancı en fazla etkileyici unsur olduğunu ifade etmiştir: *"Bir inancın öğelerini içinde barındıran bir eşya ya da ürün şüphesiz benimde ilgimi çekebilir. O eşyanın bende uyandıracığı etki, ona sahip olma arzusunu tetikleyebilir. Toplum nezdinde de böyle olduğunu düşünüyorum. Örnek vermek gerekirse, Müslüman toplumlarında çok değer verilen, saygı duyulan peygamberimizin kullandığı bir eşyanın ya da bir savaşta elinde tuttuğu kılıcın insanlar üzerinde çok büyük bir etki uyandırdığını düşünüyorum. Nitekim Peygamberimizin eşyalarının sergilendiği bir müzede nasıl bir yoğunluk olduğuna her zaman şahit*

olmuşuzdur. İnsanların bırak o eşyaya sahip olmasını, görebilmek için bile birçok fedakârlıkta bulunduğunu düşünüyorum.” Benzer şekilde K26 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı da inancın çok etkili olduğu görüşündedir: “Dikkat ettim markalar çeşitli sloganlar ortaya atıyorlar örneğin efsane Cuma geliyor. Çok büyük indirimler oluyor. İster istemez içinde bulunuyorsunuz o indirimin. Karakterlerle inançların ilişkilendirilmesinde benim ürün tercihim etkiler. Büyük camilerden peygamberimizle ve ermişlerle ilgili kitaplar alır okurum. Türk edebiyatında da eserler var onları da okurum. Özellikle hayatı ilgimi çekmiş birini baya merak edip okurum.”

Yanı sıra bu konuyu etik bulmayan katılımcılar da bulunmaktadır. Örnek olarak K17 kodlu lisansüstü mezunu kadın katılımcı şunları söylemektedir: *"Satın alınan ürünün inanç veya manevi bir değer üzerinden satılmasını doğru bulmuyorum. Bu doğrultuda etkilenmem. Yukarıda belirttiğim şekilde bilinçaltında olumlu düşünceler oluşturan karakter veya olgular etkileyebilir.*

On Üçüncü Araştırma Sorusu: Katılımcıların Bir Ürünü Alırken Mitolojik Öğelerden Etkilenme Durumu Nedir?

Katılımcıların kendilerine yöneltilen *"Siz bir ürün alırken mitolojik öğelerden etkilenir misiniz? Nedenini açıklar mısınız?"* şeklindeki soruya verdikleri yanıtlar içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Katılımcıların bu konudaki görüşleri incelendiğinde mitolojik öğelerin sıklıkla gündeme gelmesinin popüler kültürün bir yansıması olduğunu düşündükleri söylenebilir. Diğer taraftan insanları mitolojiye yönlendirme çabasının da bir göstergesi olabileceğini düşünen katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcıların oluşturdukları kodlar edilen kodlar kadın ve erkek kategorileri altında, lisans ve lisansüstü alt kategorileriyle ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların sorulan sorularla ilgili doğrudan görüşleri verilirken, ifadelerin başlangıcında araştırmacı tarafından katılımcılara atanan kodlar yazılmıştır. Lisans ve lisansüstü mezunu kadın ve erkek katılımcıların mitolojik öğeleri barındıran ürünlerin satın alınmasına ilişkin oluşturdukları kodlar detaylı bir şekilde EK 14’de yer almaktadır.

Tablo 14 incelendiğinde hem kadınlarda hem de erkeklerde mitolojiye yönelik güçlü bir ilginin olduğu görülmektedir. Mitolojik öğelere yönelik ilginin kişisel özelliklerle mi

yoksa pazarlama stratejileriyle mi ya da popüler kültürle mi ilişkili olduğu araştırılması gereken önemli bir konudur.

Katılımcıların mitolojik öğeleri barındıran ürünleri satın alma konusunda oluşturdukları kodlar arasında dikkat çekenler arasından şunlar örnek gösterilebilir: *“Mitoloji çok güçlü bir olgu, tanrısal olaylar.” “Baykuş, geyik gibi mitolojik öğelere ilgim var.” “Etkilenirim, ilgim olduğu için, Yunan, Türk Altay mitolojileri.” “Güçlü bir his uyandırıyor, içgüdüsel olarak motive ediyor, subliminal mesaj veriyor.” “Mitolojiye ilgim var, mitolojik filmleri kaçırmam, maketleri var, fırsat buldukça alıyorum.” “Sosyal sınıf olarak kendimi iyi hissettiriyor.” “Etraftaki mitolojik öğeler beni yönlendiriyor.” “Pazarlama stratejisi çok etkili oluyor, sizi yönlendiriyorlar.” “Etkilenirim, logosunda mitolojik öğeler olan markalara yönelirim, mitolojik kişilere benzemeye çalışırım.” “İyi hissettiriyor, çok para verdim ondan olabilir.” “Güç ve güven unsuru sağlıyor.”*

Katılımcıların bu konudaki görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şunlardır: K1 (Erkek, lisans mezunu): *“Evet mitolojik öğeler kesinlikle beni etkiler. Özellikle reklamların ve filmlerin bu konuda etkisi çok fazla. Mitolojik filmleri genelde kaçırmamaya çalışıyorum, mitoloji ile ilgili kitaplar okumaya çalışıyorum. Türklerin, Yunan mitolojilerinin çekici yanları çok. Altay Türklerine ait efsanelerini okumak bana keyif veriyor.”*; K2 (Kadın, lisansüstü mezunu): *“Evet etkilenirim. Yani okuduğum yazılara romanlara anladığım kadarıyla mitler hayatımızı dolaylı yoldan etkiliyor. Farkında olamasak da bilinçaltımızda var. O yüzden belki de logosun da mitolojik öğeler olan markalara talep daha fazla oluyor. Mitolojik erkeklere kadınlara benzemeye çalışıyoruz spor yapıyoruz, bir üründe mitolojik bir karakter gördüğümüzde o ürün ilgimize çekiyor.”*; K4 (Kadın, lisans mezunu): *“Mitolojik değerler derken, tarihi bir üründen söz ediyorsak, geçmişteki durumuna göre etkilenirim, yüzyıllar öncesi ona benzer ürünleri kullananları düşünürüm. Ancak tarih dışında reklamlarda mitolojik öğeler karşımıza çıkıyor. Oturduğumuz sitenin adı Artemis mesela. Bir ara bereket tanrısı modası vardı. Tanıdığım bütün herkes o heykelciklerden almıştı. Keza melek figürleri, eros sembolü taşıyan sakızlar mitolojik öğeler birçok yerde karşımıza çıkıyor ve alıyoruz.”*; K9 (Kadın, lisans mezunu): *“Etkilenirim. Evde minik mitolojik biblolar var. Efes’ten arı biblosu almıştık mesela. Gizemli geliyor. O zamanları bilmiyorsunuz ve merak uyandırıyor bende. Anlatılan hikâyeler zaten çok ilginç.”*

Diğer taraftan mitolojik öğeler içeren ürünleri satın almayı yadırgayan katılımcılar da bulunmaktadır. K21 kodlu lisans mezunu kadın katılımcı bu konuda "*Hayır. Yani bir bereket tanrısı heykeli alıp eve koymak çok saçma. Hiçbir faydası yok bence. Yani üzgünüm ama ben böyle düşünüyorum.*", derken, K22 kodlu lisansüstü mezunu kadın katılımcı da onu desteklemektedir: "*Hayır beni mitolojik öğeler etkilemiyor. Ancak mitolojik markalı bir ürün alırken bilinçaltım bundan etkilenerek mi satın aldığımı inanmıyorum.*"

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Postmodernizmin etkisi ile birlikte geleneksel tüketim anlayışının değişmesi tüketimi, sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir faaliyet olmaktan çıkarıp tüketicilerin sosyal statülerini ve kimliklerini ifade eden bir bakış açısı haline getirmiştir (Sarı, 2019). Postmodern dönemde kültür tamamen tüketime dayalıdır. Bireyler başkaları hakkındaki çıkarımlarını, kişinin oturduğu siteye, otomobilinin markasına ve modeline, tatil etkinliklerine göre yapmaktadır (Aziazağaoğlu ve Altunışık, 2012). Bu yeni bakış açısıyla birlikte tüketim kavramı, “simgeler ve imajlar içeren sosyo-kültürel bir süreç” haline gelmiştir (Altuntuğ, 2010, s.113). Robins’e göre günümüzde tüketimin sembolik ve sanal olması, bireyleri yaşadıkları acılardan uzaklaştırarak rahatlatmaktadır (Robins, 1999).

Günümüzde bireylerin bazı değerleri kaybettiğinin düşünülmesi ile birlikte, mitolojik öyküler, mistik düşünceler ve bunlara ait ürünler tüketiciler için cazip hale gelmeye başlamıştır. Doğudan gelen mistik deneyimler, mistik özellikler taşıyan ürünler, inançlarımız tüketicilerin yaşam tarzları içerisinde en uygun şekilde yer edinmiştir. (Yalın, 2011; Demir, 2011). Bu nedenle üzerine yüklenen anlamlar nedeniyle tüketim geleneksel anlamının dışına çıkarak büyülü ve mistik bir hal almaya başlamıştır (Üstün ve Tatal, 2008).

Tüketimi belirleyen en önemli etken insan ihtiyaçlarıdır. Maslow, gereksinimlerin insan davranışını yönlendiren en önemli etken olduğunu savunarak bireylerin ihtiyaçlarını temel güdülere bağlı olarak sıralamıştır (Yücedağ, 2005). İhtiyaçlar kuramı beş aşamada incelenmektedir. Bunlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Maslow kuramında ihtiyaçları hiyerarşik bir düzende sunmaktadır. Fiziksel ihtiyaçlar en temel düzeyde yer alırken kendini gerçekleştirme ise en gelişmiş ihtiyaç olarak kabul edilmektedir (Maslow, 1970). Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, ihtiyaçlar kuramının en üst basamağında yer almaktadır. Bireyin kendi gizli güçlerini ve yaratıcılığını ortaya çıkarabilmesi için kendisini sürekli olarak geliştirmesi amacı ile ilgili bir ihtiyaçtır (Aktaş, 2018).

Maslow’a göre yaşayan dinlerin varlığı insanın kendini gerçekleştirme eğiliminin bir işaretidir. Bilge ve dürüst olmak, insanlara yardım etmek, bencil ve kişisel güdülerini aşmış, düşmanlık ve acımasızlık gibi duygulardan arınmış olmak, kendini gerçekleştiren bireyin

özellikleri olup dinlerin ideal hedefleri arasında yer almaktadır (Tokur, 2013). Maslow, doruk deneyim olarak adlandırdığı bireyde köklü değişimlere sebep olan özel tecrübeleri mistik tecrübe ile aynı olarak değerlendirmektedir (Ayten ve Düzgüner, 2017). Günümüzde birçok tüketici kötü düşüncelerden arınmak, huzur bulmak, mistik deneyimler yaşamak amacıyla kutsal mekânları ziyaret etmektedir. Ziyaret dindarlığı başlığı altında yapılan yatır, mezar, türbe, kutsal ağaç, su ve taş ile türlü dileklere olan ilgi dikkat çekici şekilde artmıştır. Kutsal mekânlarda bireyler tarafından yapılan bu uygulamalar ciddi anlamda bir pazar payına sahiptir. Bu mekânlarda gerçekleştirilen uygulamalara bağlı olarak ürünler satın alınmakta ve pazarlama yöneticileri bu uygulamaların satın alınmalarının devamını sağlamak için özellikle çaba göstermektedir (Baysal, 2017).

Tüketiciyi bir ürünü satın almaya yönelten bazı ihtiyaçlar bulunmaktadır. Ancak bu ihtiyaçlar her tüketici için farklı algılanmaktadır. Tüketiciler ideal benliklerine uygun ürünlere yönelirler. Yemek yemek bazı tüketiciler için fizyolojik bir ihtiyaçken bazı tüketiciler için yemek ya da barınma gibi temel fizyolojik ihtiyaçlar bir statü göstergesi olabilmektedir (Tan, 2014). Bugün birçok tüketici ürünleri temel fonksiyonları için değil içerdikleri anlamlar nedeniyle satın almaktadırlar. Bu nedenle tüketiciler bir ürünü satın alırken farklı güdülerin etkisinde altında kalmaktadır (Penpece, 2006).

Hofstede kültürün aklın ortaklaşa programlanması sonucunda oluştuğunu ve bu ortaklaşa süreç sayesinde devamlılığını sürdürdüğünü ifade etmiştir. Bir toplumun kültürel yapısının farklı boyutlardan ele alınmasını gerekliliğinden bahsederek, insanların nasıl ve niye bu şekilde davrandıklarını açıklamak için kültürü dört boyuta indirgemıştır. Bu boyutlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve erilliktir (Demirtaş, Karaca ve Biçkes, 2017).

Mistisizm ve mistik pazarlama kavramları ile Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi arasındaki ilişki, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve bireycilik boyutları ile ilişkilendirilebilmektedir.

Kültürlere göre sosyal statüsü farklı olan kişilerin birbirine olan davranışları değişmektedir. Güç mesafesi, bu kültürel özelliği tanımlamak için kullanılmaktadır. (Bardakçı, 2014). Tüketim günümüzde sosyal sınıfların kendilerini ifade etme biçimi hali gelmiştir. Sanatsal tüketimlerden, alınan ev eşyalarına, yemeklerin sunum şekillerine kadar

bireyler kendilerini diğer bireylerden farklı kılmak istemektedirler (Saygılı, 2011). Yemek yenilen mekân ya da oturlan site saygınlık ve statü imajı içeren bildirimler taşımaktadır (Tan, 2014). Mitoloji ile simgeleşen arabalara binmek ya da mitolojik isimlere sahip lüks sitelerde yaşama isteği bireylerin üstünlük, statü sahibi olma, saygınlık ve belli bir zümreye ait olma hissinden kaynaklandığını söylemek mümkündür (Campbell, 2013). Tüketici sembolik tüketimi, benliğinin gelişmesinin yanı sıra sosyal varlığını oluşturmak, statü sahibi olmak için yapmaktadır. Bu sembolik ürünler tüketicilerin yaşam tarzlarını, duygularını ifade etmelerine katkıda bulunmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012). Güç mesafesi yüksek kişiler aldıkları ürünlerin ambalajlarına dikkat ettikleri ve güzel ambalajlı ürünleri tercih ettikleri anlaşılmıştır (Penpece, 2006). Günümüzde birçok ürünün ambalajında ve amblemlerinde tüketicilerin isteklerine yönelik tüketicinin isteklerine yönelik saygınlık, güç, güzellik, ayrıcalık, başarı ve statü göstergesi olan mistik öğeler ve mitolojik simgeler kullanılmaya başlanmıştır (Tan, 2014; Giddens, 2010).

O'Sullivan (2010) tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişikliklere rağmen batıl inançlara olan ilgi seviyesinde herhangi bir değişim olmadığını düşünmektedir. Batıl inançlar, bireyin yaşadığı belirsizlik, korku, karmaşıklık gibi duygularla başa çıkabilmesi için belirlilikle bağlantı kurarak endişeyi ve korkuyu azaltır. Belirsizliğin ortadan kalktığını düşünen birey bu sayede bilmediği güçlere karşı kendini daha güçlü ve güvende hissetmektedir (Odabaşı, 2016). Greet Hofstede'ye göre; "belirsizlikten kaçınma, insanların belirsiz konularda kendilerini tehdit altında hissettiği ve bunlardan kaçınmak için çeşitli inançlar ve düşünceler yaratılması olarak ifade edilmektedir" (Bardakçı, 2014, s.38).

Batıl inançlar günlük hayatta bireyin psiko-sosyal gereksinimlerini doyurma ve ağır yaşam koşullarında birey için bir kuvvet faktörü görevi görerek, insan psikolojisinde sakinleştirici görevi üstlenir. Nazar dualı altın-gümüş kolyeler takma, kurşun dökme, kısımeti açmak ve ayrılıkları önleyeceği düşünülen kilitler satın alma, dilekler gerçekleştiğinde türbe şekerleri dağıtma, kötü enerjiyi dağıtması için tütsü yakmak, şans getirdiği düşünülerek satın alınan at nalı, fil, kaplumbağalı objeler gibi batıl ritüeller aslında birer tüketim nesnesidir ve bu nesnelere geniş bir batıl inanç pazarını oluşturmaktadır. Akova'ya göre mistik, dini ya da batıl inançlara dayalı reklam faaliyeti yürüten işletmeler nazar boncuğu metaforunu kullanarak insan psikolojisini en hassas yerinden yakalamış olmaktadır. Tüketici de markaya karşı duygusal bir bağ, bir aidiyet duygusu meydana gelmektedir (Akova, 2011).

Bireycilik kişilerin yalnızca kendilerini ve ailelerini, yakın akrabalarını önemsemesi olarak tanımlanmaktadır (Penpece, 2006). Evrensel dönüşüme bağlı olarak modern bireycilik kavramının içeriği değişmekte, birey kendine özgü yaşam tarzları yaratmakta ve kendini yeniden keşfetmek istemektedir. Tüketim kültürünün materyal bir kültür haline dönüşmesi, kalıplara girmek istemeyen tüketicilerin sembolik özelliklerine göre ürünleri tercih etmek istemesi, markaların pazarlama stratejilerini uygularken psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları karşılama doğrultusunda yön vermelerini de kaçınılmaz hale getirmiştir (Aziazağaoğlu ve Altunışık, 2012).

Antik dönemlerden günümüze devam eden batıl inanç pratikleri dünyanın birçok kültüründe etkisini göstermektedir. Örneğin, farklı ülkelerde farklı rakamlar değişik anlamlar taşımaktadır. Yedi rakamı Amerika'da, sekiz rakamı Çin'de uğurlu kabul edilmektedir. Dünya genelinde 13 rakamının uğursuzluğu yaygın olarak etkisini sürdürmektedir. Avrupa'da yemek masasında 13 kişi oturma, ya da bir araca 13 kişi binmek uğursuzluktur. İngiltere'de yapılan bir araştırmada, 13.cuma günü daha az taşıtın trafiği çıktığı anlaşılmıştır. Ülkemizde ise 13 rakamının uğursuzluğu giderek yaygınlaşmaktadır. Türkiye'de ekmeğin bıçakla kesilmesinin evin bereketini kaçıracağı düşünülmektedir. Evin içerisi kirli olursa eve meleklerin değil şeytanların geleceğine ya da nisan yağmurunda ıslanan kişinin sağlık bulacağına inanılır (Scanlon, Luben, Scanlon ve Singleton, 1993 vd.). Örnekleri çoğalabilecek olan bu inanış ve ritüeller tarihin hemen hemen her döneminde bireylerin hayatlarını ve bilinçaltılarını etkilemiş, nesilden nesile aktarılıp günlük yaşamlarının masum imgeleri ile içselleşmiştir (Demir, 2011).

Bu çalışmada, mistik pazarlamanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bireylerin mistik öğeler içeren ürünleri satın alma kararlarında etkili olan sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Tüketicilere, çalışmanın amacına yönelik çeşitli sorular sorularak yanıtlar aranmıştır.

Araştırmaya katılan bireylere mistik pazarlamanın satın alma davranışlarını etkileme durumuna ilişkin on üç soru yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde genel olarak mistik pazarlamanın; katılımcıların satın alma davranışları üzerinde etkili olabildiği, etkili olma nedenleri arasında da en temel unsurun katılımcıların bu konuya olan eğilimleri olduğu görülmüştür. Mistik konulara eğilimi olan katılımcıların, çeşitli pazarlama tekniklerinden etkilendikleri, diğer bir ifadeyle bu tür bir etkiye hazır

oldukları; mistik konulara eğilimi olmayanların bir kısmının hiçbir şekilde reklamlar ve benzeri pazarlama tekniklerinden etkilenmediği, bir kısmının da kültürel öğelerin kimi etkilerinden dolayı mistik ürünlere yönelik satın alma yaptıkları gözlenmiştir.

Katılımcıların mistik ürünleri kullanma durumları incelendiğinde; lisans ve lisansüstü mezunu kadınların görüşlerinin birbirine benzer olduğu ve benzer durumun lisansüstü mezunu erkek katılımcılar için de geçerli olduğu gözlenmiştir. Hem kadın katılımcılar hem de erkek katılımcıların mistik ürünleri kendilerini güvende hissetme, kötü enerjiden korunma, korkularından emin olma ya da uğur getirmesi gibi amaçlarla sık bir biçimde kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların bir bölümünün uzun süredir bu tür ürünleri kullandığı ve satın aldığı, bir bölümünün de sosyal çevrelerinin, rol modellerin ve reklamların etkisiyle bu ürünlere yöneldikleri gözlenmiştir. Kadın katılımcıların bu objeleri genel olarak kötü düşüncelerden uzak tutması, şans getirmesi düşüncesiyle ve aynı zamanda görsel olarak beğenmeleri sebebiyle de bileklik, kolye olarak ya da evlerinde aksesuar olarak kullandıkları gözlemlenmiştir. Tüketiciler başlarına kötü bir şey gelmemesi için şans getirdiğine inandıkları nesnelere taşıyarak ya da batıl ritüeller gerçekleştirerek kendilerini belirsizlikten koruduklarını düşünürler. Yapılan araştırmalar bireylerin uğurlu nesnelere kullandıklarında bu nesnelere belirsizliği ortadan kaldırdığı düşüncesi kaygı düzeyini azalttığı yönündedir. Bununla beraber, bireyler sadece kötü şanstı korunmak için uğurlu nesnelere taşımazlar, sağlık, zenginlik ve sevgiyi çağrıştırmak için de bu nesnelere kullanırlar (Aghayeva, 2019)

Katılımcıların gelecekte haber edinmek için kullandıkları astrolojik kitap, dergi gibi basılı yayınlar ile internet sitesi aboneliği gibi araçları kullanma durumları incelendiğinde, lisans ve lisansüstü mezunu kadınların görüşlerinin birbirine benzer olduğu gözlenmiştir. Erkek katılımcılar, astrolojik ürünler konusunda kadınlara göre daha az kod üretmelerinin yanı sıra, bu çeşit ürünlerle ilgili olumsuz görüşleri olan çok sayıda katılımcı da gözden kaçmamıştır. *Gelecekte haber almak için fal baktırır mısınız?* Sorusuna verilen cevaplarda genel olarak anlaşılan, çoğu katılımcının tek bir noktada yani dinen günah olduğu düşüncelerinde birleşmiş olmalarıdır. Ancak eğlence amaçlı fal baktıran katılımcılar da söz konusudur. Örneğin, lisans mezunu erkek katılımcılar içerisinde fala inanma falsız da kalma biçiminde özetlenebilecek türde eğilimlere sahip olanların varlığı da göze çarpmıştır. Görüşmelerde katılımcıların bir bölümünün gazetelerdeki, televizyonlardaki ve sosyal medyadaki reklamların etkisiyle astrolojik ürünlere yöneldikleri, belirli aralıklarla fal

baktırma gereksinimi duydukları, günlük yaşamlarında kontrol etmek istedikleri değişkenleri kontrol altına almak ya da bilmedikleri olumsuzluklardan korunmak için bu tür ürünlere yöneldikleri de görülmüştür. Günümüzde internette 3 milyondan fazla astroloji sitesinin var olduğu ve bu siteleri yılda yaklaşık 120 milyon kişinin ziyaret ettiğini tahmin edilmektedir (Köse ve Ayten, 2009).

Mistik pazarlamanın bir yönü de kültürel öğeler ve inanç turizmi ile ilgilidir. Yanı sıra popüler kültürün etkisiyle insanların mistik ürünlere yönelmeleri sanki bir gereklilik gibi algılanmaktadır. Örnek olarak Türkiye’de gündem olan diziler aracılığıyla katılımcıların Hürrem yüzükleri, II. Abdülhamit kıyafetleri, Mevlâna tespihleri, Zülfikar kılıçları gibi çok çeşitli ürünleri alıp evlerinde sergiledikleri ve günlük yaşamlarının bir parçası haline getirdikleri görülmektedir. Dahası kimi katılımcılar, bu ürünlerle duygusal bağ kurduklarını, sanki onlarsız geçen zamanlarında kendilerini güvensiz hissettiklerini ifade etmişlerdir. Tüm bu örnekler mistik pazarlamanın Türkiye’deki etkisini göstermesi açısından oldukça önemlidir. Katılımcıların görüşleri eğitim düzeylerinden çok cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Kadın katılımcılar inanç-dini turizm faaliyetleri için daha çok ortamın ambiyansına, dekora, işlemeciliğe, ruhsal uyanıklığa, duygusal eğilimlere ve benzerlerine odaklanırken, erkek katılımcılar bu etkinlikleri birer turizm faaliyeti ve hatıra biriktirme fırsatı olarak görmektedir. Diğer taraftan dini mekânlara karşı mesafeli duranlar da bulunmaktadır.

Katılımcıların nazardan ve olumsuz şeylerden korunmak için kullandıkları, araçlarında ve evlerinde taşıdıkları nesnelere, kitaplar, dua kitapları genel olarak benzer olmakla birlikte cinsiyete göre bir miktar farklılık göstermektedir. Kadınlar bu ürünleri daha çok güvenlik anlayışıyla, rahatlama isteğiyle kullanırken, erkekler kendilerini daha çok dini inanç bağlamında hareket eder bulmaktadır. Kadın katılımcıların nazar, büyü gibi olguları erkeklerden daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Diğer taraftan katılımcılar arasında bu tip şeylerin kişiyi koruma özelliği olmadığını ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Örnek olarak; çalışmaya katılan lisan mezunu erkek katılımcılardan biri bu konudaki görüşünü “*Hayır. Bu tarz sembollerin uğuru ya da uğursuzluğu ile ilgili inanışım yok*” olarak ifade etmiştir.

Batıl inanca sahip olma durumlarının katılımcıların satın alma kararlarını, cinsiyet ya da eğitim düzeyi farkı gözetmeksizin etkilediği gözlenmiştir. Her ne kadar amaç ve

uygulama çeşitliliği bakımından kadın katılımcılar erkeklerden daha fazla batıl inanca sahip gibi görünüyorsa da erkek katılımcıların varlığından bahsettikleri batıl inançların kadınlardan çok farklı olmadığı söylenebilmektedir. Katılımcıların, uğurlu gördükleri rakamlara sahip oldukları gözlenmiştir. Bu konuda kadın ve erkekler arasında benzerlikler bulunmaktadır

Tüketicilerin değişen yapısı, pazarlama faaliyetlerindeki değişimi ve yenilikçi düşünce tarzını beraberinde getirmiştir. Günümüz tüketicisinin kendine dönük, duygularıyla hareket eden ve daha cesur olması nedeniyle pazarlama faaliyetleri de yeni tüketicinin kendisine verdiği önem doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. Yapılan literatür çalışmalarından da anlaşıldığı üzere, postmodernizmin etkisi ve mistisizmin kaynakları bu değişim sürecini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, günlük yaşamlarında bireylere güç veren batıl inançlar, bireylerin bu değişim sürecine ayak uydurmalarını kolaylaştırmaktadır. Batıl inançların değişimlerin riskini azaltıyor olması bireyin yaşamındaki endişe ve korkuları gidererek onları psikolojik olarak rahatlatmakta ve destek olmaktadır (Özgüven, 2013).

Katılımcıların mistik öğeler içeren reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisi kadın ya da erkek olmalarından, lisans ya da lisansüstü mezunu olmalarından çok kişilik özellikleriyle ilişkiliymiş gibi görünmektedir. Reklamlardan etkilenenler, daha çok mistik olay ve olgulara karşı eğilimi olanlar iken reklamlardan etkilenmeyenler hatta reklamları görmeyenler de benzer şekilde mistik olaylara, olgulara karşı mesafeli olan kişilerdir.

Araştırmaya katılanlara yöneltilen “*Mistik çekiciliği bulunan, örneğin içerisinde sürpriz, zıt unsurlar bulunan veya gizem vadeden ürünler sizde merak uyandırıyor mu? O ürünle ilgili satın alma kararlarınızı etkiler mi?*” sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlardan, kadın ve erkek katılımcıların genel olarak mistik öğeler içeren ve merak duygusu uyaran ürünlere yönelik eğilim gösterdikleri, bu konuda kadın ve erkekler arasında benzerlikler olduğu, lisansüstü mezunu katılımcıların lisans mezunlarıyla benzer eğilimlere sahip olduğu anlaşılmıştır.

Kültürün satın alma davranışını etkilemesi konusunda, kimi aykırı fikirde olanlar hariç olmak üzere, katılımcıların neredeyse hemfikir oldukları söylenebilir. Kimi katılımcılar,

giydiği kazaktan, yediği yemeğe kadar, her Şeyde kültürün etkisi olduğunu düşünürken, kimisi de sosyal çevrenin etkili olduğunu söylemiştir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, ailenin mistik pazarlamanın kendileri üzerinde etkili olmasına yol açan faktörler arasında ilk sırada görmektedir. Kişinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri sıralandığında sıklıkla; aile, sosyal evre, yaşam tarzı ve eğitim sıralaması göze çarpmaktadır. Katılımcılara göre aileden edinilen gelenekler, görenekler ve toplumun diğer kültürel özellikleri, mistik ürünlere karşı katılımcıların yönelimini güçlendirmektedir. Ancak bu cevaplardan farklı olarak, katılımcılardan biri, satın alma tercihlerinde yaşam tarzının aileden daha etkili olduğunu çünkü kentli insan için hayatın gerçekten zor olduğunu ve bu nedenle gelenek ve göreneklerin zamanla deđiŐebildiđinden bahsetmiştir. Örneğin artık bayramlarda ya da adak adandığında kurban kesmek gibi ritüeller yerine bađıŐ yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Ayrıca sosyal evre, eğitim düzeyi gibi değişkenler de mistik ürünlere yönelimde önemli aktörlerdir. Katılımcıların verdikleri örnekler incelendiğinde; sosyal evre ve yaşam tarzı günümüzde popüler kültürün de etkisiyle birlikte, bireyleri daha çok Starbucks'a gitmeye, fal baktırmaya, meditasyon yapmaya, Uzakdoğu felsefesine yönelmeye, ruh gelişim kitaplarına, tasavvufa ve benzeri mistik ürünleri tüketmeye yönlendirmektedir.

Katılımcıların oluşturdukları kodlar arasında bazıları oldukça dikkat çekicidir. Kimileri eğitim düzeyi arttığa batıl inançların azaldığı, kimileri ise eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte mistik konulara yönelimin daha fazla arttığı ifade etmektedir. Bu nedenle, katılımcılar arasında eğitim düzeyinin mistik ürünleri satın alma kararı üzerindeki etkisi ile ilgili görüş ayrılıkları bulunmaktadır.

Mitolojik ve yapay kahramanların sıklıkla dizilerde ve filmlerde iŐlenmesi, tüketicilerin onlarla ilgili ürünlere yönelmesini sıklılaŐtırmaktadır. Örneğin Marvel kahramanlarıyla ilişkili oyuncaklar çocuklar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Ayrıca katılımcıların ifadeleri incelendiğinde; kendileri mistik ürünlere ilgi duymasalar da bir kısmının eŐleri ya da diğer yakınlarına mistik ürünler alma yoluna gittikleri görülmüştür.

Mistik pazarlamadan etkilenme durumları incelendiğinde her ne kadar kadın katılımcıların bu konularla ve mistik ürünlerle daha ilgili oldukları görülse de erkeklerin de azımsanmayacak ölçüde mistik pazarlamanın etkisinde oldukları gözlenmiştir. rnek olarak

erkek katılımcılar arasında uğurlu sayılarına, uğurlu renklerine, uğurlu günlerine göre hareket edenler, mitolojik unsurlara, efsanelerdeki kahramanlara ilgi duyanlar, banka ya da otomobil reklamlarındaki mitolojik unsurlara, renklerin kendilerinde çağrıştırdığı anlamlara göre araç alanlar, otomobil markası tercihiinde bulunanlara rastlanmaktadır. Kısaca kimi katılımcılar arasında mistik pazarlamanın yoğun etkisi görülmektedir.

Sonuç olarak, araştırmanın on üç sorusuna yönelik ulaşılan bulgular incelendiğinde, televizyonda, sosyal medyada ve çeşitli araçlar kullanılarak bunların dışındaki mecralarda yapılan reklamların, tüketicilerin mistik ürünleri satın almaları üzerinde etkili olduğu, katılımcıların daha önce ilgi alanlarında olmasa bile reklamların dikkat çekici özellikler taşıdığı, bu nedenle tüketicilerin zaman zaman bu tip alışverişler yapma yoluna gidebildikleri görülmüştür. Yapılan araştırmada, tüketicilerin mistik öğeler içeren ürünleri satın alma kararlarında, kültürün, renklerin, ailenin, sosyal çevrenin, kişinin yaşam tarzının ve eğitim gibi faktörlerin etkili olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan katılımcıların neredeyse üzerinde hemfikir oldukları konulardan biri de mistik ürünlere yönelik hem ulusal hem de uluslararası medyada popüler bir kültür oluşturulmasına yönelik bir çabanın olduğudur. Filmler, diziler, oyuncaklar, çizgi filmler, sosyal medya dikkati mistik konulara yöneltilmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde işletmelere pazarlama faaliyetlerinde çeşitli öneriler sunmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu önerilerin bir kısmı aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde mistisizmin kaynaklarından biri olan kültürel batıl inançlar konusu da çeşitli reklam kampanyaları düzenleyebilir. Batıl inançlara önem verilmesi tüketicide değer duygusu yaratması nedeniyle tüketicinin güvenini kazanmaktadır. Örneğin, bu bir işyeri ise, iş yerinde nazardan koruyacağına inanılan nazarlık, bereket getireceğine inanılan nar gibi mistik objeleri bulundurma, ilk kazanılan paranın çerçeve yaptırılarak duvara asılması gibi mesajlar reklamda verilmelidir. Tüketicilerin batıl unsurlar içeren reklam kampanyalarını daha güvenilir buldukları yapılan çalışmalarda ifade edilmiştir.
- İşletmeler televizyon reklamlarında, reklam panolarında vb. pazarlama çalışmalarında arketiplere daha fazla yer vermelidirler. Arketiplerin

reklamlarda kullanılması bilgi içerikli reklamlara göre tüketiciler üzerinde daha etkili olabildiği yapılan çalışmalarda ifade edilmektedir. Eğer bir marka insanların içindeki asiye, kahramanı, aşığı, masumu, ortaya çıkarabilirse, özetle kendini gerçekleştirmelerine imkân tanır; tüketici ruhunun derinlerindeki duygulara ulaşabilir. Tüketicilerle arasında marka sadakati yaratabilir

- Mitolojik öğelerle donatılan tüketim nesnelere toplumun bilinç yapısı üzerinde etkin araçlardan birisidir. Bireyler ürünleri sadece ihtiyaçları olduğu için değil taşıdığı imajlar için de tüketmektedir. Mitolojik tanrıçaların sembollerinin, isimlerinin kullanılması bu imajların yaratılmasında tercih edilmekte ve markaların ürün satışlarını etkilemektedir. Markalar bu imajları ürünlerinin amblemlerinde, isimlerinde, reklamlarında daha fazla kullanmaya önem vererek satışlarını yükseltebilirler.
- Efsaneler bir bölgenin unutulmamasını sağlayabilirler. Pazarlama yöneticileri bir yer / bölge ile ilgili yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde, o yere / bölgeye çekicilik kazandırmak, akılda kalıcılığını sağlamak ve birçok kişi tarafından bilinirliğini arttırmak için efsane ve benzeri hikâyelerden daha fazla yararlanmalıdırlar. Bu şekilde o bölgedeki mistik ve mitolojik ürünler satan yerlerin de satışlarının artmasına katkı da bulunabilirler.
- İşletmeler sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, bayramlar gibi özel günler için reklamlarında ve pazarlama faaliyetlerinde aşk, sevgi, sevgili, hediye gibi kelimeleri günlerin anlamına uygun sözel metaforlar olarak reklamlarında ve pazarlama faaliyetlerinde daha sık kullanabilirler. Bu şekilde tüketicilerin duygu ve inançlarına hitap edebilir ve ürünlerinin satışlarında artış sağlayabilirler.
- Eski çağlardan bugüne kadar kişiler kötülüklerden korunmak istedikleri her şeyde nazar motiflerini kullanmaya çalışmışlar ve en basit biçimiyle de nazar boncuklarını kullanmışlardır. Yapılan literatür çalışmalarında nazar boncuğu ve ya motifleri taşıyan ürünlerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği anlaşılmıştır. Nazar boncuğunun bireylerin kötülüklerden ve kötü düşünceli kişilerden koruyacağı düşüncesi tüketicilerde o ürüne karşı güven duygusu yaratmaktadır. Hem geleneksel kültürel öğelerin yaşatılması hem de tüketici de güven duygusu yaratması nedeniyle işletmeler reklamlarında, ürünlerinin

ambalajlarında nazar boncuğunu kullanarak satışlarını ve tüketiciye verdikleri güven hissiyatını artırabilirler.

- Pazarlama yöneticileri mistik öğelerden ve mistisizmin kaynaklarından faydalanarak markalarını tüketicilerin zihninde yeniden konumlandırabilirler. Tüketicilerin ulaşmak istedikleri ideal benliklerine, ait oldukları sosyal konuma ve statülerine bu bağlamda pazarlama teknikleri kullanarak rakip firmalara üstünlük sağlayabilirler.
- Türkiye genelinde “spiritüalizm, spiritüalizite ve spiritüel turizm kavramlarının” tam olarak netleşmemesinden dolayı, ülkemizde spiritüel turizm Hindistan ve Nepal’de olduğu kadar gelişmemiştir. Türkiye’nin de bu iki ülkeye benzer jeolojik ve kültürel çeşitliliği dikkate alınarak pazarlama teknikleri geliştirilebilir. Örneğin, her bölgeye uygun spiritüel pazarlama stratejileri geliştirilerek, bu turizmi kapsayan etkinlikler daha geniş kitlelere duyurularak gerçekleştirilmelidir. Literatür çalışmalarından anlaşıldığı üzere, spiritüel destinasyonlarda yaşayan yerel halkın spiritüel değerlerin önemini, otantiğin korunması için bilgilendirilmesi gereklidir. Yapılan pazarlama çalışmalarında, turistlerin, mistisizmin de amacı olan mutlak güç ile birleşme, özünü bulma amaçlarına ulaşabilmeleri için olanakların sunulması ve yine gerek ülke içerisinde de gerekse ülke dışında yapılan bu aktivitelerin duyurulması gerekmektedir.

Bu çalışma alanında yapılan birkaç çalışmadan biridir. Literatürde, mistik pazarlamanın tüketici davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Araştırma verilerinin Ankara ili, Çankaya ilçesinde yaşayan tüketicilerden oluşması bu araştırmanın temel sınırlılıklarından bir tanesidir. Çalışmaya eğitim değişkeni ile ilgili de sınırlılıklar getirilmiştir. Katılımcı sayısı artırılarak, farklı değişkenler ve daha geniş bir örneklem çerçevesinde yapılacak yeni çalışmaların ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Abercrombie, N., Hill, S., Turner, B.S. (2006). *The Penguin Dictionary of Sociology* (Fifth Edition). Suffolk: Penguin Books.

Aghayeva, A. (2019). *Batıl İnançların Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Azerbaycan ve Türkiye Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ak, M. (2018). Ziyaret Fenomeni Bağlamında Türk Popüler Dindarlığı. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 9 (18).

Akan, G.H. (2009). *Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Araştırması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akbaş, N.D. (2016). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Mevlana'nın Yeniden Üretimi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Doğu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akbulut, E. (2006). *Türk Toplumunun Batılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Akdemir, B. (2015). *Çağdaş Din Felsefesinde Mistik Tecrübenin Epistemolojik Boyutu: Bağlamsalci Yaklaşım Örneği* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi/Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Akova, S. (2011). The Relationship between Superstitions, Metaphors, and Advertising. *Journal Academic Marketing Mysticism Online (JAMMO)*, 3 (9), 138-156.

Akova, S. (2011). *Batıl İnançlar ve Metaforlarının Reklam Disipliniyle İlişkisi Mistik Pazarlama*. Filiz Okay Demir (Ed.), İstanbul: MediCat.

Aktaş, E. (2018). *Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Günümüzde Kadına Yönelik Tüketim Analizi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aktaş, S., Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5 (4), Article Number: 3C0054.

Albayrak, A. (2005). Dini Tecrübenin Dışa Vurum Problemi. *Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, 2 (2).

Albayrak, A. (2009). Din Görevlilerinin Mistik Tecrübe Düzeyleri (Giresun Yöresi Örneği). *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, IX (1).

Alsmadi, S. (2006). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan. *Journal of Accounting-Business & Management*, 13, 69-84.

Altıntaş, H. (1986). *Tasavvuf Tarihi*. Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları No:191.

Altıntuğ, N. (2010). Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2). ISSN: 1309-8039.

Altıntuğ, N. (2013). Tüketim ve Tüketicinin Geleceğinde Kaynağını Mitolojiden Alan Mistik Pazarlamanın Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (2), ISSN: 1309-8039.

Altunışık, R., İslamoğlu, A.H. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta.

Antonides, G.R., Raaij, W.F. (1998). *Consumer Behavior – A European Perspective*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.

Arısal, İ. (2015). *Postmodern Dönemde Hedonik ve Faydacı Güdülerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: İspanya Huelva Üniversitesi Öğrencileri ile Türkiye Mustafa Kemal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). İnönü Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Arıt, B. (2017). *Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Armstrong, K. (2006). *Mitlerin Kısa Tarihi*. Dilek Şendil (Çev.). İstanbul: Merkez Kitaplar.

Arslan, H. (2013). *Hint Dinlerinde Bir Arınma ve Aydınlanma Yolu Olarak Yoga* (Yayınlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Arslan, M. (2004). *Türk Popüler Dindarlığı* (1. Baskı). İstanbul: Dem.

Arslantepe, M. (2008). Popüler Sinema Filmlerinde Hikâye Anlatımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, X (1), Haziran 2008.

Aslan, V. (2012). *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Atalay, H. (1999). *İngilizce-Türkçe Sözlük (J-Z)*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu.

Ay, C., Yakın, V. (2017). Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek: Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu?. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (2), November/Kasım 2017.

Ayberk, E.A. (2011). *Mistisizm Yaşam Tarzlarıyla Buluştuğunda: Elizabeth Gilbert ve Sıra Dışı Hikâyesi Mistik Pazarlama*. Filiz Okay Demir (Ed.), İstanbul: MediCat.

Aydemir, F. (2017). *Popüler Kültürde Mistik Motifler: Bir Anlatı, Tüketim ve Gösteri Alanı Olarak Tasavvuf* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aydın, A.G. (2016). Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), Bahar/Spring 2016.

Aydın, C.B. (2012). *14-18 Yaş Arası Gençlerde Büyü, Sihir, Nazar ve Benzeri Tutumlar* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ayhan, İ., Yarar, F. (2005). Batıl İnançların Psikolojisi. *Pivolka*, 4 (17), 15-19.

Ayten, A., Düzgüner, S. (2017). *Tasavvuf Psikolojisine Giriş: Bireysel Aydınlanma, Güzel Ahlak* (2. Baskı). İstanbul: Sufi Kitap.

Aziziağaoğlu, A., Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50.

Bal, A.A. (2009). *Doğu Mistisizmi ve Estetik Anlayışının Resim Sanatına Uygulanması Üzerine Kuramsal Bir Çözümleme* (Yayınlanmamış sanatta yeterlik tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Balta, G. (2011). *Elif Şafak'ın Romanlarındaki Mistik Öğeler* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Fatih Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274.

Banerjee, M. (2013). Spiritual Tourism: A tool for Socio-Cultural and Sustainable Development. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 4 (10), 1244-1249.

Bardakçı, H. (2014). *Uluslararası Pazarlamada Kültürel Unsurların Önemi ve Azerbaycan Araştırması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Batuk, C. (2003). *Tarihin Sonunu Beklemek Ortadoğu Dinlerinde Eskatoloji Mitosları*. İstanbul: İz.

Batuk, C. (2009). Mit, Tarih ve Gerçeklik Sorunu Üzerine Notlar, Milel ve Nihal İnanç. *Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), Ocak-Nisan 2009.

Batuk, C. (2012). *Assisili Francis ve Hristiyan Mistisizmi*. İstanbul: İz.

Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Bayat, F. (2010). *Mitolojiye Giriş*. İstanbul: Ötüken.

Baydaş, A., Kılıç, E., Türkan, Y. (2019). Tüketim Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İnanç Açısından Belirlenmesi: Bingöl İli Örneği. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1.

Baysal, D. (2017). Türkiye’de Helal Turizm. *Journal: Karadeniz-Blacksea-Черное море*, 36, 89-103.

Bayzar, K.B. (2016). Mitoloji ve Çağdaş Sanat. *Dergi Park, Aralık 2016*, 113-130.

Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R.D., Frey, M. (2016). Advertising between Archetype and Brand Personality. *Administrative Science. Adm. Sci.*, 6 (5), doi:10.3390/admsci6020005.

Biol, M. (2018). Bir Kültürleşme Aracı Olarak Müziğin ve Modanın Kullanımı: Parfüm Markalarının Reklamları Üzerinden Karşılaştırmalı Göstergibilimsel Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 9 (17), Güz/Fall 2018.

Bocock, R. (2005). *Tüketim* (2. Baskı). İrem Kutluk (Çev.).Ankara: Dost Kitapevi.

Bozkurt, H.H. (2013). Halkla İlişkiler Uygulamacıları İçin Edirne İli Tanıtım Materyalleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (2), ISSN: 1309-8012.

Bruce, S. (2007). *Religion in The Modern World*. New York: Oxford University Press.

Burul, Ş. (2006). *Yahudi Mistisizmi: Kabala* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Butler, D.C. (1960). *Western Mysticism, The Teaching Augustine, Gregory and Bernard on Contemplation and Contemplative Life* (Second Edition). London: Arrow Books.

Campbell, J., Moyers, B. (2013). *Mitolojinin Gücü Kutsal Kitaplardan Hollywood Filmlerine Mitoloji ve Hikâyeler* (3. Baskı). Zeynep Yaman (Çev.). İstanbul: MediaCat.

Campbell, J. (2013). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. Sabri Gürses (Çev.). İstanbul: Kabalcı.

Canbay, B. (2015). Edebiyatta Pazarlama ve Kişisel Markalaşma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40, Bahar 2015, ISSN: 2147-4524.

Ceylan, G.İ. (2014). *Grafik Tasarım Öğrencilerinin Ambalajlarda Yer Alan Subliminal (Bilinçaltı) Mesaj Öğelerini Algılama Düzeyleri* (Yayınlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ceylan, G.İ. (2015). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *SDU Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 8 (16), 314- 330.

Cloud, D. (2012). *The God of End Time Mysticism*. Published by Way of Life Literature.

Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1 (4), 351-375.

Çağan, M. (2005). *Sizin Renkleriniz* (1. Baskı). İstanbul: Bir Harf.

Çakır, T.M.A. (2014). *Postmodern Tüketim Ve Tüketicinin Değişen Özellikleri “Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi”* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelepi, S.M. (2016). Türk Mistisizm Geleneğinde Yunus Emre'nin Sırta Ermesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi (Journal Of Social Sciences And Humanities Researches)*, 17 (38).

Çıblak, N. (2004). Halk Kültüründe Nazar, Nazarlık İnancı ve Bunlara Bağlı Uygulamalar. *Türklük Bilimi Araştırmaları (TÜBAR)*, 15, 103-125.

Çobanoğlu, A. (2006). *Halk Arasında Yaşayan Hurafeler Üzerine Bir Alan Araştırması: Bursa/Osmangazi Örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Çobanoğlu, Ö. (1999). Halk Bilimi Açısından Gelenek, Turizm ve İcad Edilmiş Gelenek Bağlamında Ayvalık Şeytan Sofrası Örneği. *Milli Folklor Dergisi*, 11 (43), 7-13.

Çomak, N.A., Kamiloğlu, F. (2016). Markaların Gizli Simgeleri 3: Starbucks'ın Deniz Kızı Medusa, <http://fatmakamiloglu.com/gundem/markalarin-gizli-simgeleri-3-starbucksindeniz-kizi-medusa/>

Davies, M. (1993). Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management. *European Journal of Marketing*, 27 (1), 51-63.

Dellaloğlu, B.F. (1995). *Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum*. İstanbul: Bağlam.

Demet, A.S. (2008). *Trabzon'daki Tüketicilerden Giyim ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Demir, F.O. (2011). *Mistik Pazarlama, Efsaneler, Batıl İnançlar ve Spritüelliğin Pazarlama İletişimindeki Rolü*. Filiz Okay Demir (Ed.), İstanbul: MediCat.

- Demir, Ş. (2003). *Mitoloji Kur'an Kıssaları ve Tarihi Gerçeklik*. İstanbul: Beyan.
- Demirci, K. (1998). *İslam Ansiklopedisi* içinde: Hinduizm (Cilt.18, s.112). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Demirtaş, Ö., Karaca, M., Biçkes, M. (2017). *Başarılı Girişimciliğin Perde Arkasındaki Güçler: Bazı İnsanlar Neden Girişimci Olarak Diğerlerinden Daha Başarılıdır* (1. Baskı). İstanbul: Eğitim.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (4), 337-350.
- Doğan, M. (2006). *Halk Arasında Batıl Olarak Nitelendirilen ve Kutsal Mekânlarda Uygulanan İnanç ve Davranışların Sosyal Psikolojik Açından İncelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Duhm, D. (2009). *Kapitalizmde Korku*. İstanbul: Kırmızı.
- Durmaz, Y. (2007). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı). Ankara: Detay.
- Durukan, F.N. (2006). *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Düztepe, T. (2005). *Popüler Kültür Ürünü Olarak Gazetelerin Astroloji Köşelerinin Değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş, Nitel, Nicel ve Eleştirel Kuram Metodolojileri*. Ankara: Anı.
- Eldem, Ü.İ. (2009). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Engel, F.J., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. USA: The Dryden Press.

Epstein, P. (1993). *Musevi Mistiklerin Yolu - Kabbalah The Way Of The Jewish Mystic* (1. Baskı). Nusret Karayazgan ve Şiyma Barkın (Çev.), İstanbul: Dharmia.

Ercis, A., Ünal, S., Polat, C. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2).

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel.

Erdem, F.Ö. (2012). *William James'e Göre Dini Tecrübe ve Epistemolojik Değeri* (Yayınlanmamış doktora tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ersoy, R. (2007). *Folklorda Üçüncü Boyut Meselesi ve Avustralya Koalaları Örneği*. Türkiye'de Halkbilimi Müzeciliği ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri, Ankara: Gazi Üniversitesi THBMER Yayınları.

Ertem, B.F. (2009). *Dokumalarda ve Takılarda Görülen Nazar Motifleri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Erzurumlu, K. (2015). *Geçmişten Günümüze Mistisizm ve Tasavvuf*. İstanbul: Bilgeoğuz.

Fırat, A.F., Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The Age Of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-249.

Fırat, A.F., Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-267.

Foxall, G.R. (1980). *Consumer Behavior*. New York: Chapman-Hall Inc.

Freud, S. (2002). *Totem ve Tabu*. İstanbul: Sosyal.

Fromm, E. (1996). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum* (5. Baskı). İstanbul: Say.

Gellman, J. (2014). Mysticism in *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Edward N. Zalta (Ed.), Spring 2017 Edition.

Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern ağda Benlik ve Toplum*. Ümit Tatlıcan (Çev.). Ankara: Say.

Gombrich, E.H. (1986). *Sanatin Öyküsü*. Bedrettin Cömert (Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 127-158.

Gülüm, E. (2015). Yaratıcı Turizm - Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi. *Millî Folklor*, 27 (105).

Gündüz, Ş. (2007). *Yaşayan Dünya Dinleri* (1. Baskı). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı.

Güngör, E. (1996). *İslam Tasavvufunun Meseleleri*. İstanbul: Ötüken.

Gürsu, O. (1999). Mistisizmde Ruhsal Uygulamalar, Nefes disiplini ve Meditasyon. *Mehir*, 4, 91-94.

Hançerlioğlu, O. (1994). *Felsefe Ansiklopedisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Happold, F.C. (1964). *Mysticism, A study and An Anthology* (First Edition). London: Penguin Books.

Hoon, A.S. (1997). Chinese Consumers' Perception of Alpha-Numeric Brand Names. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (3), 220-233.

İşler, E. (2015). Edebi Mitler Üzerine - I. Humanitas. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 185-198. ISSN: 2147-088X.

İşli, G.A. (2016). *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Jahoda, G. (1970). *The Psychology of Superstition* (First Published). Victoria: Penguin Press.

Johnston, R.K. (2000). *Reel Spirituality: Theology and Film in Dialogue*. Michigan: Baker Academic.

Jung, C.G. (2007). *Bilinçdışına Giriş* içinde İnsan ve Sembolleri s.18-103 (2. Baskı). Carl G. Jung (Ed.). İstanbul: Okuyan Us.

Jung, G.C. (2009). *İnsan ve Sembolleri* (4. Baskı). Ali Nahit Babaoğlu (Çev.). İstanbul: Okuyan Us.

Kalın, F. (2012). *Rudolf Otto'da Din, Kutsallık ve Mistik Tecrübe* (Yayınlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu.

Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı* (3. Baskı). İzmir: Meta Basım.

Kezer, P. (2012). *Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kılıç, A. (2001). *Isparta Yöresi Halk İnançları*. Uluslar Arası Anadolu Kongresi Bildirileri. Ankara: Evrak.

Kılıç, C. (2008). Sistematik Felsefi Düşünce Öncesi Mitoloji, Büyü ve Dinlerde Varlık Düşüncesi. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 37-50.

Kılıç, H. (2011). *Astrolojinin Pazarlamaya Sihirli Dokunuşu: Mistik Pazarlama*. Filiz Okay Demir (Ed.). İstanbul: MediCat.

Kırdar, Y. (2012). Mysticism in Subliminal Advertising. *Journal Academic Marketing Mysticism Online (JAMMO)*, 4 (15), 222-239.

Kireçci, A.N. (2011). *Siber Uzayda Mistik Mekân: Mistik Pazarlama*. Filiz Okay Demir (Ed.). İstanbul: MediCat.

Koçgar, M.E. (2013). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehir'de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kodak, D. (2011). *Mistisizm Yaşam Tarzlarıyla Buluştuğunda: Elizabeth Gilbert ve Sıra Dışı Hikâyesi Mistik Pazarlama*. Filiz Okay Demir (Ed.), İstanbul: MediCat.

Konya, Ü. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Alma Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama* (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Nejat Muallimoğlu (Çev.). İstanbul: Beta.

Kotler, P., Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing* (4th Edition). Englewood Cliffs: Prentice Hall International.

Köse, A., Ayten, A. (2009). Bâtıl İnanç ve Davranışlar Üzerine Psiko-sosyolojik Bir Analiz. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, IX (3).

Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kramer, T., Block, L. (2008). Conscious and non-conscious components of superstitious beliefs in judgment and decision making. *The Journal of Consumer Research*, 34 (6), 783-793.

Kramer, T., Block, L. (2009). The Effect Of Superstitious Beliefs On Performance Expectations. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 37, 161-169.

Kurultay, B.A. (2017). Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları. *Kadir Has Üniversitesi Global Media Journal*, 7 (14).

Kutluer, İ. (2005). *İslam Ansiklopedisi* içinde Mistisizm, Cilt:30. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Laitman, M. (2013). *Kabalanın İfşası* (1. Baskı). İstanbul: Alter.

LeCompte, M.D., Goetz, J.P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52, 31-60.

Maksudunov, A. (2008). Family Influence on Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Empirical Study in Kyrgyzstan. *Manas University Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, 63.

Mark, M., Pearson, C.S. (2001). *Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.

Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper&Row Publisher Inc.

Maso-Fleischman, R. (1997). Archetype research in advertising: a Spanish language example. *Journal of Advertising Research*, 37 (5), 81-84.

Michel, T. (2012). *Hristiyan Tanrı Bilimine Giriş: Dinler Tarihine Katkı* (1. Baskı). İstanbul: Sak Ofset.

Moore, R., Gillette, D. (1990). *King, Warrior, Magician, Lover, Rediscovering the Archetypes of the Mature Masculine* (First Edition). San Francisco: Harper One.

Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama İlkeleri* (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Muslu, R., Küçük, S. (2013). *Tasavvuf*. Sakarya Üniversitesi, E-Kitap. Ünite 1.

Nar, M.Ş. (2014). Günümüz Toplumunda Mitler: Anadolu Halk Efsaneleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Cyprus International University, Folklor/Edebiyat*, 20 (79).

Nuhoglu, R. (2006). *Rengin Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Nwachukwu, A. (2010). *Keeping Human Relationship Together*, e-book, Iuniverse, Inc. <https://books.google.com.tr/books?id=YwCROSQ2aWkC&pg=PA168&lpg=PA168&dq=religion++%E2%80%98Religere%E2%80%99++%E2%80%98Re++%E2%80%98ligere&source=bl&ots=R0vCsnuntm&sig=9PNueFzt8wHQ8oyXGnY7JcaCpRY&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwjKqo79jL3fAhXKDywkHeBwC2YQ6AEwBnoECAMQAQ#v=onepage&q=religion%20%20%E2%80%98Religere%E2%80%99%20%20%E2%80%98Re%20%20%E2%80%98ligere&f=false>.

O'Sullivan. (2010). *Book of Superstitious Stuff*. Massachusetts: Charlesbridge Publishing.

Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 2.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y. (2016). *Seçme Yazılarım* (1. Baskı). İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı* (19. Baskı). İstanbul: MediaCat.

Oğuz, H.Ş. (2006). *Medyada Dolaylı Algı ve Kadının Tüketim Davranışının Temsili Üzerine Bir Çalışma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Oktay, A. (2002). *Türkiye'de Popüler Kültür* (1. Baskı). İstanbul: Everest.

Oliver, P. (2009). *Mysticism A Guide For The Perplexed*. New York: Continuum.

Oral, S.G. (2011). *Mistisizm Yaşam Tarzlarıyla Buluştuğunda: Elizabeth Gilbert ve Sıra Dışı Hikâyesi Mistik Pazarlama*. Filiz Okay Demir (Ed.), İstanbul: MediCat.

Oral, S.G. (2014). *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Orhan, I. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Orhanoğlu, H. (2012). Aşk Mesnevilerinde Varlığın Görünümü. *Divan Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, 8, 89-132.

Owen, B.J. (2006). *Marketing Mysticism and the Purchase of Pilgrimage: The Rise Of Spiritual Tourism in Cusco And Iquitos, Peru*. A Thesis Submitted To The Faculty of The Department of Latin American Studies, The University of Arizona.

Öngören, R. (2011). *İslam Ansiklopedisi* içinde Tasavvuf, Cilt:40, 119-126.

Örnek, S.V. (1966). *Sivas ve Çevresinde Hayatın Çeşitli Safhalarıyla İlgili Batıl İnançların ve Büyüsel İşlemlerin Etnolojik Tetkiki*. Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih – Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Öz, M. (2012). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 33. ISSN:1694-528X.

Özal, H. (2015). *Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Aksaray Üniversitesi/Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Aksaray.

Özdemir, M.A., Acar, A., Dinçer, F.İ. (2018). Dünden Bugüne Spiritüel Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (58). ISSN: 1307-9581.

Özdengül, A., Çam, M.S. (2017). Reklamcılık ve Spiritüel Kavramı: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim Fakültesi*, 10 (1), 399-432.

Özgüven, N. (2012). Batıl İnançlar Ve Yaşam Tatmini İlişkisi: İzmir’de Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXXI (2), 59-73.

Özgüven, N. (2013). Batıl İnançların Yenilikçilikteki Rolünün Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (3).

Özkantar, M.Ö. (2019). Türk Reklamlarında Mitolojik Esintiler: Vestel ve Casper Reklamlarının Yunan Mitolojisi Bağlamında Gösterge bilimsel Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 9 (18).

Özön, M.N. (1965). *Büyük Osmanlıca Türkçe Sözlük* (4. Baskı). İstanbul: İnkılap ve Aka Kitapevi.

Park, R.L. (2010). *Batıl İnanç Bilim Çağında İtikad*. Rennan Pekünlü (Çev.). İstanbul: İKÜ.

Parrinder, G. (1995). *Mysticism in the World's Religions*. İngiltere: Oneworld Publications.

Patton, M.Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. M. Bütün ve S.B. Demir (Çev.). Ankara: Pegem Akademi.

Peker, H. (1993). Tasavvuf Psikolojisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7.

Penpeçe, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler. Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Pérez, J.R. (2015). Are Myths And Legends Used In Tourism Communication As A Resource? The Case Of Algarve Online Brochures. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 5 (1), 65-99. ISSN:2174-548X.

Poyraz, B. (2014). *Hristiyan Mistisizmi* (1. Baskı). İstanbul: Bio Ofset Matbaacılık.

Purkiss, J., Lee, R.D. (2012). *Brand You: The Archtypes*. London: Pearson. http://www.brandyou.info/downloads/BY_Chapter8.pdf.

Robins, K. (1999). *İmaj*. Nurçay Türkoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Rose, J.L. (2011). *Birht of A Nation*. Indiana: Iuniverse.

Roy, M. (2016). Reflections On The Study Of Mysticism as a Category. *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*. ISSN:2278-8808.

Russel, B. (1972). *Mistisizm ve Mantık*. İstanbul: Varlık.

Safa, P. (1975). *Nasyonalizm, Sosyalizm ve Mistisizm*. İstanbul: İstanbul Yayınları.

Sarı, B. (2019). Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politikğini Anlamak. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18 (70).

Sarı, E. (2016). *Meditasyon* (1. Baskı). İstanbul: Net Medya.
https://books.google.com.tr/books?id=gH7bDQAAQBAJ&pg=PA25&lpg=PA25&dq=meditasyon+ve+mistisizm&source=bl&ots=KW8DauHGJ&sig=JYnXumjp4Fp4XGf2j5SJvrtZMjM&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwui4_3lyvTeAhVMzaQKHxtoDvIQ6AEwCXoECAoQAQ#v=onepage&q=meditasyon%20ve%20mistisizm&f=false.

Sarı, Ö. (2011). *Tourism as a tool for development: the case of Mawlana tourism in Konya*. Almanya-Saarbrücken: Lambert Academic Pub.

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

Savaş, S., Doruk, K.S. (2018). Arketipsel İmgelerin İkna Boyutu ve Türk Reklamlarında Görülme Sıklığı Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 205-237. doi:10.16878/gsuilet.436045.

Sayar, S.M. (2005). *Tasavvufa Gayr-i İslâmî ve Gayr-i Sünnî Kaynak Arama Çalışmaları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Saygılı, A. (2011). *Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo Kültürel Faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği* (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Sayım, L. (2015). *Satın Almanın Psikolojisi, Motivasyonel Yönlendirme: Bilinçaltı Teknikler* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Scanlon, T.J., Luben, R.N., Scanlon, F.L., Singleton, N. (1993). Is Friday the 13th bad for your health?. *British Medical Journal*, 307 (6919), 1584-1586.

Schiffman, L.G. (2007). *Consumer Behavior* (9th Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Schimmel, A. (2000). *Tasavvufun Boyutları*. Yaşar Keçeci (Çev.). İstanbul: Kırkambar Kitaplığı.

Schimmel, A. (2018). *Tasavvuf Notları* (1. Baskı). Dilara Yabul (Çev.). İstanbul: Sufi.

Schoberg, G. (2013). *Perspective of Jesus In The Writings of Paul*. Cambridge: James Clarke.

Seckelmann, A. (2001). *Domestic Tourism-A Chance For Regional Development In Turkey*. Tourism Management, Erişim: www.sciencedirect.com.

Sercek, S., Sercek, G. (2013). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de İnanç Turizminin Geliştirilmesi*. International Conference on Religious Tourism and Tolerance, 9-12 May 2013. Konya.

Serouya, H. (1967). *Mistisizm*. İstanbul: Varlık.

Sığınç, H., Koç, B. (2017). Subliminal Mesajlar ve Gıda Tüketimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14).

Simmons, L.C., Schindler, R.M. (2003). Cultural superstitions and the price endings used in Chinese advertising. *Journal of International Marketing*, 11 (2), 101-111.

Sinanoğlu, F., Sinanoğlu, B. (2012). 21. Yüzyıl Malatya'sında Batıl inançlar. *TÜBAR*, XXXI, 2012.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior – A European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.

Solomon, R.M. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi* (1. Baskı). Selin Çetinkaya (Çev.). İstanbul: Mediat.

Steven, J.S. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin.

Sunar, C. (1975). *Tasavvuf Tarihi*. Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi.

Sunar, C. (1979). *Mistisizm Nedir?*. İstanbul: Kılıç Kitabevi.

Sunar, C. (2005). *Mistisizmin Ana Hatları Anadolu* (2. Baskı). İstanbul: Aydınlanma Vakfı.

Şafak, E. (2009). *Aşk* (1. Baskı). İstanbul: Doğan Kitap.

Şahin, O. (2016). *2000 Sonrası Popüler Hollywood Sinemasında Dini Tema ve Örüntüler* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Şahin, F. (1994). Mistisizm ile Tasavvuf Arasındaki Temel Farklar Felsefi Bir Yaklaşım. *Divanet İlmi Dergi*, 30 (1).

Şahin, M. (2017). Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın Kuyruklu Yıldız Altında Bir İzdivaç Romanında Türk Halk İnançları/Halk Sufizmi. *Studies Of The Ottoman Domain*, 7 (13).

Şahin, M.A. (2011). *Edebiyat Sanatının Pazarlanmasında Mistisizmin Etkisi Mistik Pazarlama*. Filiz Okay Demir (Ed.), İstanbul: MediCat.

Şengezer, E. (2012). *Televizyondaki Çocuk Programlarında Mistik Öğeler Sorunsalı* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şengül, Ş. (2012). *Metinler arası Anlam Aktarımında Bir Yöntem Olarak Ekfrasis: Şiir-Roman ve Sinemada Kullanımı* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Şimşek, S. (2010). *Yaşam Tarzı Üzerinde Popüler Kültürün Belirleyiciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye’de Punk Kültürü Örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Şimşek, S. (2015). Nurettin Topçu’ya Göre Sûfilik Ve İslâm Sûfileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41).

Tan, E.T. (2014). Consuming Mythological Images. *International Journal of Human Science*, 11 (2).

Tanyu, H. (1976). Dini Folklor veya Dini-Manevi Halk İnançlarının Çeşit ve Mahiyeti Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 123-143.

Tanyu, H. (1992). *İslâm Ansiklopedisi* içinde Büyü, Cilt:6, 501-506. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Taş, İ. (2000). Mit ve Mitik Düşüncenin Yapısı. *Dini Araştırmalar Dergisi*, 3 (8).

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tekin, B. (2015). Ortaçağ İspanya’sında Büyü, Büyücülük ve “LaCelestina” Adlı Esere Yansımaları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 55 (1), 305-324.

Tekvar, S.O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 5 (6), 1601-1616.

Temiztürk, H. (2018). *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (SAUIFD)*, XX (37).

Tokdemir, İ. (2013). *Günümüz Sanatında Mistik Etkileşimler ve İçsel Bulma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Tokur, B. (2013). Gaye-Anlam Bağlamında Kendini Gerçekleştirmek. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 40.

Tonza, F. (2012). *Doğu Mistisizmi ve Anadolu Tasavvufu'nun Araştırılması ve Seramik Uygulamaları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Toptancı, M.Y. (2019). *Marka İletişiminde Hikâyenin Rolü ve Mitolojik Öğeler: Çanakkale Seramik Örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tsang, E. W.K. 2004. Superstition and Decision-Making: Contradiction or Complement. *Academy of Management Executive*, vol.18 (4), 92-104.

Tunçel, C. (2013). *Cinsiyet, Meslek Grubu, Yaş ve Eğitim Düzeyi Değişkenlerinin Bireylerin Batıl İnançlara Sahip Olma Düzeyleri Üzerindeki Etkileri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Türe, A. (2004). *Sembollerin Dili*. İstanbul: Goldaş Kültür.

Ulu, B.B. (2007). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Ulu, M. (2018). Mistik Tecrübe ve Kişilik İlişkisi Üzerine. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, June 2018, 22 (1), 33-61.

Uluç, T. (2005). *İbn Arabî'de Mistik Sembolizm* (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Uygur, M., Demirer, D., Hatırnaz, B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 42, 349-366.

Ünal, M. (2012). *Dinî ve Mistik Tecrübe Yazıları*. İstanbul: STS.

Üstün, B., Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 262- 263.

Valiyeva, T. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Vargheese, A.J.S., Varghees, P.S. (2012). Dimensions of Spiritual Tourism in Tuticorin District of Tamil Nadu in India – A Critical Analysis. *Business Intelligence Journal*, 245-251.

Varlı, M. (2008). *Bidat, Hurafe ve Bâtil İnançlar* (1. Baskı). İstanbul: Ensar Neşriyat.

Vural, R.K. (2007). *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Vyse, S.A. (1997). *Believing in Magic: The Psychology of Superstition*. New York: Oxford University Press.

Warner, R. (2010). *Secularisation and its Discontents* (First Edition). London: Continuum.

Wood, W., Hayes, T. (2012). Social Influence on Consumer Decisions: Motives, Modes, and Consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 2012.

Yakın, V. (2013). *Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması* (Yayınlanmamış doktora tezi). Celal Bayar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Yalın, A. (2011). *Mistizmin Dünü ve Bugünü: Mistik Pazarlama*. Filiz Okay Demir (Ed.), İstanbul: MediCat.

Yeniçeri, T., Özal, H. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 135-168.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin.

Yılmaz, B.F. (2018). Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1 (1). ISSN:2636-753X.

Yücedağ, K.İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Zengin, Y.A. (1999). Tasavvuf ve Mistisizm. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 12 (3-4).

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.korhanyilmaz.com/?p=56779>

<https://www.ntv.com.tr/sanat/muze-ve-oren-yerlerinin-ziyaretci-sayilari-nisan-eylul-2018,L-eCh5Yc206hSap3BEADPQ>

<https://ergezer.net/mistik-pazarlama-mystical-marketing.html>

<https://www.sabah.com.tr/aktuel/2012/12/25/2012nin-akilda-kalan-reklamlari>

<https://www.kigem.com/ugurlu-objeler-motivasyonu-nasil-etkiliyor.html>

www.yunanmitolojisi.blogspot.com

www.bbc.com

<https://mediacat.com/etiket/fikrimuhim/>

<https://www.kigem.com/ugurlu-objeler-motivasyonu-nasil-etkiliyor.html>

EKLER

EK 1: MÜLAKAT SORULARI

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin mistik öğeleri içeren ürünleri satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Mistik ürünler derken genel olarak uğur getiren, gelecekte haber veren, mitolojik öğeleri öne çıkaran, inançlarla ilgili olan ürünleri anlamaktayız. O nedenle size soracağım sorular bu konuda olacaktır.

Cinsiyet :

Yaş :

Medeni Durum :

Eğitim Durumu :

Mesleği :

1) Şans, uğur getireceğini düşündüğünüz mistik eşyaları kullanır mısınız?

a) Sizce bunun altında yatan psikolojik nedenler neler olabilir?

2) Gelecekle ilgili bilgiler veren astrolojik ürünleri (kitap, dergi, internet sitesi aboneliği vb.) satın aldınız mı?

a) Burcunuzun sembolünü taşıyan, gösteren ürünleri tercih eder misiniz? Neden?

b) Gelecekte haber almak için fal baktırır mısınız?

3) Kutsal sayılan mekânları ziyaret eder misiniz? Neden?

a) Bu mekânlara bağlı olarak ürünler satın alır mısınız?

4) Evinizin, işyerinizin veya arabanızın herhangi bir yerinde nazar boncuğu, cevşen, melek sembolü, vb. olumsuz durumları engelleyeceğinizi düşündüğünüz ürünler mevcut mudur? Neden?

5) Batıl kabul edilebilecek inanca sahip olduğunuz düşünüyor musunuz?

a) Eğer varsa bu tür inançlarınız satın alma kararınızı etkiliyor mu?

b) Uğurlu sayınız var mı? Satın alma kararınızı etkiler mi?

6) Mistik, mitolojik öğeler ya da batıl inançlar içeren ürün reklamları bunlarla ilgili ürünleri almanıza etki ediyor mu? Neden?

7) Mistik çekiciliği bulunan, örneğin içerisinde sürpriz, zıt unsurlar bulunan veya gizem vadeden ürünler sizde merak uyandırıyor mu? O ürünle ilgili satın alma kararlarınızı etkiler mi?

8) Sizce insanın sahip olduğu kültürel özellikleri onun tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili midir?

a) Sizde etkili oluyor mu?

9) Sizce, mistik ürünlerin satın alma tercihinde kişinin sosyo-kültürel yapısının etkisi var mıdır?

a) Ailesinin etkisi ne düzeydedir?

b) Sosyal çevrenin etkisi ne düzeydedir?

c) Eğitim düzeyinin etkisi nedir?

10) Sizce mistik ürünlerin satın alma tercihinde kişinin yaşam tarzının etkisi var mıdır?

11) “Mor mistik bir renktir, mavi ve yeşil ise kutsal renk olarak kabul edilmektedir”.

a) Size uğur, şans vb. getirdiğine inandığınız bir renk var mı?

b) Bu renk, satın alma tercihinizi etkiler mi?

12) Sizce satılan bir ürünün inançlar, değerler ya da efsanevi karakterlerle ilişkilendirilmesi insanların o ürüne talebini artırır mı?

a) Sizde böyle etkisi oldu mu?

b) Neden?

13) Siz bir ürün alırken mitolojik öğelerden etkilenir misiniz? Nedenini açıklar mısınız?

**EK 2: KATILIMCILARIN KULLANDIKLARI MİSTİK PAZARLAMA
ÜRÜNLERİNE AİT KODLAR**

<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>
<i>Lisans</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bileklik. • Nazar boncuklu kolye, hiç çıkarmam. • Elif işaretli kolye. • Melek kolye ve sonsuzluk simgeli bileklik. • Evde taşlar bulunduruyorum. • Renkli bileklik ve nazar boncuklu kolye. • Kötü gözle bakan insanların dikkatini dağıtmak için, negatif enerjiden korunmak için, iyi giden hayatı korumak için. • Bilekliğim beni rahatlatıyor, çıkarırsam ya da kaybolursa sağlık sorunu olabileceğinden korkuyorum. • Nazardan ve kötü düşünceden korunmak. • Korkular, endişeler, takıntılar. • Güç ve iyi hissetme ihtiyacı. • Kötü enerjiden, kötü düşünceden korunma. • Büyüden korunma ihtiyacı. • Bir koruyana sığınma isteği. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cüzdanda hurma çekirdeği, bereket için. • Kendini güvensiz hissetme, şansa ihtiyacı olduğunu düşünme. • Musibetlerden korunmak için, Bereket yaşamak için. • Doğaüstü varlıklardan, büyüden, kem gözden korunma isteği. • Korku, Korunma ihtiyacı. • Uğur getirmesi ve kötü düşüncelerden, kötü enerjiden koruması için (eşyalar kötü enerjii kendi üzerine toplayarak, kişiyi olumsuzluktan koruyor). • Korku ve bir yere sığınma ihtiyacı. • Kötü enerjiye karşı korunma ve şans edinme ihtiyacı. • Nazardan korunma.
<i>Lisansüstü</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Yetiştirilme tarzı. • Anahtarlığa takılı nazar boncuğu ve cevşen kolye. • Nazardan korunma, kötü düşüncelerden arınma, negatif enerjiden korunma, doğaüstü varlıklardan korunma. • Bilinmeyen tehditlere karşı hissedilen korku, kötü düşüncelere karşı, kötü enerjiye karşı, cevşen. • Batıl inançlar, yetiştirilme tarzı • Büyü ve nazardan korunma, korku. • Manevi bir değer ya da güçle özdeşleşme ihtiyacı. 	<ul style="list-style-type: none"> • Şanslı kravatım var. • Bileklik. • Korkuları hafifletmek için, Allah'a yakın olmak için. • Kişinin kendini olumlu düşünmeye yönlendirme isteği. • İnsandaki bir şey bağlanma ihtiyacı. • Bir nesneye kutsallık atfetme ihtiyacı

EK 3: KATILIMCILARIN ASTROLOJİK KİTAP, DERGİ VB. YARARLANMA DURUMUNA AİT KODLAR

<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>
<i>Lisans</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hiçbir zaman almadım ama merak eder bakarım. Sadece kahve falı, yalnızca bir şey duyma arzusunu tatmin etmek için. • Merak edince bakarım, inanıyorum, burcumla ilgili kolye ve bileklik kullanıyorum. • Aldım, astrolojiye inanıyorum. Anahtarlığım da var, enerji veriyor. • Takip ederim ama almam, param yok. • Tabi ki, hangi kadın baktırmaz ki? Merak bu. • Parayla fal baktırıyorum. • Evet, ama parasız ve eğlenmek için. • Ama eskiden almıştım. • Evet, ama eskiden inanıyordum. • Eskiden merak ediyordum, şimdi etmiyorum parayla fal baktırıyorum, umut veriyor. • Aldım, enerjimi yükseltiyor burçları inanıyorum, ama ürünleri kullanmam, almam • Merak edip okuyorum, ama almak saçma terapi etkisi yapıyor • Zaman zaman burçları okurum kupa vb. eşyalarım var • Paralı üyeliğim var çok inanıyorum • Aboneliğim var, ritüelim bu benim satın alırım, şans getiriyor • Ucuz olmasına dikkat ediyorum iyi geliyor • Eskiden meraktan, rahatlamak için merak için. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ama başkasına aldım. • Merak ediyorum. • Merak ederim ama para vermem. • Baktırıyor ve inanıyorum. • Yalnızca sembol önemli. • Eskiden astroloji dergisi abonesiydim. • Fala inanmıyorum ama tarot biraz gerçekçi gibi. • Mutlu ediyor.
<i>Lisansüstü</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rahatlatıyor eskiden takardım, modaydı. • Zaman ve para kaybı eğlence amaçlı fal baktırıyoruz. • Eskiden baktırıyordum ama değiştim. • İnaniyorum ama merak eder okurum. • Merak edip okuyorum. • İnaniyorum, burcumla ilgili eşyam var. • İnandırım ama almadım. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hiçbir zaman, saçma çünkü kaderciyim. • Yalnızca gazeteden burç okurum. • Kaderi etkiliyorlar. • Şans getiriyor, aitik duygusu veriyor.

EK 4: KATILIMCILARIN İNANÇ-DİN TURİZMİNE BAKIŞI VE DİNİ EŞYALARI ALMA DURUMLARINA AİT KODLAR

<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Kadınlar</i>	<i>Erkekler</i>
<i>Lisans</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Turistik gezilerde, dua etmek için sadece mum aldım. • Çok merak edersem, olabilir hatıra amaçlı alıyorum • Mekânın dekorasyonunu merak ederim • Alıp eve getiriyorum, kötü enerjiyi alıyor. • İyi hissettiriyor, lokum dağıttım hatıra amaçlı alıyorum. • Lokum dağıttım almam yalnızca incelerim. • Güven veriyor. • Ruhun rahatlatıyor, şeker dağıttım bazen, manevi enerji veriyor. • İnancım nedeniyle adak adadım, üniversite sınavı için. • Dini nedenlerle, inancım gereği. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kültür ve ibadet için. • Huzur veriyor, ruhu dinginleştiriyor. • Eğleniyoruz. • Huzur veriyor, mistik havası var. • İnancım nedeniyle. • Bu ara popüler. • Kültürel gezi için yalnızca. • Hatıra amaçlı alıyorum. • Sadece hoşuma giderse. • Magnet alıyorum. • Magnet, kitapçık alıyorum.
<i>Lisansüstü</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hatıra amaçlı alıyorum. • Özellikle Meryem Ana. • Rast gelince yalnızca. • Maneviyat için. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maneviyat için. • Yalnızca bulunduğum yerdekilere giderim. • Maneviyat için. • Magnet alıyorum. • Çeşitli eşyalar alıyorum.

**EK 5: KATILIMCILARIN OLUMSUZ DURUMLARI ENGELLEMELİK İÇİN
KULLANDIKLARI OBJELER VE BUNLARI KULLANMA NEDENLERİNE AİT
KODLAR**

<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Kadınlar</i>	<i>Erkekler</i>
<i>Lisans</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nazar boncuğu manevi rahatlık veriyor. • Nazardan korunmak için, seviyorum ayrıca. • Nazardan koruyan şeyler, at nalım var mesela, atımdan kalan. • İyi hissettiriyor. • Cevşen arabada kazadan koruması için. • Kötü enerjiyi alması için. • Şans ve bereket getiriyorlar. • Babamın hediyesini arabada taşıyorum babam verdiği için yalnızca. • Şans, bereket getiriyor kötülükleri engelliyor. • Deneyimlerim cevşenin koruduğunu gösteriyor. • At nalı, nazar boncuğu ve dualar olumsuzluğu engelliyor. • Tanrının krallığı gelecek, o nedenle kral sembolü kullanıyorum, ölümün korkusundan kurtarıyor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ama başkasına aldım. • Semboller trend olduğu için kullanıyorum. • Bu ürünlerden her yerde var, koruyor ve güvende hissettiriyor. • Ayna olumsuzluklara engel oluyor, Çin’de yaygın. • Kötü şeylerden korunmak için. • Bende yok, insanlar yaratıcı figürüne sığmıyor. • Hem batıl hem de dini inançlarımızdan kaynaklı, koruyor. • Çince yazıların gizemine inanıyorum, ying yang.
<i>Lisansüstü</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Semboller ve mitolojik öğeler içeren takıları seviyorum, koruyor. • Cevşen koruyor, nazar boncuğunun şeklini seviyorum. Batıl inançlarım güçlü. • Melek figürü koruyor. Çin inancına göre kırmızı bir obje evde ve arabada var. Bereket verir, nazarı alır. • Nazar boncuğu hem estetik. Duruyor hem nazarı engelliyor. • Semboller negatif enerjiyi çekiyor, dini kitaplar koruyor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dini inançlarımdan dolayı. • Cevşenin koruduğuna inanıyorum. • Kullandığım obje yok, ama duanın gücüne inanıyorum.

**EK 6: KATILIMCILARIN SAHİP OLDUKLARI BATIL İNANÇLARA AİT
KODLAR VE BUNLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>
<i>Lisans</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dardar Dede mumunu saklıyorum etkiliyor, bileklikte nazar duası var. • Kara kedi görmek, kuş tüyü bulmak, merdiven altından geçmek ama çok nadir, çarşamba günleri alışveriş yapmam . İçinde 3'ün olduğu tarihlerde alışveriş yapmaya çalışıyorum. Kararsız kalırsam üç kişiye soruyorum. • Nazara inanıyorum mavi rengi seviyorum, şans getiriyor tabi ki etkiler,7'li tarihlerde iş görüşmesi vb. yapmayı tercih ediyorum. • Kara kedi görünce saçımı çekiyorum, masaya üç kez vuruyorum "şeytan kulağına kurşun" diyorum. Tütsü kötü enerjiyi alıyor. Uğurlu sayım var, ama alışverişimi etkilemez. • Mum ve tütsü evdeki negatif enerjiyi alıyor inançla ve dinimizle ilgili objeleri alıyorum. • Burcumla ilgili şeyleri alırım hem uğurlu hem uğursuz sayım var. 13 uğurlu, 5 uğursuz. Ayın 5'inde bir şey almam, içinde 5 olan ürünleri de almam. • Var, kimin yok ki? • Tahtaya vurmak etkiler, tasarımı güzelse alırım sayıların böyle bir özelliği yok • Çok fazla değil, merdiven altından geçmemek, kara kedi görmek etkiler, nazar boncuğu, nazar dualı ürünler alırım, şans oyunlarında 2'yi tercih ederim • Bazılarına inanıyorum, kara kedi ye mesela deneyimledim, şans getiriyor. • Var ama etkilemez, çünkü hiç uğur getirmedi. • Nazardan korkuyorum. Muska yazdırdım. 	<ul style="list-style-type: none"> • Olumlu deneyimlerim var o nedenle batıl diyemem. • Herkesin var, benimki 9 • Çok gülünce kötü bir şey olacağından korkmak. Üzerinde 4 ve 2 olan eşyaları tercih ediyorum. • Dört yapraklı yonca şans getirir, yıldız kayarken dilek tutarım uğurlu sayım yok ama uğurlu günüm var, perşembe. • Nazar etkiler. Batıl inançlar tüketim alışkanlıklarımı etkiler. Adak adamak. • Sempati duyuyorum etkiliyor. • Batıl görüyorum ama yine de yapıyorum. Alışkanlık. • Var etkiliyor, önemli satın alımlarda dikkat ederim. • Yalnızca dekoratif ürünler. • Deneyimlerim oldu
<i>Lisansüstü</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merdiven altından geçmem, terliği ters bırakmam, kuş pislerse bilet alırım, tahtaya üç kez vururum, muska yazdırdım, korunmak için her şeyi alabilirim. • Var, 6 uğurlu, etkilemez ama 11 uğursuz etkiler • Kara kedi görmek şanssızlık getirir. • Fatma ananın eli, nazar boncuğu koruyor. • 9 ve 9'un katlarına dikkat ederim 	<ul style="list-style-type: none"> • Büyüden, nazardan korkarım • Tahtaya vururum • Nazardan korunmak için kolye alırım • Dini inançlarımla uyumlu olanları almakta etkili oluyor, diğerlerini değil • Var 06. Üzerinde 06 yazan tişört aldım

**EK 7: KATILIMCILARIN MİSTİK ÖGELER İÇEREN REKLAMLAR
HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNE AİT KODLAR**

<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Kadınlar</i>	<i>Erkekler</i>
<i>Lisans</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ucuz olursa alırım. • Etkiliyor, şans getiriyor, denemek için de alabilirim. • Etkilemiyor. Fal okumak için falım sakızını aldım. • Etkilemiyor, daha da uzaklaştırıyor. • Etki etmiyor, sosyolojik olaylar bunlar yalnızca • Etkilemiyor, reklam izlemiyorum, afişlere bazen gözüm takılıyor. • Etkiliyor, çünkü merak ediyorum. • İlgi alanıma giren şeyleri almamda yardımcı oluyor. • Etkiliyor ve bu konular hoşuma gidiyor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Etkiliyor, ilgi çekici oluyor, Vestel, yerliyiz, güçlüyüz. • Satılan ürünlere güveni artırıyor. • Sevdiğim bir karakterse ve hoşuma giderse alırım. • Etkiliyor, Magnum reklamı gizem katıyor ve çekici.
<i>Lisansüstü</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Etkiliyor, arketip içeren reklamlar hoşuma gidiyor. • Hatta olumsuz etkiliyor. • Batıl inancı yok ve satın almamı etkilemiyor. • Etkilemiyor, mantıklı değil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilakis itici buluyorum. • Dini konular beni etkiliyor. • Ama çok olunca hoşuma gitmiyor.

**EK 8: KATILIMCILARIN MİSTİK ÖĞE İÇEREN ÜRÜNLERE YÖNELİK
MERAK DUYGUSU KONUSUNDA OLUŞTURDUKLARI KODLAR**

<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Kadınlar</i>	<i>Erkekler</i>
<i>Lisans</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Oldukça etkiler. Gizem içeren, parfüm, koku reklamları etkiler. • Etkiler, mor renkli taşlardan etkileniyorum. • Çekicilik ve gizem olan ürünler etkiler. • Özellikle yiyecek, içecek ve kolayda mallarda • Merak duygusunu tetikliyor • Kozmetik ürünler, parfüm şişesi heyecanlandırıyor, koleksiyon yapıyorum • Kinder sürpriz yumurta, renk değiştiren taş kolyeler gizemli • Gizem vadeden ürünler • Hıdırellez için dilek fidanı aldım, merak etmiştim • Paskalya yumurtası, Uzakdoğu yemekleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Zıt unsurlar ve gizemli olanlar ilgimi çekiyor. • Yiyecek içecek reklamları merak duygumu artırıyor. • Sürpriz yumurtalar. Bilgisayar oyunundaki güçlü ve mitolojik karakterleri içeren ürünleri tercih ederim. • Özellikle gıda ürünleri merak uyandırıyor, tadı mesela. • Uzakdoğu ürünleri ilgimi çeker ve alırım. Ying yang. Aslan sembolü.
<i>Lisansüstü</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Uzakdoğu restoranların mimarisini merak ediyorum, param varsa satın alırım • Gizemden ve sürprizden hoşlanmıyorum. • Ama korkutucu da olabiliyor bazen. • Belki Magnum reklamları olabilir. • Belirsizlikten hoşlanmıyorum. 	<ul style="list-style-type: none"> • En çok yiyeceklerde, sürpriz yumurtada. • Merak duygusunu tetikliyor, işime yararsa alırım. • Araba ve lastik reklamları merak uyandırıyor. • Yılbaşı ile ilgili ürünlerin reklamları.

EK 9: KATILIMCILARIN KÜLTÜRÜN SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN ÜRETTİKLERİ KODLAR

<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Kadınlar</i>	<i>Erkekler</i>
<i>Lisans</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesinlikle. Yaşanılan çevre etkiler, toplumsal değerlerle uyumlu olmak için doğal olarak etkiliyor. • Kesinlikle. Örnek semazen gösterilerine bilet alıp gitmek. Kültürüm yaşam tarzım ve davranışlarımı etkiler • Etkiler, adak adarsın, olunca kurban kesersin popüler kültür bağlamında, mistik filmler ve kitaplar. • Kültür satın almamı etkiler ailecek yılbaşında ağaç süslüyoruz ve hediye alıyoruz, mistik semboller var duvarlarda. • Ruh bilim üzerine olan kitaplar okurum, mistik müzikler dinlerim, rock bence mistik bir müzik türü. Satın almıyorum ama müzik dinliyorum, kitap okuyorum • Bence herkeste etkili oluyor, filmler ve müzik başta, ney sesi çok mistik, gizem etkiliyor. • Gizemli şeyler etkiliyor. • Dini inanışım etkili oluyor, her şeyde, yediğim yemekten, izlediğim tiyatro oyununa kadar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Yeme içmeden kullandığım arabaya kadar etkiledi. • Kültürü yaşatmak ve gelecek nesillere aktarmak için ürün alıyorum. • Tüketim alışkanlıklarımı etkiliyor. • Yiyecek ve içecek ürünlerinde, Uzakdoğu çayları ve baharat merakı var, hem şifalı. • Kesinlikle, ilgi duyduğum şeyler yetiştirilme tarzımla ilgili • Domuz yemek, alkol tüketmek gibi. • Tamamen kültürle ilgili her şey.
<i>Lisansüstü</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Giydiğim kazaktan, yediğim yemeğe kadar, her şeyde. • Kültür ve gelenek görenek etkiliyor. • Etkili oluyor, çevreden aldığım batıl inançlar etkili oluyor. • Mistik ürünleri ve filmleri seviyorum. • Ama ürün almıyorum, dizi ve film bakıyorum yalnızca. • Etkili her konuda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Etkili oluyor, ama popüler kültürden haz etmiyorum. • Film, kitap, resimler beni etkiler. • Bu konuda karmaşık düşüncelerim var.

**EK 10: KATILIMCILARIN KULLANDIKLARI MİSTİK PAZARLAMA
ÜRÜNLERİ İLE BUNLARI KULLANMA DURUMLARINA AİT KODLAR**

<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>
<i>Lisans</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ebeveynlerin bakışı çocuğu etkiler özellikle arkadaş unsuru. • Eğitimli insanlar batıl şeylere, mistik şeylere, doğaüstü şeylere rağbet etmez. • Ailenin etkisi en üst seviyede, aileden sonra sosyal çevre gelir. • Eğitim düzeyi ve ekonomik durum etkili, para varsa yöneliyor insanlar. • Ailenin isteği de etkili oluyor arkadaşlar çok etkili, motive ediyor. • Eğitimden ziyade inançla ilgili • Annemden aldık batıl inançları ama sınırlı bir etkisi var. • Eğitim düzeyi ailenin etkisini azaltıyor, batıl inançlardan uzaklaşıyor. • Ailecek geleneklerimize bağlıyız sosyal çevre aileden daha fazla etkili. • Eğitim etkili, bir doktor sayı ve fallarla ilgilenmez, zamanı olmaz. • Aile büyükşehirlerde daha az etkili. • Aile çok etkili, sınavdan önce okunmuş pirinç yuttum. Yılbaşında kapı önünde nar kırılır, nazarlık, Fatma Ana'nın eli, melekler. • Aile ve sosyal yaşam tarzından sonra sosyal çevre etkili oluyor. • Eğitimli insanlarda mistik konulara objelere eğilim artıyor. • Çok etkili, gelenek ve göreneklerden dolayı, kültürle de ilgili sosyal çevre etkili. • Eğitim düzeyi arttıkça mistik konulara eğilim azalır. • Bir yere kadar etkili, aile kadar değil. • Eğitim seviyesi artsa bile batıl inançlar olabiliyor. • Sosyal çevrenin etkisine inanmıyorum. • Eğitim düzeyi artınca inançlar azalıyor. • Sosyal çevre, özellikle ünlüler çok etkili oluyor, aileden daha etkili. • Eğitim düzeyi artınca bilgi düzeyi de artıyor ve ürünlere daha fazla ilgi duyuluyor. • En çok sosyal çevre etkili, instagram, taş kolyeler. • Eğitim düzeyinin çok etkisi yok, merak duygusu var. • Eğitimin etkisi belirsiz. Eğitim etkilidir, geleneksel ailede batıl şeylere yönelim çok iken modern ailede daha azdır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aile önemli bir faktör sosyal çevre etkili, çocuklar cipsi çikolatayı arkadaşlarından öğreniyor. • Eğitim düzeyi yüksek olanlar new age akımını destekler, düşükse batıl inançlar oluyor. • Aile benliğe yön veriyor ve etkiliyor • Sosyo-kültürel yapılar, ilişkiler etkili, ailenin etkisinden daha az ama. • Eğitim düzeyi eğilimi azaltıyor. • Aile etkili. • Aileden sonra sosyal çevre etkili. • Eğitimli insanlar bu tip şeylere prim vermez. • Etkili, inançlar ailede başlıyor. • Sosyal çevre ve sosyal medya çok etkili, insanlar Şirince'ye gitti medyadan duyup. • Eğitim düzeyi arttıkça batıl inanç azalıyor, ama mistik ürünleri yönelim artıyor. • Sosyal çevre aileden sonra etkili, popüler kültür etkili. • Eğitim batıl inanç sahibi olmayı etkilemez • Aile çok etkili ama etkisi azalıyor. • Sosyal çevrenin etkisi aileden fazladır. • Eğitim düzeyi arttıkça mistik ürün tüketimi azalıyor. • Sosyal çevre aileden daha etkili küreselleşme eğitim düzeyinin artmasıyla daha etkili oluyor.

<i>Sıralama</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Eğitim, aile çevre, yaşam tarzı. • Aile, yaşam tarzı, çevre, eğitim. • Aile, Sosyal çevre, yaşam tarzı, Eğitim. • Aile, yaşam tarzı, eğitim ve sosyal çevre. • Aile, yaşam tarzı, sosyal çevre, eğitim. • Aile, sosyal çevre, eğitim, yaşam tarzı. • Sosyal çevre, eğitim, yaşam tarzı, aile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal çevre, aile, yaşam tarzı, eğitim. • Aile, çevre, eğitim düzeyi, yaşam tarzı.
<i>Lisansüstü</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Büyükşehirlerde etkili değil. Kırsal kesimde etkili • Sosyal çevre aileden daha fazla etkili. Popüler kültür, trend etkiliyor. • Meryem Ana, Şirince, tapınak. • Eğitim düzeyi ile batıl inanç ters orantılı olabilir, ama günümüzde tersi oluyor. • Aile etkili, özellikle yetiştirilmede aile ile sosyal çevre uyum içinde olursa etkili oluyor. Eğitim alanı etkili oluyor. • Ailenin etkisi en üst düzeyde. • Antep’te at nalı kültü var, her yerde etkili aileden sonra sosyal çevre gelir. • Arkadaş çevresi, iş arkadaşlarımız, referans aldığımız gruplar, rol modeller etkilidir. • Eğitim düzeyinin etkisi sınırlı. • Ailenin batıl inancı varsa çocuğa geçiyor. • Sosyal çevre çok etkili, ünlülerin tavırları. • Eğitim düzeyi arttıkça batıl inanç azalıyor. • Aile doğrudan etkiliyor ve son derece belirleyici, çocuk aileyi gözlemleyerek batıl inanç ediniyor sosyal çevre, aileden sonra etkili. • Eğitim düzeyi arttıkça batıl inanç azalıyor, tüketime yansıyor. • Etkili, annemle sabah 5’te hacı bayrama gidip kilit açtık, kismetim açılsın diye. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aile her şeyde etkili sosyal çevre aileden sonra etkili. • Eğitim batıl inançtan uzaklaştırır ama mistik şeylere yaklaştırır, popüler kültürün etkisi de var. • Ailenin etkisi oldukça yüksek. • Sembolik tüketimde sosyal çevre etkili. • Eğitim düzeyi arttıkça kendi kültüründeki batıl inançlar azalıyor, meditasyon, yoga Uzakdoğu yaşantısına yönelme artıyor • Ailenin etkisi yok. • Sosyal çevre aile kadar etkili, Mevlana neden bu kadar ziyaret ediliyor, hep pazarlama... • Eğitim etkiler ama sosyal çevre daha çok etkiler. • Çok yüksek, ünlü sanatçıların tavırları etkili oluyor. • Eğitimsiz insanı kandırmak daha kolay, onlar daha çok alır.
<i>Sıralama</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal çevre, aile, eğitim, yaşam tarzı • Aile, sosyal çevre, yaşam tarzı, eğitim • Aile, sosyal çevre, yaşam tarzı, eğitim • Sosyal çevre, yaşam tarzı, aile, eğitim • Aile, yaşam tarzı, sosyal çevre, eğitim 	<ul style="list-style-type: none"> • Aile, sosyal çevre, yaşam tarzı, eğitim

EK 11: KATILIMCILARIN YAŞAM TARZININ MİSTİK ÜRÜNLERİ SATIN ALMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE DÖNÜK OLUŞTURDUKLARI KODLAR

<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>
<i>Lisans</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Şehirli ve köylü farkı oluyor, sosyal çevre az ise mistik ürünlere yöneliyorlar • Günlük faaliyetlerden, geçmiş deneyimlerden, hayat görüşünden, gereksinim ve isteklerden, inanç ve tutumlardan etkilenir, yaşam tarzı temel etkidir • En büyük etken, sosyal medyanın etkisi ve sembolik tüketim, arkadaş etkisiyle meditasyona başlama • Yaşam tarzı ve inançla ilgili, ürünlerin enerjisine inanan hayatının her alanında onları kullanır • En çok yaşam tarzı etkili, gösteriş içerisinde herkes ya meditasyon ya Starbucks • Şehirde mistik ürünlere ulaşmak daha kolay, mistisizm şehirde daha yaygın, tasavvuf, semazen, programlar, filmler • Etkili, yaşam kalitesini artırmak için mistisizme yönelenler oluyor. • En önemli etken, evde tasavvufa ilgi var, her yer Mevlana, kitapları, elif şafak, aşk romanı, insanı rahatlatıyor böyle şeyler • Önce aile sonra yaşam tarzı etkili. İdeal benliğe ulaşmak için sembolik tüketim yapıyor. • Yaşam tarzın en önemli etken, sembolik tüketim artıyor, statü edinme kaygısı, zengin görünme isteği, reklam olsun diye umreye gitme, • Çok etkili, yoga yapmak, ruh gelişim kitapları vs. yaşam tarzını desteklemek için • Yaşam tarzı mistik tüketimi etkiliyor, yeme içme, tatil, inanç, ibadet, • Yaşam tarzı çok etkili, neysek ona göre yaşıyoruz 	<ul style="list-style-type: none"> • İnsanlar ideal benliğe ulaşmak için çok çabalıyor, mistisizm popüler, statü göstergesi, Starbucks'ta kahve içmek • Okuduğun kitaplar, seyahatler, yemek yeme mekânları, mistik objeler, süslemeler • Yaşam tarzını aile ve çevre belirliyor, • Yaşam tarzı etkili, yaşla birlikte değişim gerçekleşebilir • Yaşam tarzı en önemli faktör, yaşam tarzı ihtiyaçlarını onlar da satın alma davranışını etkiler. • Her zaman etkili, kişilikle, aileden aldıklarıyla, sosyal çevreyle ve eğitimle de şekilleniyor • Çok etkili, sembolik tüketim artıyor
<i>Lisansüstü</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kişilik, inançlar, tutumlar, sosyal çevre her şey bunları etkiliyor, batıl inançlar ile mistik ürün alma ilişkili, herkes hayatının bir döneminde mistik ürün almıştır. • Yaşam tarzı etkiliyor, Uzakdoğu kültürü, tasavvuf etkili • İnanç turizmi de mistik aktivite kapsamında • Yaşam tarzının yanında mistisizmi ne kadar bildiğinle de ilgili • En önemli etken, benliği sunmak için, farklı olmak için, popüler olmak için, meditasyon, spa, Bali masajı yaptırılıyor • 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaşam tarzı çok etkili, sosyal çevre çok etkili, kahkaha yogası, mutluluk hormonu salgılanıyor. • Yaşam tarzı aileden daha etkili, yaşam tarzı gelenek ve görenekleri değiştiriyor, mistik tüketimi artırıyor • Yaşam tarzı aileden daha etkili, yaşam tarzı gelenek ve görenekleri değiştiriyor, mistik tüketimi artırıyor • Yaşam tarzı etkili, sosyal çevre, kişilik ve inançlarla şekilleniyor, sosyal medya insanları Starbucks a Çin yemeği yemeye yönlendiriyor

EK 12: KATILIMCILARIN RENK-SATIN ALMA İLİŞKİ KONUSUNDA OLUŞTURDUĞU KODLAR

<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>
<i>Lisans</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Yeşil, kutsal bir renk, doğanın rengi. • Mavi, mutluluk veriyor. • Mavi. • Yeşil. • Pembe. • Kırmızı. • Mor. • Kıyafetlerde etkiler ama diğer eşyalarda etkilemez. Enerjisi, etkiliyor, ev eşyam enerjisi olduğunca renklidir, bir enerjisi olduğuna inandığım için satın, bir enerjisi olduğuna inandığım için satın alma tercihim. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kırmızı, enerji veriyor. • Renkler önemli. • Lacivert. • Siyah. • Çok etkiler. • Duruma göre değişir, enerjimi hangi renk hoşuma giderse.
<i>Lisansüstü</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Beyaz. • Sarıyı sevdiğim için seviyorum başka amaçla değil. • Kırmızı. • Etkiliyor, her eşyam beyaz ve bej renklidir, evim, arabam. • Duruma göre hangi renk hoşuma giderse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uğurlu rengim yok.

EK 13: KATILIMCILARIN MİSTİK ÜRÜN REKLAMLARINDA İNANÇ, DEĞER VE EFSANEVİ KARAKTER KULLANIMI KONUSUNDA OLUŞTURDUKLARI KODLAR

<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>
<i>Lisans</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Etkisi kişiye göre değişir • Tüketimi artırır, sembolik tüketimle ilgili, Hristiyan boynunda haç taşıyor, ying yang sembolü, • Artırır, kutsal mekânlardan hatıra eşya almak • Artırır, peygamberle ilgili kitapların milyonlar satması • Artırır, şirince olayı çok ilginçti • Kişinin ekonomik ve eğitim seviyesiyle ilgili, eğitim ve kazanç düştükçe inançlara bağlılık artırıyor • Çocuklar marvel oyuncaklarını kıyafetlerini, Noel babayı alıyorlar, Starbuck kahve kupası, mistik yani • Duygusal anlamda oluyor • Etkili olmadı, olmamalı • Ayasofya'dan eşya aldım • Oldu, boynumdaki kolye, elif işareti • Oldu, Pompei efsanesi ile ilgili kitap okudum • Dede korkut hikâyeleri etkiledi. • Efsanevi karakterler her zaman ilgi çekiyor, çizgi film karakterlerinin oyuncakları çok satıyor. • Efsaneler, gizemli ilgi çekici • Manevi rahatlık sağladı. • Merak uyandırıyor, şans getirdiğine, mutluluk verdiği inaniyorum. • Yayıdıkları pozitif enerjiden yararlanma, iyi hissetme ihtiyacı, nazardan korunma ihtiyacı. • Yalnızlıktan kurtulmak ve bir şeylere sığınmak için. • Merak duygusu, inançların etkisi. • Motivasyon sağlıyor, enerji veriyor, mutluluk veriyor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kapadokya efsanesi, Nuh tufanı, şirince efsanesi etkiler • Kesinlikle talebi artırır, insanlar kendini şanslı ve farklı hisseder • Artırır, zülfikar kılıcı, Osmanlı tuğrası, Mevlana tespihi • Şirince köyüne gittim, kültürel bir etkinlik • Duygusal olarak etkileniyorum • Efsanelerle ilgili kitaplar, popüler kültürle de ilgili • Okuduğum ya da gördüğüm bir karakterle ilgili ürün alma isteği oluyor • Merak ettiğim için • Kültürel bir konu, inançla ilgili, merak duygusuyla ilgili, • Duygusal olarak etkilendiğim için • Kendi benliğim ile eşleştirdiğim için • Ruhuma iyi geliyor, kişisel gelişimime katkı sağlıyor • Merak duygusu
<i>Lisansüstü</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Etkiler, bilinçlendikçe azalır ama. • Kesinlikle talebi artırır. • Artırır, Mevlâna tespihi milyonlarca satmış. • Etkiler ve artırır, hac turizmi. Yunan mitolojisine ait tapınakları geziyorum, Türk mitolojisine ilgilim var. • Fatma Ananın eli mesela etkili oldu, Hürrem yüzüğü satın aldım • İnançla ilgili kişisel bir tercih • Nazardan korunma, işlerin iyiye gitmesi isteği • Manevi olarak anlam yüklediğim için bilinçaltındaki olumlu düşüncelerin etkisi oluyor 	<ul style="list-style-type: none"> • Artırır, Kapadokya efsanesi. • Artırıyor, Thor'u izleyen gençler saçlarını uzatıyor, onun gibi giyinmeye başladılar, Star Wars, doğum günü maskeleri. Abdülhamit kılıcı ve kıyafeti satılıyor 900 liraya. • Peygamberle ilgili kitapları aldım. • Merak ettiğim için. Padişah yüzükleri, eskiden modaydı.