

**MATERYALİST EĞİLİMLERİN VE MARKA
TUTUMLARININ POSTMODERN TÜKETİCİLERİN
MODA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA KARARINA
ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Sümeyye KUŞ TEKİN
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN
Ocak, 2021
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MATERYALİST EĞİLİMLERİN VE MARKA
TUTUMLARININ POSTMODERN TÜKETİCİLERİN
MODA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA KARARINA
ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Hazırlayan
Sümeyye KUŞ TEKİN

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN

AFYONKARAHİSAR 2021

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Materyalist Eğilimlerin ve Marka Tutumlarının Postmodern Tüketicilerin Moda Ürünlerini Satın Alma Kararına Etkisinin İncelenmesi**” konulu çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

/ /2021

Sümeyye KUŞ TEKİN

İmza

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Sümeyye KUŞ TEKİN
	Numarası	170613105
	Anabilim Dalı	İŞLETME ANABİLİM DALI
	Programı	ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI
	Program Düzeyi	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Materyalist Eğilimlerin Ve Marka Tutumlarının Postmodern Tüketicilerin Moda Ürünlerini Satın Alma Kararına Etkisinin İncelenmesi	
Tez Savunma Sınav Tarihi	12.01.2021	
Tez Savunma Sınav Saati	14:00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği – oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

MATERYALİST EĞİLİMLERİN VE MARKA TUTUMLARININ POSTMODERN TÜKETİCİLERİN MODA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Sümeyye KUŞ TEKİN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Ocak, 2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN

Postmodern tüketici; günlük mutluluklar peşinde koşan, anında tatmin isteyen, içerik yerine biçime önem veren, daha fazla haz arayan, kendini tüketime hazır bir imaj haline getiren kişidir. Çalışmamızın temelini tüketicilerin eğilimleri oluşturmaktadır. Ancak burada faaliyet gösteren işletmelerin tüketici eğilimlerine ne kadar önem gösterdiğine de dikkat etmek gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler stratejilerini oluştururken postmodern tüketicinin özelliklerini ve eğilimlerini, materyalist yaklaşımlarını ve markaya karşı tutumlarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin postmodern tüketici özelliklerinin, materyalizm eğilimlerinin ve marka tutumlarının moda ürünlerini satın alma niyetine etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, tüketicilerin postmodern tüketici özellikleri, materyalist eğilim, marka tutumları ve moda ürünleri satın alma niyetlerinin çeşitli demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadıklarının incelenmesi de amaçlanmaktadır. Bu amaçla oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için dört ayrı ölçekten oluşan anket ölçme aracı kullanılmıştır. Anketler online ortamda “kolayda örneklem yolu” ile Manisa ilinde yaşayan 388 katılımcıya uygulanmıştır. Toplanan verilerde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Science) paket programı kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla Cronbach’s Alpha katsayısı ölçülmüştür. Ölçeklerin yapısal geçerliliğinin ölçülmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde parametrik olmayan hipotez testlerinin mi yoksa parametrik olmayan hipotez testlerinin mi kullanılacağına belirlenmesi için verilerin normal dağılımını test eden Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, model bir bütün olarak anlamlıdır. Postmodern tüketici özellikleri ve marka tutumunun tüketicilerin moda ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca marka tutumunun moda ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi postmodern tüketici özelliklerine göre daha fazladır. Buna karşın materyalizm eğiliminin moda ürünlerini satın alma niyetini anlamlı düzeyde etkilemediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Postmodern tüketim, materyalist tüketim, marka tutumu, moda ürünler, moda ürünlerde satın alma kararı.

ABSTRACT

THE EFFECT OF MATERIALIST TRENDS AND BRAND ATTITUDES ON THE PURCHASING DECISION OF FASHION PRODUCTS IN POSTMODERN CONSUMERS

Sümeyye KUŞ TEKİN

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

January, 2021

Advisor: Asst. Prof. Dr. Alparslan ÖZMEN

Postmodern consumer; a person who pursues daily happiness, wants instant satisfaction, cares about form instead of content, seeks more pleasure, turns himself into an image which ready for consumption. The principal of our study is consumer trends. However, at this point, it is also necessary to pay attention to how much the businesses care about consumer trends. Therefore, the businesses should take into account the characteristics and tendencies of postmodern consumers, their materialist approaches and their attitudes towards the brand while creating their strategies. The purpose of this study is to reveal the effect of postmodern consumer characteristics, materialism tendencies and brand attitudes of consumers on the intention to buy fashion products. In addition, it is aimed to examine whether the consumers' postmodern consumer characteristics, materialist tendencies, brand attitudes and their intention to purchase fashion products differ according to various demographic characteristics. In order to test the hypotheses generated for this purpose, a questionnaire measuring tool consisting of four separate scales was used. The surveys were applied online to 388 participants living in Manisa province with "easy sampling method". SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Science) package program which is a tool for statistical analysis was used in the collected data. In order to evaluate the reliability of the measures, Cronbach's Alpha coefficient was measured. Explanatory factor analysis was performed to measure the structural validity of the scales. In order to determine whether nonparametric or parametric hypothesis tests will be used in testing hypotheses, Kolmogorov-Smirnov test, which trials the normal distribution of the data, was performed. According to the results of the analysis, the model is meaningful as a whole. It has been determined that postmodern consumer characteristics and brand attitude positively affect intention of consumers to purchase fashion products. In addition, the effect of brand attitude on the intention to purchase fashion products is more than postmodern consumer characteristics. On the other hand, it was determined that materialism trend does not significantly affect the purchase intention of fashion products.

Keywords: Postmodern consumption, materialist consumption, brand attitude, fashion products, purchase decision in fashion products.

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasının her aşamasında yanımda olup düşüncelerini, tecrübelerini ve yardımlarını esirgemeyen sevgili danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN' e teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin hazırlanma evresinde kıymetli zamanını ayırarak yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT 'a ve Dr. Öğr. Üyesi Fuat Öz' e teşekkür ederim.

Emeklerini asla ödeyemeyeceğim sevgi, sabır, hoşgörü ve özveriyle yanımda olan, yüzümü güldüren, beni motive eden biricik eşim Hüseyin TEKİN' e, eğitim hayatım boyunca bugünlere gelmeme vesile olup emek veren, bana her zaman maddi ve manevi güç veren, desteklerini üzerimden esirgemeyen; kıymetli babam Ali KUŞ' a, kıymetli annem Nejla KUŞ ve canım abim Hasan KUŞ'a tanıştığımız günde bugüne bana her zaman destek olan, dualarını üzerimden eksik etmeyen sevgili kayınpederim Gürdeniz TEKİN'e ve sevgili kayınvalidem Nurşan TEKİN'e hepinize ayrı ayrı çok teşekkür ederim.

Son olarak da kendime teşekkür etmek istiyorum. Tüm bu sıkı çalışma için, hiçbir zaman vazgeçmediğim için ve kendime inandığım için kendime teşekkür etmek istiyorum.

Sümeyye KUŞ TEKİN
2021, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

POSTMODERN TÜKETİM VE MATERYALİST TÜKETİM KAVRAMI

1. POSTMODERN KAVRAMININ DOĞUŞU	3
2. POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ	5
3. POSTMODERN TÜKETİCİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ	7
4. MATERYALİZM KAVRAMI.....	9
5. MATERYALİZM VE TÜKETİM.....	11
6. MATERYALİST TÜKETİCİLER VE ÖZELLİKLERİ	12

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA TUTUMU

1. MARKA KAVRAMI.....	14
2. MARKANIN ÖZELLİKLERİ	17
3. MARKANIN FAYDALARI	17
3.1. MARKANIN TÜKETİCİLER AÇISINDAN FAYDALARI	18
3.2. MARKANIN İŞLETMELER AÇISINDAN FAYDALARI.....	18
3.3. MARKANIN ARACILAR AÇISINDAN FAYDALARI.....	20
3.4. MARKANIN TOPLUM AÇISINDAN FAYDALARI.....	20
4. MARKA ALGISI.....	21
5. MARKA İMAJİ.....	24
6. MARKA TUTUMU	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODA ÜRÜNLER VE MODA ÜRÜNLERDE SATIN ALMA KARARI

1. MODA KAVRAMI	32
2. MODANIN DOĞUŞU VE MODANIN DEĞİŞİM SEYRİ	34
3. POSTMODERN TÜKETİCİLERDE MODA TÜKETİMİ	37
4. MATERYALİST TÜKETİCİLERDE MODA TÜKETİMİ.....	40
5. MODA TRENDLERİNİN SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ	42

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MATERYALİST VE MARKA TUTUMLARININ POSTMODERN TÜKETİCİLERİN MODA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	46
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	46
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ	47
4. ARAŞTIRMA BULGU VE YORUMLARI	51
4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR	51
4.2. MODA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BULGULAR.....	52
4.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERE İLİŞKİN BETİMSEL BULGULAR.....	54
4.3.1. Postmodern Tüketici Ölçeğine İlişkin Betimsel Bulgular.....	54
4.3.2. Materyalizm Ölçeğine İlişkin Betimsel Bulgular.....	56
4.3.3. Marka Tutumu Ölçeğine İlişkin Betimsel Bulgular.....	58
4.4. TÜKETİCİLERİN POSTMODERN TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ İLE MATERYALİST TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK BULGULAR	59
4.5. TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE POSTMODERN TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ, MATERYALİZM, MARKA TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BULGULAR.....	60
4.5.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Postmodern Tüketici Özellikleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	60
4.5.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Materyalizm Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	64
4.5.3. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Marka Tutumları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	67
4.5.4. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Moda Ürünleri Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	70
4.6. TÜKETİCİLERİN POSTMODERN TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ, MATERYALİZM EĞİLİMLERİ VE MARKA TUTUMLARININ MODA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BULGULAR.....	72
SONUÇ VE ÖNERİLER	74
KAYNAKÇA.....	79
EKLER	87
ÖZGEÇMİŞ	92

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Modern ve Postmodern Özelliklerin Karşılaştırılması	7
Tablo 2. Modernist ve Postmodernist Düşünce Arasındaki Farklar	9
Tablo 3. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	16
Tablo 4. Kolmogorov-Smirnov Test Bulguları	50
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri	52
Tablo 6. Moda Ürünleri Satın Alma Davranışları	53
Tablo 7. Katılımcıların Postmodern Tüketici Ölçeğine Verdikleri Yanıtların Analizi .	55
Tablo 8. Katılımcıların Materyalizm Ölçeğine Verdikleri Yanıtların Analizi	56
Tablo 9. Katılımcıların Marka Tutumu Ölçeğine Verdikleri Yanıtların Analizi.....	58
Tablo 10. Postmodern Tüketici Özellikleri ve Materyalizm Arasındaki İlişki.....	59
Tablo 11. Cinsiyet ve Postmodern Tüketici Eğilimi Arasındaki İlişki.....	60
Tablo 12. Yaş ve Postmodern Tüketici Eğilimi Arasındaki İlişki	61
Tablo 13. Gelir Düzeyi ve Postmodern Tüketici Eğilimi Arasındaki İlişki	62
Tablo 14. Eğitim Düzeyi ve Postmodern Tüketici Eğilimi Arasındaki İlişki.....	63
Tablo 15. Cinsiyet ve Materyalizm Eğilimi Arasındaki İlişki.....	64
Tablo 16. Yaş ve Materyalizm Eğilimi Arasındaki İlişki	65
Tablo 17. Gelir Düzeyi ve Postmodern Tüketici Eğilimi Arasındaki İlişki	66
Tablo 18. Eğitim Düzeyi ve Postmodern Tüketici Eğilimi Arasındaki İlişki.....	67
Tablo 19. Cinsiyet ve Marka Tutumu Arasındaki İlişki	68
Tablo 20. Yaş ve Marka Tutumu Arasındaki İlişki	68
Tablo 21. Gelir Düzeyi ve Marka Tutumu Arasındaki İlişki.....	69
Tablo 22. Eğitim Düzeyi ve Marka Tutumu Arasındaki İlişki	69
Tablo 23. Cinsiyet ve Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	70
Tablo 24. Yaş ve Moda Ürünleri Satın Alma Niyetlerinin Arasındaki İlişki	70
Tablo 25. Gelir Düzeyi ve Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	71
Tablo 26. Eğitim Düzeyi ve Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	71
Tablo 27. Postmodern Tüketici Özellikleri, Materyalizm Eğilimi ve Marka Tutumunun Moda Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Tutumun Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	30
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	48

GİRİŞ

Tarihi zaman diliminde, tüketme faaliyetleri, bireylerin bütün hayatlarını sararak, ayrıcalık ve devamlılık sunan bir konumda bulunmaktadır. Modern ve postmodern hayatın temel anlamını oluşturmuş olan tüketim ve bu kavramın yansıması olan tüketim ürünleri, insanların satın almalarının sonrası kendilerine duygusal anlamlar yaratarak tatmin olmalarına neden olmaktadır. Modern düşünce yapısına sahip tüketim işlevselliği ön planda tutarken, postmodern düşünce yapısı satın alma kararlarına duygusal kavramlar ekleyerek estetik beğenileri ilk sırada bulundurmaktadır. Bireyler mutluluklarını, satın almış oldukları ürünlerin özelliklerine ölçerlerken, hayat serüvenindeki başarılarını daha çok tüketme ile ilişkilendirmektedirler.

Postmodern tüketim anlayışının moda ile olan ilişkisi 1980'li yıllarla beraber önemli oranda yükselmiştir. Moda kavramı gündelik yaşantıyı içine alan ve ekonomiye direkt olarak etkisi olan önemli kavramlardan birisidir. Diğer bir ifadeyle, moda insanların satın almaya yönelik kararlarına etkisi olan ve yönlendirici iletişim yollarını kullanarak satın almaya yönlendiren bir araç konumunda bulunmaktadır. Moda olgusu, somut veya soyut olarak tüketim alanlarının çoğunda etkisinin bulunmasına rağmen, bilhassa giyim sektöründe fiziksel ve görsel bir gücü bulunmaktadır. Toplumda insanlar, giydiği elbiselerle sahip oldukları dünya görüşünü savunurken, modacılar yarattıkları kreasyonlarla yenedünya görüşlerini ön plana çıkarmaktadırlar. Tarihte doğu topluluklarında elbise, olan güzellikleri yabancılardan saklamayı amaçlarken, batı topluluklarında gelişmiş olan moda ve giyim anlayışı, elbiseyi estetikle daha belirgin hale dönüştürmüştür. Batılılaşma hareketleri, gelişmekte olan devletlerin toplum yaşantısını, değer ve kültürüne etki ederek, moda kavramına meşruiyet kazandırmıştır. Bu yolla moda takipçisi olma, medeni olmanın şartı şeklinde kabul görmüştür. Globalleşmenin sonucu olan değişim, günümüzde modayla ilişkilendirilen bir olgu olup, var olan ürünlerin yerlerine başka ürünlerin üretilmesini sağlayarak devamlı gelişimleri motive etmektedir. Moda olgusu, tüketimi yapılan ürününün değişimle gelişmesini amaçlarken, bununla beraber bireylerin moda dışı kalmaktansa bu ürünleri satın almalarına yönlendirici bir görevi bulunmaktadır.

Postmodern davranışların yaşandığı günümüzde tüketim kavramının anlamının farklılaştığı ve bireylerin satın alma kararlarında postmodern kültürün etkileriyle biçimlendirdikleri göz ardı edilemeyecek bir gelişme olarak ön planda bulunmaktadır.

Tüketim anlayışı ve daha özellikli olarak materyal kültür, hususu toplum hayatını biçimlerin bir kavram olarak meydana çıkmaktadır. Kalıplara girme isteğinde olmayan ve sembolü daha fazla önemli gören postmodern insan markaları/ürünleri sembolik nitelikleri bakımından seçmeye yönelenmektedir. Bu çalışmada postmodern tüketicilerin materyalist tüketici eğilimleri ve marka tutumları çerçevesinde moda ürünleri satın alma kararı üzerindeki etkisi vurgulanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın ilk bölümünde materyalist tüketim ve postmodern tüketim kavramlarının açıklanması amaçlanmıştır. Bu amaçla kavramların daha iyi anlaşılabilmesi için tarihleri, kavramlara yönelik yapılan tanımlamalar, tüketim ile olan ilişkileri ve bu türdeki insanların özellikleri ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, marka kavramı, algısı, imajı ve marka tutumu ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise moda kavramının tanımı, tarihi ve moda tüketici tipleri ve davranışları ele alınmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise postmodern tüketicilerde materyalist ve marka tutumlarının moda ürünlerini satın alma kararına etkisi üzerine Manisa ilinde yapılmış olan saha çalışmasına ayrılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

POSTMODERN TÜKETİM VE MATERYALİST TÜKETİM KAVRAMI

1. POSTMODERN KAVRAMININ DOĞUŞU

Postmodernizm 1980'lerin ortasından bu yana akademik bir terim olarak ortaya çıkmış karmaşık bir kavramdır (Singh, 2011: 56). Kendisinden önceki modernizme bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Kavrama dair literatürde üzerinde uzlaşılan net bir tanım bulunmamaktadır. Bu çok sayıda görüş kavram hakkında karmaşa ve belirsizlik yaşanmasına neden olmaktadır. Featherstone (1996) postmodernistlerin sayısı kadar postmodernizmin tanımının bulunduğunu söylemiştir. Bu nedenle postmodernizmi tanımlamak oldukça zordur, çünkü kavram sanat, mimari, müzik, film, edebiyat, sosyoloji, iletişim moda ve teknoloji de içinde olmak üzere çok çeşitli alanları kapsayan bir disiplindir (Singh, 2011: 56). Ancak literatürde postmodernizmin bir metodoloji olmadığı, ontoloji ve epistemoloji kavramları için çok geniş kapsamlı etkilere sahip kültürel ve felsefi bir gelişme olduğu vurgulanmaktadır (Venkatesh, Sherry ve Fırat, 1993: 217). Buna ek olarak postmodernizmin küreselleşme, tüketim, devlet kademelerinde merkezîyetçi anlayışın değişmesi, bilginin metalaşması, yaşam tarzında yaşanan deformasyon gibi durumlara tekabül ettiği kabul edilmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 41).

Modern dönem içerisinde bilime duyulan ilgi, oluşturulan büyük ideolojiler ve akılcı düşüncenin önem kazanması yaşanan dünyadan çok daha farklı bir dünyanın oluşabileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Modern toplum kavramının içeriğini doldurduğu modern insan; yeniliklere açık, yalnız kendi çevresindeki değil diğer ve geniş bir çerçevede sorun ve konularla ilgili, geçmişten çok geleceğe dönük, planlayan ve örgütleyen bir dünyanın tahmin edilebilir olduğuna inanmaktadır (Demir, Sesli ve Yılmaz, 2008: 79). Bu düşünceyle ortaya çıkan modernizm anlayışı amacına ulaşamamış ve ondan sonra yeni bir akımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bilindiği üzere bir kelimenin önüne getirilen ‘post’ ön eki o kelimenin anlamını değiştirmekte ve yeni kelimenin eskisinden tamamen farklı bir kelimeyi ifade ettiğini göstermektedir. Bu nedenle postmodernizm, modernizmden çok daha farklı bir akımı ifade eden bir düşünce biçimidir. Terim ilk olarak tarihçi Arnold Toynbee tarafından ‘‘A Study of History’’ kitabında kullanılmıştır (Kahraman, 2015: 3992). Postmodernizm, modernizmden farklı olarak çok sayıda alternatif deneyimleyen ve böylece bir anlam

yaratan, esnek, uyarlanabilen, parçalanmış, serbest bırakılmış ve sembolik bir tüketiciyi açıklamaktadır (Jaziri, Bouagina ve Triki, 2014: 105). Genelde bilim insanları tarafından ağırlıklı olarak tüketim ile karakterize edilen (Goulding, 2000) ve insanların tükettikleri şeylerle kim olduklarını tanımladıkları (Kacen, 2000) postmodern bir toplumda yaşadığımız vurgulanmaktadır. Postmodernistler mutlak gerçek diye bir şeyin olmadığına, bu nedenle hiç kimsenin gerçeği belirleme ya da başkalarına ahlaki olarak inandığı doğru ya da yanlış fikrini dayatma yetkisine sahip olmadığına inanmaktadır (Singh, 2011: 58). Postmodernizm görüşleri, geleneksel olarak adlandırılan “modern” unsurların, yöntemlerin ve stillerin yeniden kavramsallaştırılmasını ve daha da fazla gelişim için bu yönlerin değiştirilmesini içermektedir. Postmodernizmin temeli post-yapısalcılıkta aranmalıdır; bunun nedeni, nesnelliği ve bütünlüğü yansıtan açık ve tanımlanmış ilkelerle yapısalcılık sonrası, uygulanabilir ve daha güvenilir bir yaklaşım biçimi sunmasıdır (Moghaddam ve Rahman, 2012: 6644). Postmodernizm de, homojenlik, evrenselcilik, kapsamlılık, küreselleşme ve evrenselleşme, yapısalcılık gibi kavramlar yerine, çoğulculuk, çokluk, özgünlükler, yaygınlık, dağılma ve bireysellik kavramları gibi konular vurgulanmaktadır (Moghaddam ve Rahman, 2012: 6644). Bununla birlikte postmodernizm, tüketiciyi incelemek ve batı tüketici toplumunda tüketici davranışlarını araştırmak için bir alternatif sunmaktadır.

Modernizmin ve postmodernizmin tartışması ulusal, kültürel ve bölgesel sınırların ötesine geçmekte ve küresel bir yön üstlenmektedir. Bu iki terimi bağımsız ve bireysel olarak tanımlamak gerçekten çok zordur (Moghaddam ve Rahman, 2012: 6643). Modernizm ve materyalizmin son yıllardaki ilerlemesinin hızı birçok bilim adamının bu durumu derinlemesine dile getirmesine neden olmuştur (Moghaddam ve Rahman, 2012: 6644). Postmodernizm, postpozitivizm veya yorumculuk (interpretivism) ile eşanlamlı değildir, çünkü bu iki kavram, modernizm konusundaki söylemin içinde çok daha fazla yer almaktadır (Venkatesh, Sherry ve Fırat, 1993: 217). Modernizm tüketiciyi birleştirici teoriler ile incelerken, postmodernizm, onu gündelik yaşamın bağlamına yerleştirerek konuyu yerelleştirmektedir (Jaziri Bouagina ve Triki, 2014: 106). Azizağaoğlu ve Altunışık (2012: 36), refah düzeyi yüksek homojen bir toplum yaratma varsayımına dayanan modernist düşüncenin aksine postmodernist düşüncenin toplumsal çeşitlilik ve renkliliğin kaynağı olan farklılıklara ve zıtlıklara vurgu yaptığını savunmaktadırlar. Egemen ifadeler veya anlamlara karşı bir başkaldırı hareketi olarak nitelendirilen postmodernizm, her türlü bütünleştirici, genelleştirici yaklaşımları

reddeden; modernizmin kapladığı dünyada modernizmin ilerlemeci, kalkınmacı yaklaşımlarının insanları baskı altında tuttuğu öngörüsüyle evrensel ve genel bütün söylemlere karşı çıkmaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 42).

Postmodernizm kavramının tartışmalı durumu düşünürlerin de kavrama farklı açılardan anlam yüklemelerinden kaynaklanmaktadır. 1960'tan 1980'lere kadar sanat, resim ve mimaride kullanılan kavram, dünyadaki siyasal ve toplumsal hareketlenmeler, yaşanan değişimin de etkisiyle felsefe, sosyoloji gibi disiplinlerde de etkisini göstermiştir. 1980'lerde dünyanın birçok yerinde yaşanan duruma karşılık postmodernizm kavramı da yeni anlamları ile üretilmeye devam etmiştir. Küreselleşmenin etkilerinin çok hızlı şekilde hissedildiği bu dönemde, ekonomik performansların üretimde yeni stil arayışlarını tetiklediğini söylemek mümkündür. Konuya ilişkin ilginç çıkışlardan biri Michel Foucault'ya aittir. Foucault'ya göre, devlet yönetimi ve buna benzer yönetim tarzlarında değişim yaşanmış ve sistemsel olan her şeyin yerini anarşi almıştır. Üretimde etkin rol alan yapıların yerleşiklik düzenden çıkıp göçebe ve hareketli düzene geçtiği öne çıkmıştır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 42).

Özetleyecek olursak Postmodernizm kavramının anlamına ilişkin çok sayıda çalışma olmasına rağmen kavramın tanımına ilişkin kesin ve üzerinde fikir birliği sağlanmış ortak bir görüş olmadığından; kavrama bazen karmaşık ve felsefi anlamlar yüklenmiş, bazen de çok basit nitelermeler ile kavram belirsizleşmeye başlamıştır. Postmodernizm, modernizmin oluşturduğu sıkıntıları aşmayı hedefleyen inatçı ve oldukça kaotik bir akım olarak da tanımlanmaktadır. Tanımla ilgili karmaşa ve belirsizlik, kavramı kullanan kişinin benimsediği tutuma ve aldığı pozisyona bağlı olarak, postmodern söylemin kapsamını ve etkinliğini genişletmekte ve kavramın popülaritesinin artmasına neden olmaktadır. Özellikle de kültürel değişimin yoğun olduğu günümüzde “postmodern” söylemin kapsamı oldukça genişlemiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 36).

2. POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Debord'a göre postmodern toplum bir gösteri toplumdur (Debord, 1996). Gösterinin en önemli parçalarından biri olan tüketici ise bu gösteride bir oyuncudur. Bu oyunda tüketici sürekli olarak kendini keşfetmeye çabalamaktadır. Tüketiciler medyada gördükleri her mesajı kendilerine göre tanımlayıp buradan yeni anlamlar çıkarırlar. Postmodernizm ile tüketicinin sahip olduğu bu anlam değişmeye başlamıştır.

Postmodern tüketim kültürüne örnek verecek olursak da tüketiciler ihtiyacı olmamasına rağmen anlık bir haz ve içgüdüsel bir dürtünün beraberinde tüketim yapmaktadırlar. Postmodern tüketimi diğer tüketimlerden ayıran en önemli özelliği bireylerin aynı anda hem aktif hem pasif bir şekilde tüketime katılmalarının beklenmesidir. Yani tüketici bir mal alırken hem aktif hem de pasif bir rol oynamaktadır ya da oynaması beklenmektedir (Özbolet, 2012: 25). Bu noktada tüketicinin istekleri net bir şekilde dinlenmeli ve tüketici bir malı almaya teşvik edilmelidir.

Tüketimcilik, küreselleşmenin yayılmasıyla ve aynı zamanda modernlikten post-moderniteye olan ve göze çarpmayan ancak pragmatik toplumsal değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Yüksel ve Mirza, 2010: 496). Yukarıda da belirtildiği üzere, modernite ve post-modernite, kendi adlarına dayanarak inşa edilirken, her iki kavram da çelişkili bakış açılarıyla birbirinden büyük ölçüde farklılaştırılmıştır. Bu, tüketimcilik ve tüketici davranışlarında artan karmaşıklıklara yol açmıştır (Yüksel ve Mirza, 2010: 496). Tüketimciliği genel ve kısa biçimde tanımlarsak toplumdaki bireylerin mal edinme ile meşgul olmaları denebilir. Tüketici toplumunda birey tüketim mallarının üretimine ve tüketimine büyük ölçüde bağımlıdır. Küreselleşme ve teknolojinin ilerlemesiyle, özellikle tüketim alanında tüm yaşam tarzı kavramları yeniden tanımlanmıştır (Yüksel ve Mirza, 2010: 509). Bununla birlikte, küreselleşme daha önce görülmemiş bir tüketici kültürünün ortaya çıkmasına izin verirken, postmodernizm dünyayı, toplumları ve bireyleri küreselleşmeden daha geniş bir mercekten görmektedir (Yüksel ve Mirza, 2010: 509). Küreselleşme özellikle teknolojinin etkisiyle ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırır. Modernleşme sürecinde farklı yerel güçlerin bir araya geldiği ve farklı kültürel kalıplarla yeni bir evrensel değerler yarattığı görülebilir. Bu durum bireyin kendi için bir seçim yapmak yerine bir senteze ulaşmasına neden olabilir. Küreselleşme, ulus devletler ve bireylerin birbirlerine ulaşmasının daha da kolaylaşmasına ve böylece aralarındaki farklılıkların azalmasına neden olmaktadır. Postmodernizm ise bu farklılıkları sürdürmeye çalışır (Yüksel ve Mirza, 2010: 509).

Tüketimin doğası gereği öngörülemez bir pazardaki tüketicinin davranışının da öngörülemez olması muhtemeldir (Berner ve Tonder, 2003: 1). Son yüzyılda kitlesel olarak tüketimin arttığı görülmektedir. Çok büyük sayıda insan endüstriyel olarak üretilmiş kitlesel ürünleri tüketmekte, bu durum da kitle toplumunun anlayışını ve beklentilerini değiştirmektedir. Bu tüketim kültürüne geçiş temelde üretimin ihtiyaç ve talepleri, yeni bir endüstriyel yaşam tarzı nedeniyle ortaya çıkan sosyal kargaşa ve

huzursuzluk ile tanıtım faaliyetlerinin çoğalmasıyla ortaya çıkmıştır (Batı, 2008: 218). İnsanlar nasıl görünmeleri, nasıl davranmaları ve ne almaları gerektiğini söyleyen güçlü reklam ve tanıtım mesajlarına maruz kalmaktadırlar (Batı, 2008: 218). Bugünün bireyi, giydikleri kıyafetlere, kullandıkları ürünlere ve görünüşlerinin onlara gerçekte olduklarından daha fazla güç sağladığı inancına çok fazla anlam yüklemektedir (Çağlar ve Karababa, 2014: 74). Böylece bireyler gittikçe artan bir şekilde dış görünüşleri hakkında kaygı yaşamaya başlamaktadırlar. Bu nedenle de bu durumun üstesinden gelmek için aşırı tüketim yoluna gitmektedirler. Böylece markalara ve reklamcılara yeni araçlar sağlamış olmaktadır.

Tablo 1. Modern ve Postmodern Özelliklerin Karşılaştırılması

Modern/Modernite	Postmodern/Postmodernite
Düzen / Kontrol	Düzensizlik / Kaos
Kesinlik / Belirleyicilik	Belirsizlik / Şüphelilik
Fordizm / Fabrika	Post Fordizm / Büro
İçerik / Derinlik	Tarz / Yüzeysellik
İlerleme / Yarın	Durağanlık / Bugün
Türdeşlik / Kanı Birliği, Ortak Görüş	Türdeş Olmayan / Çoğulcu
Sıra Düzen / Yetişkinlik	Eşitlik / Gençlik
Varoluş / Gerçeklik	Performans / Taklit
Önceden Tasarlanmış / Dışa Dönük	Oyuncu / Benmerkezci
Düşünme, Tasarlama / Metafizik	Katılım / Parodi
Uygunluk / Tasarım	Uygunsuzluk / Şans

Kaynak: Brown, (1993: 22).

3. POSTMODERN TÜKETİCİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Yukarıda da değinildiği üzere postmodernizm ile birlikte tüketici geleneksel bakış açısından uzaklaşmış ve medyanın da etkisiyle üreticilere yarar sağlayacak bir pozisyona gelmiştir. Artık insanlar yalnızca ihtiyaçları olan ürünleri almaya yönelmemektedir. Genellikle tüketim kişilerin toplumun içindeki yerlerini belli eden ve aldıkları mallar ile kişilerin benliklerini oluşturdukları bir faaliyet haline gelmiştir. Özellikle postmodern dönemde tüketim zamanla kitle iletişim araçlarının yönlendirmesiyle artmaya başlamıştır. Bireyler satın aldıkları mallar ile kendilerini ve sosyal statülerini yeniden tanımlayarak yeni bir tüketim anlayışının oluşmasına neden

olmuştur. Azizoğlu ve Altunışık'ın (2012: 35) da belirttiği gibi gösteriş tüketimi adıyla anılan bu durum tarihin her döneminde servet göstergesi olarak ya da farklılaşma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişiler artık bir malı satın alırken ihtiyaçlarından ziyade o malın satın alınması sonrasındaki hazzın yönlendirmesiyle hareket etmektedirler. Sarı (2019:559), tüketicilerin zamanla ürünlerin taşıdığı fiziksel ve işlevsel özellikler yerine, taşıdıkları imajı önemseye başladıklarını vurgulamıştır. Benzer şekilde Sezgin ve Farımaz (2016:58) İktisadi hayatın üretimden çok tüketime dayanmaya başladığını ve böylece tüketim olgusunun temel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade zevk ve mutluluk veren bir eylem olarak görülmeye başladığını ve bu nedenle de tüketimin kitlelerin en önemli haz unsurlarından biri haline geldiğini belirtmişlerdir. Zamanla kitleleri tüketime yönelten şey ihtiyaç olmaktan çıkmış postmodern dönemin de etkisiyle bir mala sahip olma duygusuyla tüketim yapılmaya başlanmıştır.

Günümüzde tüketim kitlesel bir şekilde herkes için standart mallar üretilerek devam etmektedir. Bu durum ölçsüz bir şekilde tüketim yapılmasına neden olmakta ve böylece haz, zevk ve duygu odağı altında tüketim yapan bireyler ortaya çıkmaktadır. Sarı (2019: 565-566)'ya göre, bireyin sahip olduğu her tatmin duygusu, yeni bir imajın ve kimlik kazanma arzusunun varlığı ile yeni bir tüketim isteğinin doğmasına sebep olmakta ve bu döngü sonsuza kadar devam etmektedir. Sonuç olarak, gerek küreselleşme gerekse de postmodernizmin etkisiyle içinde bulunduğumuz tüketici toplumu, hazza dayalı tüketimde bulunduğu için asla tam olarak tatmin olmayan ve sürekli tüketim yapan bir özelliğe sahiptir.

Tablo 2. Modernist ve Postmodernist Düşünce Arasındaki Farklar

Modernizm	Postmodernizm
Romantizm/Simgencilik	Parafizik/Dadacılık
Form (birleştirici/kapalı)	Antiform (ayırıcı, açık)
Amaç	Oyun
Tasarım	Rastlantı
Hiyerarşi	Anarşi
Hâkimiyet/Logos	Tükenme/Sessizlik
Sanat Nesnesi/Bitmiş Yapıt	Süreç/Performans/Happening
Mesafe	Katılım
Yaratma/Bütünselleştirme/Sentez	Yaratmayı imha/Yapıbozum/Antisentez
Mevcudiyet	Yokluk
Merkezlenme	Dağılma
Tür/Sınır	Metin/Metinlerarası
Sematik	Retorik
Paradigma	Sentagma
Mecaz	Mecaz-ı Mürsel
Seçme	Bileşim
Kök/Derinlik	Rizom/Yüzey
Yorum/Okuma	Yoruma karşı/Yanlı okuma
Gösterilen	Gösteren
Okunaklı (Okuyucuları)	Yazılabilir (Yazarları)
Anlatı/Büyük Tarih	Anlatı karşıtı/Küçük tarih
Ana Kod	İdiyolekt (Kişisel dil)
Belirti	Arzu
Tür	Mutasyona uğramış
Tenasül uzuvları/Fallik	Çok biçimli/Androjin
Paranoya	Şizofreni
Köken/Neden	Fark/İz
Tanrı baba	Ruhülkudüs (Temiz ruh)
Metafizik	İroni
Belirlenmişlik	Belirsizlik
Aşkılık	İçkinlik

Kaynak: Yüksekbilgili, (2017: 17).

4. MATERYALİZM KAVRAMI

Materyalistler, edinilen mal ve mülkiyetin hayatın yegâne mutluluk kavramı olduğunu öne sürmekte ve bu doğrultuda yaşam biçimlerini belirlemektedirler (Çolak, 2018: 45). Materyalizm tüketime karşı tutum gösterme olarak tanımlanırken eşyaya karşı sahip olma, arzu etme ve çekiciliğin devam eden bir inanç biçiminde ortaya çıkmasıdır. Tüketim yönlü olarak bakıldığında ise materyalizm tüketicinin maddi anlamda sahip olma isteği ve bağlılığıyla ilgilidir. Tüketim ve tüketici açısından materyalizmi tüketicinin dünyevi değerlere verdiği önem olarak tanımlayan Belk (1985), en üst düzeyde materyalist değerlerin bireyin yaşamının merkezinde yer aldığını ve bireye

tatmin ya da tatminsizlik boyutunda en önemli kaynakları sağladığına inanıldığını anlatmaktadır. Sahip olmak bireyleri mutlu etse de sahip olunan şeyler insanlardan daha fazla önem kazanmıştır. Materyalist bireyler; eşyalar, hatıra niteliği taşıyan objeler gibi sahip olduklarını saklama ve onlara bağlanma yönünde aşırı derecede tutkulu görünmektedirler (Tiltay ve Torlak, 2011: 45-46). Yüksek materyalist değerlere sahip kişiler, sahip oldukları ya da olamadıkları maddi varlıkları yaşamlarının merkezinde konumlandıklarından, yaşamlarındaki tatmin ya da tatminsizliğin en büyük nedeni olarak da yine bu varlıkları görmektedirler (Öztürk ve Nart, 2016: 46). Yani Bozyiğit (2016: 256-257)'in deyimıyla materyalist bireyler, tatmin veya tatminsizlik dürtülerini istek ve arzularının karşılanıp karşılanmadıklarına bağlı olarak yaşadıkları için istedikleri varlıklara sahip olamayınca yaşamdan zevk almamaya başlamakta, çeşitli psikolojik problemler yaşamaktadırlar.

Modern kültürün tüketim kalıpları, ihtiyaçlarımızın çoğunun tüketim yoluyla karşılanmasını adeta zorla kabul ettirmektedir. Sanayileşme sonrası yaşam ile birlikte maddi varlıklara ulaşmak, ün ve itibarın geleneksel temeli olarak önemli ölçüde geçerlilik kazanmıştır. Bugün, bazı maddi varlıklar ya da para, sadece hayati ihtiyaçlarımızı karşılamak için değil, onların bize sağladığı güç ve prestijle birlikte gelen sosyal bir konum için de gerekli görülmektedir (Öztürk ve Nart, 2016: 46). Richins ve Dawson (1992: 309) materyalizmi açıklamaya çalışan kuramların üç ortak noktası olduğunu ileri sürmektedirler. Bunlar; Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm, Sahip Olma Odaklı Materyalizm ve Mutluluğa Erişmek Odaklı Materyalizmdir.

Başarı göstergesi olarak materyalizm derken yazarlar materyalist özellikler gösteren bireylerin sahip oldukları mal ya da para ile birbirlerinin başarılı olup olmadıklarını belirlediklerini iddia etmektedirler. Burada bireyler için en önemli olan şey maddi olarak belirli bir seviyeye ulaşmış olmaktır. Sahip olma odaklı materyalizmde ise materyalist bireyler için yaşamlarındaki en büyük amaç hayal ettikleri mallara sahip olmaktır. Bu mallara sahip olamayan bireyler kendilerini mutsuz ve hatta depresyonda hissetmekte ve tüketim onlar için amaç haline gelmektedir. Mutluluğa erişmek odaklı materyalizmde ise materyalist bireyler için mutlu olmanın tek yolu mal, mülk ve paraya sahip olmaktır. Onlar için başarı ya da kişisel ilişkiler önemli değildir. Mutluluğu sahip olacakları mallar üzerinden tanımlamaktadırlar. Bunlara ek olarak anlık satın alma davranışı da materyalist tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler planlayarak, bir dürtü sonucu ya da anlık olarak tüketim

yapmaktadırlar. Anlık olarak yapılan tüketimde tüketici ürünü gördüğü anda aniden satın alma davranışı gösterir. Kişi anlık alışveriş sonrası suçluluk, pişmanlık, tatmin ya da sonuçları görmezden gelme gibi duygusal ve/veya bilişsel reaksiyonlar gösterebilir (Kaytaç ve Yiğit, 2014: 8).

5. MATERYALİZM VE TÜKETİM

Bir mala sahip olmak insanlar arasında bir gösterge haline gelmiştir. Bu durumda insanların sahip oldukları mallar ile kendilerini tanımlamalarına neden olmuş ve sahip olunan mallar önem kazanmaya başlamıştır. Alıcılar, ürünün işlevsel kullanımından daha çok başkalarının tepkilerinden memnuniyetini elde ederler. Materyal odaklı insanlar, kendilerini farklı kılmak için itibarlı, özellikli mallar almaya odaklanırlar (Chacko, Prashar ve Ramanathan, 2018: 148). Günümüzde tüketim ve insanlar ile mallar arasındaki ilişki önem kazanmakta ve “tüketici toplumu”, “sanayi sonrası toplum” ve “modern toplum sonrası” olarak adlandırılan bağlamda çeşitli olayları açıklamaktadır (McCracken, 2003; Barbosa, 2006).

Materyalizm kavramı, araştırmacılar tarafından farklı bağlamlarda geniş çapta incelenmiştir. Son yıllarda farklı disiplinlerden teorisyenler ve araştırmacılar materyalizmin insanlar, kültürler ve davranışlar üzerindeki etkisini anlamaya çalışmışlardır. Materyalizmin popüler anlamı felsefi kullanımdan farklı olsa da, Richins ve Rudmin (1994); Materyalist olan insanların çoğunlukla mutluluk, statü ve sosyal yeterlilikler gibi soyut yapılara giden bir yol olarak fiziksel (maddi) mülkiyete güvendiklerini savunmaktadır. Bireyler artık kendilerini mutlu hissetmek için sahip olacakları materyal bir mallarının olması gerektiğini düşünmektedir. Materyalizm kavramı, yüzlerce yıl boyunca bilim adamlarını etkilemiş, çünkü mülkler ve nesnelere hem sosyal katmanlaşma sürecinde hem de gelişmiş ülkelerin ideolojik geleneklerine odaklanacak bir konuma sahip olmuştur (Belk, 1985). Tüketici davranışları araştırmalarında materyalizm sahiplenme, sahip olma ile ilişkilendirilmekte, psikoloji araştırmalarında deneyimsellik, insanların mutluluğu ve öznel refahı etkilemekten ziyade “yapmanın” nasıl değerlendirildiği araştırılmaya başlanmıştır (Weinberger, 2008: 258).

Materyalizm tüketici davranışlarını anlama ve çözümlenme konusunda önemi artan bir alan haline gelmiştir. Sosyo-kültürel bir kavram olarak materyalizm, toplumdaki insanların çoğunluğunun yüksek oranda maddi nesnelere verdiği önemi

anlatmaktadır (Karaca, 2019: 254). Materyalist eğilimli bireyler yüksek itici alım eğilimlerine sahip oldukları için anlık satın alma davranışları da artmaktadır (Karaca, 2019:254). Materyalizmin temelinde yer alan maddi bir varlığa sahip olma duygusu kişinin mutlu bir insan haline gelmesini sağlamaktadır. Fakat aynı zamanda kişinin mutluluğu bir mala sahip olarak bulması doyumsuz bir kişiliğe bürünmesine neden olmaktadır. Böylece bireyler giderek sadelikten uzaklaşmaktadırlar. Üreticiler ise bu durumu bir kazanç aracı olarak kullanırlar. Böylece ürünlerini artık bir statü göstergesi olarak satın alan tüketicilerin isteklerine göre üretmeye başlamışlardır. Bu durumdan da görüleceği üzere tüketicilerin bir malı alırken davranışlarında hazzı ön plana çıkardıkları görülmektedir.

Artan nüfusa paralel olarak fazlalaşan tüketici sayısı beraberinde tüketimin de artmasına neden olmaktadır. Tüketiciler dünyanın her yerinde farklı alım güçlerine sahip olsalar da tüketim gittikçe artmaya devam etmektedir. Bu durumda en önemli rolü kitle iletişim araçları üstlenmektedir. Kişiler sosyal medya, ünlüler ve televizyon aracılığıyla daha fazla tüketim yapmaya yönlendirilmektedir. Bu durum kompulsif satın alma davranışlarını tetiklemekte ve alım gücünün üzerinde tüketime yönelen tüketicileri hem maddi hem de manevi olarak zorlamaktadır (Ulusoy ve Öztürk, 2019: 688). İstek ve hazza göre tüketim yapan tüketiciler satın aldıkları malın fiyatı ve kalitesi gibi özelliklerine önem verseler de çoğu zaman o mala sahip olmanın yaratacağı sosyal statü daha da önem kazanmaktadır. Bu durum da üreticilerin tüketiciyi ve onun isteklerini daha net tanımaları ve bu konuda geniş çaplı bir analiz yapmaları zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

6. MATERYALİST TÜKETİCİLER VE ÖZELLİKLERİ

Tüketiciler artık pazar alanında önemli bir rol oynamaktadır ve her ürüne, hizmete değişik türde cevap veren benzersiz bir karaktere sahiptirler. Tüketicilerin alım davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bu faktörlerden bazıları sosyal statüye, tüketimin statüsüne, markaya bağlılığa, tüketicinin bağımsızlığına ve tüketicilerin materyalistliğine bağlıdır. Materyalist tüketicilerin tüketim şekli, algılanan sosyal duruma göre belirlenir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, insanlar toplumdaki yerlerini gösterme veya pozisyonlarını tutma konusunda statülerine önem verirler. Dahası, insanların yüksek statü belirtileri olan ürünleri alarak kendilerini onurlandırmayı istedikleri bilinmektedir.

Tüketiciler, ürünlere yönelik farklı algılara ve ihtiyaçlara sahiptir çünkü farklı kişilikleri ve geçmişleri vardır. Çalışmalar, materyalist tüketicilerin çoğunlukla gereksiz veya önemsiz şeyler için para harcadığını açıkça göstermektedir (Liao ve Wang, 2009). Bu tüketimlerin amacı, algılanan sosyal statülerinin ilerlemesi (Christopher, Marek ve Carroll, 2004) ve aynı zamanda özgüvenlerinin artırılmasıdır (Tatzel, 2002). Bireyler zenginliklerini ve başarılarını göstermek için lüks markalar satın alırlar veya en azından başkalarının onları başarılı bir şekilde algılamasını sağlarlar (Liao ve Wang, 2009). Para ve elde ettirebileceği maddi güç alanları genişlemiş ve ben boyutu ön plana çıkmıştır (Çolak, 2018:45). Sanayileşmiş ve gelişmiş ülkelerdeki yaşam koşulları materyalist yaşam biçimini zorunlu hale getirmiştir (Aslay, Ünal ve Akbulut, 2013). Bu bağlamda materyalist tüketici yukarıda da belirtildiği üzere bir malı satın alırken çoğunlukla ihtiyaç duyup duymadığını düşünmeyerek hareket etmektedir. Bir malı satın alırken tüketiciyi harekete geçiren içgüdü o mala sahip olma arzusu ve o malın getireceği sosyal statüdür.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA TUTUMU

1. MARKA KAVRAMI

İşletmeyi potansiyel olarak rakip olan diğer işletmelerden ayırtıcı özelliklerle kalmayıp tüketici bireylerle duygusal bir bağ kurarak daha sonra tekrar satın alma davranışlarında da etkili olan, tüketicilerde güven ve sadakat yaratan marka, mevcut olarak sürdürülebilir rekabet ortamında her geçen gün giderek artan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Topçuoğlu, 2016:5). Dolayısıyla tüketiciler için marka, bir ürünü tanımak için izlenilen en basit yoldur. Üründen memnun kaldıkları ve ihtiyaçlarını karşılayabildikleri müddetçe, ürünü almayı da tercih etmeye devam ederler. Marka, ürünün temel kaynağını göstererek aynı zamanda ürünün kalitesini ve garantisini sağlamış olur (Çabuk ve Ar, 2006: 63).

Baktığımız zaman günümüz dünyasında birden fazla marka ile karşı karşıya kalan tüketiciler bazı markaları çok daha kolay anımsamakta ve tanımaktayken bazı markaların ise varlığından bile haberdar değildirler. Böylece söz konusu markalar tüketiciye çağrışımında buldukları “değer” açısından farklılık göstermektedir (Kavas, 2004: 16-25).

Bu nedenle marka, işletmenin, üzerinde çalışarak yoğunlaşması gereken bir donanım cihazı gibi düşünülebilir. Pazarlamadaki yöneticiler, yeni bir marka yarattığında ve bu markanın değerini artırdığında mevcut işletmenin toplam değerini de böylece yükseltmiş olur (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000: 177).

Dünya genelinde önemli bir “marka danışmanlığı” şirketi olarak gösterilen Interbrand’ın "En İyi Küresel Markalar 2020" araştırması sonuçlarına göre, Apple, piyasa değerini bir önceki seneye göre %38 oranında artırarak 322,999 milyar dolarla en iyi marka haline gelmiştir. Baktığımız zaman listenin ikinci sırasına yükselen Amazon marka değerini %60 artırarak 200,667 milyar dolarlık bir marka haline gelmiştir. Üçüncü sırada ise, 166.001 milyar dolarlık marka değeriyle Microsoft 3. Sıraya yerleşerek Google’ı geride bırakmıştır. Google ise 164,444 milyar dolar ile dördüncü sırada yer almıştır. Samsung ise 62,280 milyar dolar ile 5. sırada yer alarak ilk kez ilk beşe girmiştir. Marka değeri -10% oranında düşen Coca Cola ise 56,894 milyar dolar ile

6. sırada yer almıştır (<https://mediacat.com/interbrand-en-iyi-global-markalar-2020/> Erişim Tarihi: 21.10.2020).

Marka kavramının en önemli bilinen kullanımı kırsal alanlarda yaşayan hayvan sürülerinin sahipleri kendi hayvanlarını ayırt edebilmek adına farklılık yaratmak için yaptıkları damgalamaları ilk adım olarak kabul edilebilir (Tosun, 2014:3). Günümüz dünyasında marka kavramı hem işletmeler hem de tüketiciler için oldukça büyük öneme sahip olmakta ve çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede marka; “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini başka bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması şartıyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimle ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmaktadır(<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/laws/informationDetail?id=102>, Erişim Tarihi:21.12.2019).

Amerikan Pazarlama Birliğinin marka ile ilgili yaptığı tanım ise bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir şeklindedir (<https://www.ama.org/topics/branding>, Erişim Tarihi:21.12.2019). Kotler (2018:300) ise bu tanımdan yola çıkarak markayı, aynı gereksinimi tatmin etmek amacıyla ortaya konulan fakat diğer mal ve hizmetlerden bir şekilde ayırt edilen mal ya da hizmettir şeklinde açıklamaktadır.

Aaker'e (2007: 25) ise markayı, “bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür” olarak tanımlamaktadır.

Kapferer (2012: 12) marka konusunda tüm kuruluşların markayı uzun vadeli bir bağlantıyı veya bağlılığı sembolize eden bir isim olarak anlamalarını söylemekte ve ürünlere, hizmetlere ve davranışlara gömülü olan, organizasyonu, kişiyi veya ürünü diğerlerinden ayıran veya öne çıkaran benzersiz bir değerler kümesi olarak görmektedir.

Bruce ve Harvey (2010: 5) ise, markanın yeniden tanımlanması gerektiğini belirtmektedir. Yazarlara göre marka, “bir ürünü, bir hizmeti ya da bir örgütü diğerlerinden farklı kılan her şeye verilen isimdir şeklinde açıklayarak, mirası ve kalıcı gelenekleri; karakteristik davranış tarzı ve kültürü; gelişiminin sürekliliğini sağlayan rüyası şeklinde üç bileşenin ürünü olduğunu söylemektedir.

Tanımlar bize markaların ne kadar değerli varlıklar olduğunu göstermektedir. Bir marka, bir işletmenin mallarını, hizmetlerini veya kendisini başka bir kuruluş tarafından sunulanlardan farklı olarak tanımlamaktadır. Bir marka bir işletmeye, bir ürüne / hizmete, bir şehre, bir bölgeye vb. bağlanabilir. Ancak her durumda markanın işlevi, pazardaki varlık için ayırt edici bir kimlik oluşturmaktır. Bu durum işletmenin mal veya hizmetlerinin benzersiz faydalarının, yalnızca işlevsel değil, duygusal veya sosyal de olabileceği anlamına gelmektedir. Eylemleri, hizmetleri veya diğer işlemleriyle bir varlıkla bağlantılı olan markalar, günümüzde deneyimlerle özdeşleşmeyi de istemektedir. Bu deneyimler, ürün veya hizmetin salt kullanımının ötesine geçer ve onlarla daha yüksek düzeyde bir etkileşime yol açar. Sonuç olarak markalar, paydaşların akıllarında bir mal veya hizmetle ilişkilendirdikleri izlenimler, faydalar ve deneyimler olarak var olurlar. Markalar, hem marka haklarına sahip kuruluşlar hem de markayla ilişkilendirdikleri fonksiyonel faydalara, duygusal faydalara ve deneyimlere önem veren paydaşlar için değerlidir (<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20671:dis:ed-1:v1:en>, Erişim Tarihi: 25.09.2020). Bir markanın temel amacı, işletmenin toplam iş değerini artırmak, riski azaltmak ve işletmenin sürdürülebilir varlığını genişletmektir. Bir işletme açısından güçlü bir marka değerli bir varlıktır ve işletmeye büyük bir finansal fayda sağlamaktadır. Güçlü markalar müşterileri kendilerine çeker ve yinelenen satın alma yoluyla marka sadakatini artırmaktadır.

Baktığımız zaman yapılan tüm tanımlamalara göre marka kavramının anlaşılabilmesi için ürün ile marka arasındaki ayrımında yapılabilir olması gerekmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 15).

Tablo 3. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada üretilir	Algı olarak yaratılır.
Nesneldir ya da bir hizmettir	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır. Zamanla değişmesi mümkündür.	Kalıcıdır ve ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlamaktadır.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilmektedir.
Somuttur ve bileşenleri fizikseldir.	Soyuttur ve bileşenleri duygusaldır. Aynı zamanda kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap etmektedir.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap etmektedir.

Kaynak: Taşkın ve Akat, (2012: 15)

2. MARKANIN ÖZELLİKLERİ

İşletmecilerin ve tüketicilerin yakından inceleme yaptıkları markanın bilincine varmak için aynı zamanda markanın özelliklerini de bilmeleri gerekmektedir.

- İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin daha da ön planda tutulmasını sağlayan en önemli faktör markadır. Marka, bir ürünün ne denli tüketiciye çağrışımında bulunacağı konusunda en önemli rolü üstlenmektedir. Markalar, tüketicilerin ürün ve ürünün performansı ile ilgili algı ve duygularının tümünü kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 251).
- Marka, işletmenin ürününü rakiplerin ürününden ayıran bir araçtır. Bu duruma verilecek en güzel örnek “su” elementidir. Ürünün fonksiyonel açıdan hiçbir farkı olmadığı halde su, işletmelerin marka sayesinde ortaya çıkan rakip ürünlerden farklılaşmakta ve bireylerin algıları değiştirilerek marka sadakati yaratılmaktadır (Blythe, 2001: 135).
- Marka, sadece farklılaştırmak anlamında kullanılmaz. Markayı oluşturan tarafından tüketicilere karşı verilen kalite ve performans sözü olarak görülmektedir (Zengin, İlideniz, 2005: 38).
- Marka, alıcı ve satıcı arasında bir iletişim kurmaktadır. İletişim gücü yüksek düzeyde olan kuruluşlar aynı zamanda önemli ölçüde saygınlık kazanmış demektir (Perry ve Wisnom, 2003: 12).
- Markalar hem fiziksel hem de algısaldir. Bu anlamda markalar, potansiyel tüketicileri psikolojik açıdan büyük ölçüde etkilemektedir. Aynı zamanda tüketiciler açısından mal ve hizmetlere bir değer oluşturması dışında, tüketicinin bir sonraki alışverişi için tüketiciyi bağlama noktasında da etkili olmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).
- Marka, tüketicileri satın alma evresinde yönlendirerek karar verme aşamasında başvurulan bir özelliktir (Keller, 2019: 2).

3. MARKANIN FAYDALARI

Markanın faydalarına tüketiciler, üretici işletmeler, perakendeciler ve toplum açısından ele alarak inceleyeceğiz.

3.1. MARKANIN TÜKETİCİLER AÇISINDAN FAYDALARI

Tüketiciler, marka kavramının oluşumunda temel yapıtaşı konumundadır. Çünkü markanın oluşum evresi ve kararlarını, tüketici konumunda bulunan bireylerin istek, ihtiyaç ve özellikleri belirlemektedir. Mevcut ve potansiyel tüketicileri göz önünde bulundurmadan yapılandırılan markanın başarılı olma şansı oldukça düşüktür (Keller, 2019:6). Dolayısıyla markalar, satın alma evresinde ürün hakkında bilgi vermek, gerekli güveni sağlamak, ürüne anlam içerikli değerler katarak, tüketici ve ürün arasında duygusal bir bağ kurmak gibi metotlar yoluyla tüketicilere değer sunmaktadırlar (Aaker, 2009:34).

Markalamanın tüketiciler açısından sağladığı yararları özet halinde açıklayacak olursak (Pickton ve Broderick, 2005:253);

Ürünün tanınmasını sağlar: Tüketiciyi tatmin edebilecek ürünlerin önceden tanınmasını sağlayarak tüketicinin karar verme sürecinin hızlanmasında oldukça etkilidir.

Riski azaltır: Tüketicie değişmeyen kalite ve tatmin garantisi sağlar. Tatmin garantisi, tüketicilerin daha fazla para ödemelerini göze almalarını sağlayacak şekilde büyük öneme sahiptir.

İfade: Tüketicie kendi benliğini anlatmak için olanak sağlar.

3.2. MARKANIN İŞLETMELER AÇISINDAN FAYDALARI

Tüketiciler, işletme ile yoğun bir duygusal bağ kurma işlemini markalar sayesinde gerçekleştirmektedir. İşletmeler, markaya bağlı olan tüketiciler sayesinde talepte istikrar sağlamaktadır (Yükselen, 2012:152). Böylelikle artan müşteri sadakati pazarlama giderlerini azaltmaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005:68). Güç ve itibar sahibi olan markaların yapmış oldukları hatalar mevcut müşteriler tarafından çok daha basit ve kolay bir şekilde affedilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:8). Günümüz müşterileri ürünün iyi ya da kötü olmasından ziyade zihninde o ürün belirli bir marka konumu halindeyse ürüne dair ne kadar hata olursa olsun çok daha kolaylıkla untabiliyorlar. Buradan da anlaşılacağı üzere ürünün iyi ya da kötü, kaliteli veya kalitesiz olmasından ziyade ürün markalıysa kesinlikle o ürün iyidir anlayışı mevcut müşteri zihniyetine yerleşmiş bulunmaktadır. Bu durum markanın tüketiciye itibar sağladığını

göstermektedir. Dolayısıyla birçok tüketici için güçlü ve itibarlı markaları kullanmak bir ayrıcalıktır.

Markanın işletmeler açısından faydalarını maddeler halinde özetleyecek olursak (İslamoğlu, Fırat, 2011: 8-9);

- Ürünlerin fiyatlarını yükselterek çok daha fazla kar elde edilebilmesine olanak sağlar.
- Tüketicilere marka sadakatini benimseterek, markanın fiyat rekabetinden etkilenmemesini sağlar.
- Marka talep yaratmada etkileyici bir güce sahiptir.
- Markada çeşitlilik sağlayarak markaya yeni ürünler kazandırmaya olanak tanır.
- Kısıtlamalar getirerek rakip firmaların pazara girmelerini zorlaştırır.
- Yasal yollarla önlem alarak ürünlerin taklitlerinin ya da korsanlarının pazara girmesine engel olur.
- Güçlü markaların pazar payları diğerlerine göre daha yüksektir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının geliştirilmesine yardımcı olur. İletişimde, mesajda ve temada tutarlılık sağlar (Fill, 2006: 47).

Tek ve Özgül (2010: 305-306) markanın işletmeye faydaları açısından şunları eklemektedir:

- Mevcut pazardan farklı bir pazara girmeyi kolaylaştırır, böylece işletmenin güçlü bir ekonomi elde etmesini sağlar.
- Kurum imajına katkıda bulunarak toplumda işletmeye yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesini sağlar, firmaya karşı saygınlığın artmasına olanak sağlar.
- İşletmeye önemli ve kalıcı bir rekabet avantajı sağlar.
- Mevcut tüketici ile markanın arasında bağ kurarak iletişimlerini kolaylaştırır, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmaya yardımcı olur.
- Fiyatlardaki esnekliğin artmasıyla birlikte firmaların uzun dönem karlılığı artarak, firmanın büyümesini kolaylaştırır.
- Firmalar için en önemli sermaye unsurunu oluşturur.

3.3. MARKANIN ARACILAR AÇISINDAN FAYDALARI

Günümüzde aracı işletmelerin bir bölümü üretici firmaların markalarını kullanırken, diğer bir bölümü ise kendi markalarını kullanmayı tercih etmektedirler. Üretici firmaların markalarını tercih eden aracılar, tutarlı ürün kalitesi, zamanında teslim koşulları ve uygun kredilendirme seçenekleri olan işletmelerle ticari bağlantılar yapar. Bu özelliklerinden dolayı bilinen markaları satmayı tercih ederler. Ancak aradığı markayı aracılardan raflarında gören müşteriler ise satın almaya daha çabuk karar verir. Dolayısıyla bu durum aracılardan stok devir hızlarını artırmış olmaktadır (Topçuoğlu, 2016:32).

Kendi markalarını kullanan perakendeciler ise tüketicileri kendi markalarına karşı bağımlı hale getirerek, kendilerini üretici firmaların markalarından soyutlaştırmaya başlarlar. Dolayısıyla bu durum karşısında perakendeciler markalarının üreticilerinkiyle eş değer kalitede olmasına rağmen çok daha ucuza sattıklarını ifade ederek, tüketici azınlığın çoğunu kendilerine çekmeye başarabilirler (Ar, 2004: 177).

3.4. MARKANIN TOPLUM AÇISINDAN FAYDALARI

Markalama, baktığımız zaman üreticiler, tüketiciler ve aracılar dışında topluma da birçok olanak sağlamaktadır. Bunlar; fiyatlarda istikrar sağlaması, ürün kalitesini iyileştirmesi, ürünlerin değerini artırması, ürünlerin itibarlarını artırması vb. nedenlerden dolayı birtakım avantajlar sağlamaktadır (Tek, 1999: 37).

Dolayısıyla ülkede itibarlı markalara sahip işletmelerin varlığı, ahlaki değerlerin ve toplumsal sorumlulukların dikkate alındığının da bir işaretidir (Borça, 2014: 78). Çünkü marka imajlarını zedelemek istemeyen firmalar hukuki ve toplumsal iş ahlakı kurallarına uymakta daha dikkatli davranırlar. Marka, toplumsal konularda çok daha aktif bir rol almaktadır ve çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde de yer almaktadır (Topçuoğlu, 2016: 33). Markanın, bir ülkenin ya da işletmenin sahip olduğu en önemli sermaye unsuru olması, o şirketin ve/veya ülkenin üretim teknolojisini, yaratıcılığını, insan kaynağını, birikimini, özetler niteliktedir (Uztuğ, 2008: 23-24).

Son olarak ulusal ya da uluslararası bölgeler arasında tanınır hale gelmiş markalar ait oldukları ülkeye ve topluma ekonomik olarak birçok fayda sağlamaktadırlar. Tüketicilerde bağımlılık haline gelen markalar da uluslararası pazarlarda pazar paylarını koruyarak, ait olmuş oldukları ülkenin ekonomisine sürekli

olarak döviz kazandırmaktadır. Böylece ülke içinde de ekonomik canlılığı sürekli hale getirmektedir. Aynı zamanda, itibarlı ve güçlü markalar ait oldukları ülkeyle bağdaşarak, olumlu bir ülke imajını da oluşturmaktadır (Derici, 2002: 10).

4. MARKA ALGISI

Günümüzde pazarlamanın temeli algı yönetimidir. Markamızla ilgili amacımızı, nasıl anılmasını istiyorsak o şekilde konumlandırmasını oluşturmak durumundayız. Buradaki amacımız, yönetmek istediğimiz algıyı oluşturmak, ayrıca tüketicilerin zihninde istediğimiz algının oluşup oluşmadığını test etmek olmaktadır. Bu bağlamda öncelikle algının ne olduğunu açıklamamız gerekir.

Kotler ve Armstrong (2018) algıyı, “insanların dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgiyi seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı süreçtir” olarak tanımlamaktadır.

Algı, “insan beyninin herhangi bir anda deneyimlenen tüm duyuların alınıp, anlamlı bir şekilde yorumlanmasına olanak tanıdığı yöntemdir. Algıda birazda bireysellikte bulunmaktadır” (Ciccarelli ve White, 2018: 115).

Morris ve Maisto (2014: 122-131) göre algı, “beynin duyusal bilgiyi organize etme ve anlamlandırma sürecidir” şeklinde açıklamaktadır. Duyusal bilgiyi hammadde olarak kullanan beyin, doğrudan hissedilenin ötesine geçen algısal deneyimler yaratır. Tüm normal insanlar aynı duyu organlarına ve algılama kapasitesine sahiptir. Yine de bireyselliğimiz (motivasyonlarımız, değerlerimiz, beklentilerimiz, bilişsel tarzımız ve kültürel önyargılarımız) algıladığımız şeyleri etkilemektedir.

Odabaşı ve Barış (2002: 128) algıyı, “çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyuları yorumlama ve onları anlamlı biçime getirme sürecidir” diye tanımlamışlardır. Kısacası algı, çevrede olanların keşfedilmesi ve düzenlenmesi şeklinde açıklanabilir.

Marka algısı, duygusal bir etki yaratmak için oluşturulmaktadır. Markayı, renk, şekil, kalite, tasarım vd. gibi ürünlerden farklı kılmayı sağlayan birçok unsurun bir araya gelerek kişinin gözüne, zevk ve seçeneklerine seslenmesidir şeklinde tanımlayabiliriz. Aksoy (2017), markaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırıp rekabet avantajı elde etmelerinin zor olduğunu savunmaktadır. Her işletme rakiplerini izleyerek sunduğu ürün ve hizmetleri rakiplerinin ürünleriyle eşitlemektedir.

Dolayısıyla pazarda birbirine benzeyen markalar ortaya çıkmaktadır. Genelde markaların yarattıkları algı ürün kategorisine ait temel özelliklerin ele alınmasıyla oluşmaktadır. Bu durumda markalar, rakiplerinden farklılaşamazlar ama kendilerini ayırtabilirler. Çünkü her markanın ismi, rengi, logosu, simgesi, sloganı ve müziği bulunmaktadır. Bu sayede rekabette rakipleri arasından sıyrılabilirler. Bu bağlamda yaratıcı ve özgün olan markalar, insanların zihninde ve belleğinde yer alarak başarılı olabilirler.

Marka algısı, tüketici zihninde oluşan duyu kodlarının bütünüdür. Duyu organlarından geçerek zihne ulaşan bu kodlar, zihinde birey tarafından anlaşılabilir olarak, tüketicinin o marka için bir duyu sahibi olmasına olanak sağlar. Zihinde oluşan bu duyu algısı her zaman güçlü ve gerçektir. Bu duyu algısı, bireysel mutluluk noktasına ulaştığında, yani bağlılık duygusunu harekete geçirdiğinde, marka algısını oluşturan en önemli yapı taşı haline almış olmaktadır (Moralioğlu, 2016). Kısacası, marka algısını oluşturan öğeleri; marka farkındalığı, marka çağrışımı, markada algılanan kalite ve marka sadakati olarak sıralayabiliriz (Güngör, 2015: 60).

Marka, ürünlerin alternatifleri arasında ayırt etmeye yarayan ve ona bir kimlik kazandırma niteliği taşıyan oldukça önemli bir ürün özelliğidir. Tüketici pazarına yönelik ürünlerin neredeyse tamamının markalı hale gelmiş olması da bu durumun en önemli göstergelerinden birisidir. Mağazaların vitrinlerindeki içerik, görsel tasarım, tat, özellik, nitelik, boyut vb. pek çok özelliği itibarıyla birbirine benzer hale gelmiş olan ürünlerin mevcut tüketiciler tarafından ayırt edilmesinde ambalajın yanı sıra onu daha ön plana çıkarmayı sağlayan unsurun marka olduğu apaçık bir biçimde ifade edilmektedir. Bu doğrultuda marka konumlandırma, işletme yöneticileri tarafından kaçınılmayacak bir araç haline gelmiştir. Marka konumlandırma, ürünün kendisi ve eklentileriyle birlikte o ürüne alternatif olabilecek başka ürünler, tüketiciler için anlamlı ve değerli bir boşluğa hitap etmek üzere, tüketicilere değer sağlama vurgusunu içeren pazarlama iletişimi çabalarını gerektirir. Marka konumlandırmasıyla pazarlama yönetimleri hedef pazarlarındaki tüketicilerin zihninde ilk akla gelen, hatırlanan ve tercih edilen bir yer edinmeye çalışırlar. Böylece markanın konumlandırma başarısı, tüketicinin marka algısıyla birbirine paralel olarak ilerlemektedir (Torlak ve Doğan, 2011: 99).

Kotler ve Keller (2012), marka algısını; insanların değişen olaylar karşısında, bir markayı kendi algıları çerçevesinde değerlendirme yeteneği olarak açıklamıştır.

Markanın tüketiciler tarafından algılanması, markanın ayırt edici özellik ya da boyutlarıyla gerçekleşebilir. Markanın içeriği, kalitesi, fiyatı, diğerlerine göre seçilen ihtiyaç doğrultusunda öne çıkan özellikleri marka konumlandırma çabalarında değerlendirerek marka algıları yaratmaya çalışırlar. Tüketiciden tüketiciye marka algısı farklılaşması oldukça doğaldır. Çünkü bireylerin zihinlerinde neyin daha önemli olduğu yargısı her bir tüketici için farklılaşmaktadır.

Duyusal olarak algının tüketiciden tüketiciye göre farklılaşması yanında ayrıca marka konumlandırma çabalarından da farklı algılamalar ortaya çıkabilir. Bu durum, marka konumlandırma çabalarında pazarlama mesajlarının önemini daha da artırır. Marka algısının birden çok sayıda faktörün etkisi altında gerçekleşir. Ayrıca her marka konumlandırma mesajının beklenen sonucu vermemesi, marka konumlandırma çabalarında pazarlama yönetimlerini değişik özelliklere bağlı konumlandırma çabalarına yöneltmiştir. Bu kapsamda, kişilik özelliği, ülke orijini, üründen beklenen yarar, rakip ürünlere ilişkin algılanan boşluklar gibi hususlar, marka konumlandırma çabalarında ön plana çıkmaktadır (Torlak ve Doğan, 2011: 99).

Ülke orijini de marka algısında önemli bir diğer faktördür. Mobilya ürünlerinde İtalyan, mikro elektronik ürünlerde Japon, kozmetik ürünlerde Fransız, otomobilde Alman markalarının sıklıkla anılıyor olması, marka algısında bu ülke orijinli önemli markaların ön plana çıkmasından ve ürünlerden söz edildiğinde ilk akla gelen markalar olmasıyla doğrudan ilişkilidir (Bardakçı ve Akıncı, 2014).

Markaların algılanmasında üründen beklenen yarar çerçevesinde, yerine göre damak tadı, yerine göre performans, kimi zaman hız, kimi zaman hatasız işlem ve benzeri çok sayıda özellik ön plana çıkarılabilir. Bu noktada kültür ve alt kültürel faktörler de belirleyici olabilir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin marka tercihleri, onların belirli ürün özellikleriyle ilişkilendirecekleri değerlendirmelerden etkilenmektedir (Gray, Fam ve Llanes, 2003). Özetle açıklayacak olursak, bu tür özellikler göz önüne alınarak pazarındaki boşluklar iyi görülmeli ve pazarlama yöneticileri bu özellikleri dikkate alarak marka konumlandırmaya yönelik pazarlama iletişim çabalarını uygulayarak başarı şanslarını artırabilirler.

Algılamamanın yönetilememesi ve çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerin de yanlış algılamalara neden olabileceğinden kurumlar için oldukça tehlikelidir. Sonuç olarak bu algılamayı değiştirmek ve yok etmek, yerine yeni bilgiler bulmak ve koymak

oldukça zaman alan bir süreçtir. Dolayısıyla algılama yönetilirken aktarılan bilgiler kurum kültürü, değerleri ve gerçekleri uyuşmak durumdadır (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019: 254).

İşletmeler markalarının algısını tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak değiştirmekte ve ona göre düzenlemektedirler. Yani işletmeler markalarında herhangi bir konuda bir değişim veya gelişim yapmak için öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilir nitelikte olduktan sonra karar vermelidir (Güngör, 2015: 60). Tüketiciler pazarlama karması elemanlarını tek tek algılamaz, genelde bir bütün olarak algılamaktadır. Bu nedenle marka algısı ve pazarlama karması elemanları uyumlu ve tutarlı olmak durumundadır. Marka algısı sürecinin ilk aşaması marka mesajlarının alıcılara ulaşmasıdır. Marka algısının en önemli basamağı, marka mesajlarıdır. Örneğin, maskotlar iletişim mesajlarının tüketiciye ulaştırılmasında etkili birer iletişim aracıdır (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019: 253).

Güçlü ve aynı zamanda itibar sahibi bir marka, tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu sayede de tüketicilerin bu markayı seçmeleri kolaylaşmaktadır. Bu nedenle işletmelerin mal ya da hizmetlerinin kalite algısını yükselterek tüketiciler için marka sadakati oluşturmaları mümkün olmaktadır. Marka algısı, tüketicilerin satın alma tercihlerinde oldukça etkili bir unsurdur. Tüketiciler markaya karşı bakış açıları ve algıları, markaya karşı sadakatleri, tutumları gibi nedenler sayesinde mal ve hizmetleri satın almaya karar vererek, seçmiş oldukları markayı sonuna kadar desteklemektedirler (Güngör, 2015: 60).

5. MARKA İMAJI

Marka imajı, bireyin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların toplamıdır. Başka bir ifadeyle ise markanın diğer rakip firmalara karşın nasıl algılandığıdır şeklinde ifade edebiliriz. Marka imajı, mevcut tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 117).

Marka imajının temel öğelerinden birisi görsel sunumdur. Görsel sunum marka imajının en güçlü bileşenidir. Marka imajı üzerinde bu derece etkili olan görsel

sunumun en önemli ve dikkat çekici bir özelliği ise, markanın sahip olduğu orijinal sembollerin bireylerin zihninde saklanması ve bireylerin daha sonra bu sembolleri anımsamasında etkili olmaktadır (Taşkın vd., 2013: 315).

Marka imajı tüketicinin algısıdır. Marka imajına bağlı olan boyutlar, tüm bireyler için aynı anlamı ifade etmez. Yani marka imajına bağlı olan bu nitelikler her birey için farklı bir biçimde algılanabilir. Çünkü her insanın duygu ve düşüncesi birbirinden bağımsızdır. Böylelikle marka imajı, markanın bir önceki performansına göre tüketicilerin zihninde oluşur. Tüketicilerin geçmiş zaman tüketim deneyimi ve markanın tüketici istek ve ihtiyaçlarını ne doğrultuda karşılayabileceği, bu imajın oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Ballantyne, Waren ve Nobbs, 2006: 344). Marka imajını oluşturan boyutlar kurumsal imaj, algılanan değer ve marka kişiliğidir (Erdil ve Uzun, 2010: 90; Clow ve Baack, 2016: 26). Bunları kısaca açıklamak gerekirse;

Kurumsal İmaj: Her insanı birbirinden ayıran özellikleri olduğu gibi kurumları da birbirinden ayırt edici kendi benliklerine ait özellikleri vardır. Kurum imajı işletmenin neyi temsil ettiğini ve işletmenin pozisyonunu ortaya koymaktadır. Ayrıca müşteri zihninde belirli bir izlenim oluşturmaktadır. İşletmelerin sektör içinde diğer işletmelerden ayırıcı özelliği ise kurum kimliğidir. Kurum kimliğine son zamanlarda oldukça önem verilmektedir. Çünkü kurum kimliği, kurumun kim olduğunu, ne tür aktivitelerde bulunduğunu ve bunları görsel ve davranışsal olarak nasıl gerçekleştirdiğini açıklayan unsurdur (Martinez ve Pina, 2003: 433).

Algılanan Değer: Algılanan değer, müşterilerin satın alma sonrasında mal veya hizmetlere ödediği bedele göre ürün kalitesi hakkında yaptığı yorumlardır. Tüketiciler, aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirilmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılaştırmaktadır (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016:228). Baktığımız zaman tüketiciler zihninde almış oldukları markalı ürünlerin kalitelerini “çok iyi”, “iyice”, “o kadar iyi değil” ya da “kötü” olarak algılamaktadır. Dolayısıyla bu algılar derece olarak yinelenen yargılardır. “Algılanan Kalite” tek boyutludur ve bir soyutlamadır (Cop ve Baş, 2010: 324).

Marka Kişiliği: Marka kişiliği bireylerin marka hakkındaki algılamaları ve tutumlarıyla ilgili anlayışları güçlendirmede etki olmaktadır. Aynı zamanda, başkalaştırılmış bir marka kimliğinin oluşturulmasına katkı sağlayarak, markaya ait

iletişim çabalarına ilişkin rehber görevini üstlenerek, markaya dair olumlu tutum ve davranış geliştirerek ve de marka ederi yaratarak markaya değer yaratmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 363).

Baktığımız zaman markalara da insanlar gibi kişilik özellikleri verilmektedir. Marka imajı sürekli olarak kişilere verilen özelliklerle yansıtılmaya çalışılmaktadır. Dolaylı ya da dolaysız olarak arkadaş canlısı, yeterlilik ve cinsiyet gibi bireylerin karakteristik özellikleriyle marka arasında bir ilişki kurulur. J. Aaker marka kişiliği ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, markaların beş kişilikten birine sahip olduğunu ortaya koymuş ve böylece bu beş marka kişiliği boyutunun, içtenlik, coşku, uzman/yeterlilik, üstün yetenekli ve sertlik/dayanıklılık olduğunu belirtmiştir (Aaker, 1997: 347).

Araştırılan bu bulgular sayesinde özetleyecek olursak; kusursuz bir marka kişiliği seçebilmek için sahip olunan öz değerler dikkate alınmalıdır. Aksi takdirde marka kişiliği sürekli değişim gösterecek bu da tüketici zihninde olumsuz bir izlenim yani “şüphe” uyandırır ve marka sadakatine zarar verir. Bu da marka ile tüketici arasındaki ilişkinin sarsılmasına neden olmaktadır (Cop ve Baş, 2010: 324).

6. MARKA TUTUMU

Marka tutumu, markaya gösterilen ve kişinin markayla ilgili tüm izlenim ve deneyimlerine dayalı bir tepkidir ve markaya temel oluşturan marka bilinirliği, marka çağrışımları ve marka değerlerinin toplamıdır şeklinde tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla bireyler tüm yaşamları boyunca markadan edinmiş oldukları deneyimleri sayesinde markayı değerlendirmeye alırlar. Bireyler zaman zaman başkalarından duyarak ya da sosyal medyadaki reklamlar aracılığıyla bazen de kendi deneyimleri sonrasında markaya karşı algı oluştururlar. Ancak bir markanın tutum oluşturabilmesi için, en önemli ve öncelikli değerlendirme bireylerin kendi deneyimleri sonrasında oluşmaktadır (Cop ve Baş, 2010: 324; Franzen, 2002: 58).

En genel anlamıyla tutum, bireyin psikolojik bir nesne ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarının oluşmasını sağlayan en önemli faktördür. Tutum kelimesindeki en önemli noktalardan biri, bireye yöneltilen bir eğilimin olmasıdır. Markanın tanınması ve hatırlanması sonucu farkındalık oluşmaktadır. Marka bilinirliğinin sağlanması ile bellekte toplanmış olan bilgilerin mesajlar yoluyla bağlantı kurulması sonucunda marka tutumu oluşmaktadır. Tüm yaşamları boyunca markadan elde ettikleri deneyimleri değerlendirerek markaya karşı tutum geliştirirler (Selvi, 2007: 72).

Markaya yönelik tutum aynı zamanda marka imajının önemli bir parçasıdır. Tüketicilerin markayı satın almalarına teşvik edici veya kışkırtıcı olarak görülen en önemli faktör ise marka tutumudur. Bu nedenle de markaya karşı bireylerin olumlu tutum oluşturması, marka ile iletişim çalışmalarının merkezine alınmaktadır (Uztuğ, 2005: 33) Ayrıca bir markanın farkındalığı olmadan marka tutumu ve marka imajından bahsetmek oldukça zordur. Mevcut tüketici ya da pazarda bir marka tutumundan bahsedilmesi için öncelikle markaya dair farkındalık olması gerekmektedir. Tüketicinin bir markayı satın alması için daha önceden o markaya karşı farkındalık düzeyine erişebilmiş olması gerekir (Macdonald ve Sharp, 2003: 1).

Marka tutumu, sadece ürünün kalitesi ve değer algılarını değil aynı zamanda bireylerin belirli bir markayı seçmeyi isteklendirici niteliktedir (Yıldız, 2019: 155).

İşletmeler, farklı ve algı uyandırabilecekleri markalar seçerek kendilerini diğer işletmelerden başkalaştırarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarırlar ve oluşturacakları marka imajıyla tüketicilerin başarılı logo ve marka ile kendilerini farklılaştırarak tüketicilerin dikkatlerini çekerler. Böylece oluşturacakları marka imajıyla tüketicilerin beğenilerini kazanırlar. Bu sayede tüketiciler kendi imajlarına en yakın hissettikleri markayı seçmektedirler (Foroudi, 2019: 274). Özetleyecek olursak, işletmeler seçmiş oldukları logo ve marka sayesinde oluşturdukları imajla birlikte tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarını olumlu olarak etkilemektedirler.

Markalar pazarda sahip oldukları güç ve değerlere göre farklılık göstermektedir. Bazı markalar tüketiciler tarafından bilinmezken, bazı markalar ise tüketiciler tarafından bilinmekle kalmayıp, markaya karşı bağlılık göstermektedirler. Bu tip markalar tüketiciler tarafından yüksek derecede kabul görmekte ve yüksek derecede tercih edilmektedir. Ar (2004: 91), tüketicilerin markaya karşı tutumu ile ilgili olmak üzere beş basamak belirtmiştir;

- Tüketici her markayı aynı düzeyde algıladığından satın alma kararında marka önemli değildir.
- Tüketici markayı hatırlamakta ve seçimini belirtmektedir.
- Tüketici markaya güvenmektedir. Ancak marka bağlılığı yaratılması için ya fiyatların düşürülmesi ya da tüketicinin markayı sosyal statü sembolü olarak algılamasına olanak sağlayacak reklam çalışmaları yapılmalıdır.

- Tüketici bu sayede markaya değer verir ve onu arkadaşı gibi görerek duygusal bir bağ kurar.
- Tüketici markaya bağlanmıştır.

Bir markanın tanınır olması tüketicinin pazarda veya reklamda o markayı gördüğünün farkında olmasıyla ilişkilidir. Marka tüketiciye tanıktır. Bir markanın farkında olmamak, tüketicinin o markanın varlığından haberdar olmaması ya da markayı görmüş olsa bile markayı fark etmemiş olması markanın tüketici ile kuramadığı bir iletişimi anlatmaktadır. Markayı ileriye seviyeye taşımanın en önemli adımı markanın ret değil, kabul görmesidir. Marka kabulü, marka imajının olumlu olduğu ve tüketici tarafından kabul görülmüş olması demektir. Markanın red olması demek, tüketicilerin marka imajını kabul etmedikleri ya da var olan imajdan tatmin olmadıkları anlamına gelmektedir. Tüketiciler orijinal bir markayı hedeflediklerinde marka tercihini ortaya çıkarmış bulunmaktadırlar. Hedeflenen marka tercihi ortaya çıktıktan sonra tüketicinin markayı satın alıp almadığı önemli değildir. Mevcut müşteriler, Omega bir saat tercih etse de Timex almaya gücü yetiyor olabilir. Marka bilinci gözle görülür biçimde sağlam ve dirençli bir varlıktır (Knapp, 1999: 1).

Marka tutumu, tüketicilerin gözünde bir markanın algılanan değeridir. Pazarlamacılar ilk olarak mevcut olan markanın tutumunu ve algılarını araştırmalıdır. Eğer ki mevcut bir marka tutumu yoksa ve bireyler markanın yararlarının farkında değillerse ilk olarak marka tutumunu yaratmaya odaklanmak gerekmektedir. Bir pazarlamacı önce mevcut marka tutumunu ve algılarını araştırmalıdır. Eğer ki çok düşük düzeyde bir marka tutumu varsa bunu güçlendirmek için çalışılmalıdır. Güçlendirilen bu tutumlar sayesinde tüketicilerin markaları satın alma sıklıkları artarak, tüketicilerin markaya karşı olan sadakatini de ortaya çıkarır. Eğer ki çok olumlu bir yönde marka tutumu varsa bu marka tutumu müşteri sadakatinin devamı için korunmaya çalışılmalıdır (Yaman, 2017: 17).

Marka tutumu, bilişsel öge, duygusal öge ve davranışsal öge olmak üzere temelde üç bileşenden meydana gelmektedir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2018: 128). Örnekle açıklamak gerekirse; Tüketicinin Becel marka tereyağının olumlu yararlar sağlayacağına inanması bilişsel, bu inançla beraber Becel markasını sevmesi duygusal ve tüketicinin sonuç olarak Becel'i satın alıp kullanmaya başlaması davranışsal ögenin özelliğidir. Ancak yapılan son araştırmalara göre bir tutumun var olabilmesi için bu 3 ögenin hepsinin aynı anda olması gerekmemektedir. Mesela, reklamlarda gördüğünüz

bir ürünü beğenebilirsiniz ancak o ürünü satın almak için herhangi bir eylemde bulunmayabilirsiniz (Kağıtçıbaşı, 2003: 106).

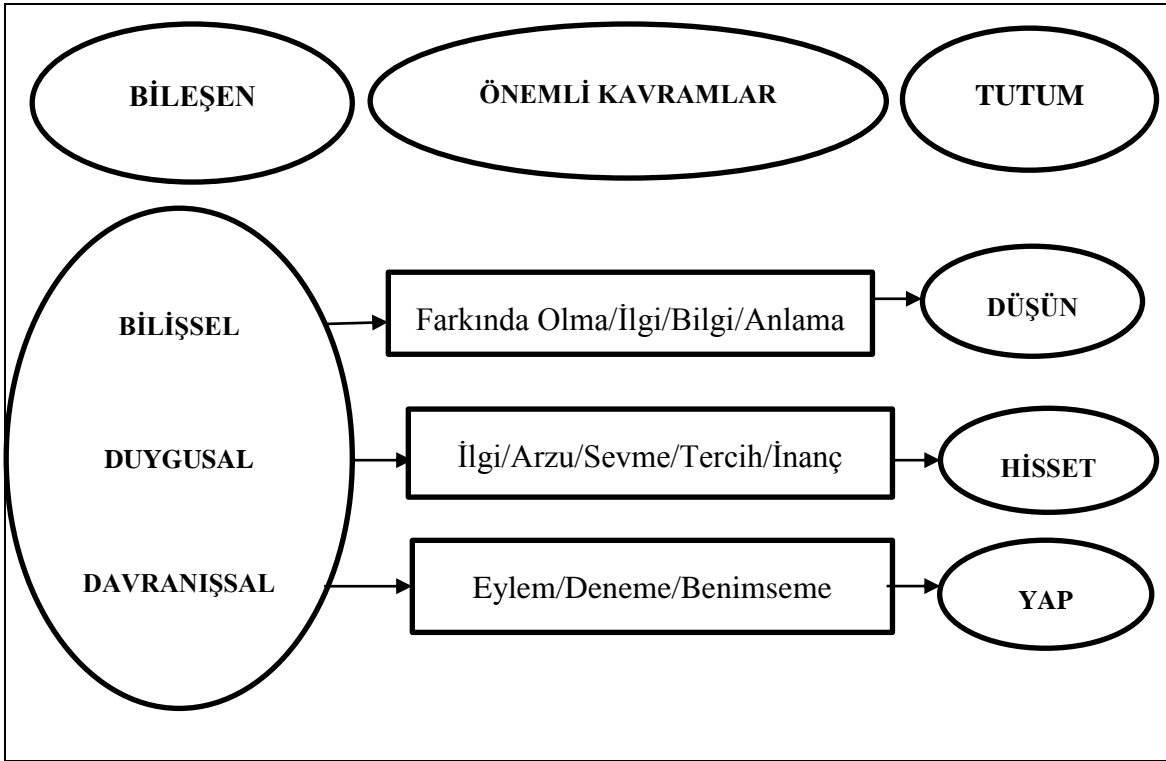
Bilişsel Öge, marka açısından baktığımız zaman tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançlarını oluşturan ögedir (Ülker, 2015: 20). Literatürde baktığımız zaman, ürün ya da marka özellikleri, marka algısı ve mağazanın sunmuş olduğu hizmetler gibi bilişsel öge kapsamında değerlendirilen unsurların gerçek ya da doğru olup olmaması da çok fazla önem arz etmemektedir. Çünkü tutum konusuyla ilgili bilgi doğrudan veya dolaylı olarak elde edilebilmektedir. Örneğin, bireyin konuya alakalı daha önceden bir deneyim yaşamış olması ya da o konu hakkında bir bilgi sahibi olmuş olması doğrudan elde edilmiş bir bilgiyken; söz konusu bilginin kaynaklardan okuyarak ya da başkaları aracılığıyla duyarak öğrenilmiş olan bilgi ise bilginin dolaylı olarak elde edilmesidir (Korkmaz, 2016: 17). Kısaca bilişsel öge, tutum objeleri hakkındaki inançlarımızı içerir. Bir objeye yönelik olumlu veya olumsuz bir tutum varsa, o obje hakkında olumlu veya olumsuz inanç da olacaktır (Topçuoğlu, 2016: 37).

Duygusal Öge, kişinin bir nesneye yönelik olumlu (mutluluk, neşe, tatmin vb.) ya da olumsuz (korku, panik, endişe, kaygı vb.) duygularından oluşan bir eğilimdir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2018: 128). Aynı zamanda bireylerin değerleri ile doğrudan ilişkili bir eğilim olup, bilişsel ögeye nazaran oldukça basit bir ögedir (Korkmaz, 2016: 18). Ayrıca bu alanda çalışmalar yapan araştırmacılar, çoğunlukla bireylerin inançlarının ve duygularının tutarlı olduğunu kabul eder (Odabaşı ve Barış, 2002: 159). Tutumu inançlardan, gerçeklerden ve değerlerden ayırıştıran en önemli özellik, tutumların duygusal bileşeninin olmasıdır. Duygusal bileşen, tutuma süreklilik sağlamaktadır. Kimi markalar bizi çocukluğumuza götürerek ya da geçmişteki anılarla ve deneyimlerle çağrışım yaratılmasını sağlayarak olumlu ya da olumsuz duygular uyandırır. On yüz milyon baloncuk yutturan gazoz reklamını ya da eski şişesine dönüş yapan Coca-Cola'yı görüp çocukluk günlerini hatırlamanın hissettirdiği güzel duyguların markaya yüklenmesi, Kent'in bayram reklamlarının geçmiş bayramları anımsatıp iyi hissettirmesi sonucu markaya karşı olumlu duygular yaşatması buna güzel bir örnektir.

Davranışsal Öge, eylem yönlüdür; yani belirli bir yönde davranma niyetinin var olduğunu anlatır. Ancak kişinin her zaman bu niyete göre davranmasını beklememek gerekir. Bu zaman diliminde araya giren faktörler kararı etkileyebilir. Örneğin, olumlu

tutumun yöneltildiği ürüne ihtiyaç olmayabilir, ürünü almak için yeteri düzeyde ekonomik güce sahip olunamayabilir, alınması arzulanmış daha öncelikli herhangi bir ürünün varlığı söz konusu olabilir ya da ailedeki diğer fertlerin tutumlarının da dikkate alınması gerekebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 160). Eğer bir müşteri X marka araba satın almaya yönelik bir girişimde bulunduyorsa normal şartlarda o müşterinin gelecek satın alma kararında X markasını seçmesi beklenir. Ancak her zaman kişinin bu düşünceye uygun şekilde davranması beklenemez. Çünkü araya giren diğer faktörler bu kararı etkileyebilir. Örneğin bir tüketici çok yüksek fiyatlı bir marka otomobil satın alamaya eğilimi olabilir ama ekonomik durumu dolayısıyla bu markayı satın alma davranışı gösteremeyebilir.

Şekil 1. Tutumun Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı (2002: 161).

Tutum geliştirme sürecinde tutum öğelerinin birbirlerini destekler nitelikte olması beklenmektedir. Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerinin kendi içlerinde tutarlı olması bir anlam ifade etmektedir. Örneğin, bir ürün hakkında bilgi sahibiysek ve bu bilgi sahibi olduğumuz ürünü satın aldığımızda kendimizi iyi hissetme olasılığımız oldukça yüksektir. Öğeleri tutarlı olan tutumlar davranışların daha iyi bir göstergesidir. Aynı zamanda sosyal faktörlere karşı daha dayanıklıdır. Ancak

tutum bileşenlerinden ilk olarak hangisinin devreye gireceği durumdan duruma farklılık gösterebilir (Korkmaz, 2016: 24).

Düşünme-Hissetme-Eylem: Tutuma dair yapılan araştırmalarda ilk olarak bilişsel ögenin, daha sonra duygusal ögenin gerçekleştiği, sonrasında da davranışsal ögenin takip ettiği durumdur. Ürünün fonksiyonel olarak faydalarının çok olması, rakiplerine karşı gerçek anlamda açık ara fark yaratması durumunda ya da ürünün yeni bir ürün olması durumunda çoğunlukla bilgilendirme ile başlayan bir tutum geliştirme süreci izlenir.

Eylem-Hissetme-Düşünme: Promosyon ürün dağıtımları sonrasında ürünün kullanılarak test edilmesi davranışını, ürün beğenme/beğenmeme (duygusal bileşen) ve ürünün fiyatı nedir, ürünün denenmesi davranışını, ürün sevme/sevmeme (duygusal bileşen) ve ürünün fiyatı nedir, nereden temin edilebilir gibi bilişsel bileşen oluşturma yöntemlerini izler.

Hissetme-Eylem-Düşünme: Pazarlama çabalarıyla ilk olarak duygulara hitap edilir, müşterinin ürünü beğenmesi sağlanıp satın alma girişiminde bulunması beklenir. Ürüne, hizmete, markaya pozitif duygular geliştiren müşteriler ürünü satın aldıktan sonra ürünün etiketini ya da ambalajını okuyup bilişsel ögenin oluşmasını sağlar. Ürün hiçbir şekilde gösterilmeksizin, arka planda tutularak mevcut müşterilerin duygularını harekete geçirmeyi başarmış olup böylece amaçlarına ulaşmış olurlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODA ÜRÜNLER VE MODA ÜRÜNLERDE SATIN ALMA KARARI

1. MODA KAVRAMI

Sözlük anlamı bakımından moda kavramı, farklılaşma ihtiyacı veya süslenme isteğiyle toplumun yaşantısına katılan geçici yenilikler, belirli bir zaman diliminde etkinliği bulunan beğeniler, belirli bir şeye karşı sergilenen üst düzey düşkünlükler, kalıcı olmayan toplumsal beğenilere ve yeniliğe uygun olanlardır (TDK, 2005: 1404).

Moda sözcüğü istatistiksel anlamda herhangi bir seride bulunan en sık rastlanılan rakam anlamına gelen mod sözcüğünden gelmektedir (Tek, 1997: 296). Moda bir renk, biçim, bir yaşayış, davranış ve hatta bir fikir yapısının toplumun değişik bölümlerince kabul edilmesidir. Moda, belirli bir zamanda ve belirli bir toplumda hayatın bütün evrelerinde yaşanan toplumun genel beğenilerini yansıtır (Alagöz, 2009:534).

Moda kelimesinin kökü Latince, oluşmamış sınır manasındaki “modus”dan gelmektedir. Ortaçağ döneminde Fransa’da ‘‘La Mode’’ şeklinde isimlendirilmiştir (Barbarosoğlu, 1995: 26). Moda bireyleri asırlarca etkilemiş toplumsal bir kavramdır. Toplum yaşamındaki farklılık ve süslenme gereksinimlerinden ortaya çıkan ve geçici yenilikler şeklinde açıklanan moda, belirli evrelerde yayılan ve toplumun bütün evrelerini farklı şekillerde etkileyen güçlü bir yapılanmaya sahiptir (Pamuk, 2009: 10).

Moda, yalnızca giyim stilleriyle sınırlandırılmış bir olgu değildir. Moda, belirli bir zaman sürecinde toplumdaki genel davranış, mimari, sanat, yemek ve edebiyat gibi birçok evrede tüketim popülerliğini belirleyen genel bir olgudur (Tungate, 2006: 11).

Büyük tüketici gruplarınca kabul görmüş ürünler “moda” kavramıyla açıklanmaktadır (Mucuk, 2009:151). Moda, bir yönüyle bireylerin toplum yaşantısına uyum sağlamalarına katkı sağlarken başka bir boyutuyla da kendilerini topluma kabul ettirip farklılaşmalarına ve saygı görmelerine olanak tanımaktadır (Tek, 1997: 426). İnsanların farklılaşma, toplumca benimsenme ve dışlanmama arzusu moda kavramının meydana gelmesine neden olmuştur (İslamoğlu, 2006: 289).

İnsanların yalnızca zorunlu ve temel gereksinimleri çizgisinde değil de eğlenmek, mutlu hissetmek ve bireysel tatmin hisleri için de alışverişler yapmalarıyla

beraber üretim sektöründe de değişim, çeşitlilik ve farklılaşmalar oluşmuştur. Farklılaşan talepleri gidererek tüketici bağlılığı oluşturmak niyetinde olan hazır giyim sektörü de yapılarında değişikliklere giderek moda mağazacılığı konumuna dönüşmüşlerdir (Arslan ve Ersun, 2011: 222). Hızlı bir biçimde ilerleyen teknoloji doğrultusunda üretilen ürünlerinde modaları hızlı bir şekilde değişimler sergilemektedir. Sürekli bir biçimde yeni ürünlerin imal edilerek pazarlara sunulması ve insanlarca talep görüp satın alınmaları planlanmış bir süreçtir (Kaiser, 1997: 4).

Moda kavramı üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar bu kavramın farklı yönlerine dikkat çekmektedirler. *“Bir moda, herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, özel maddi ya da maddi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir”* (Ertürk, 2011: 6).

Geçmişten günümüze kadar moda olgusuyla ilişkili farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Moda kelimesi genel olarak görünüş ve giyim stillerini anlatmak amacıyla kullanılmaktadır. Giyim ve giyim aksesuarları gibi kelimeler somut objeleri anlatırlar. Moda sözcüğü ise soyut bir konuya dönüktür (Kawamura, 2005: 17).

Moda, trendler ve mega trendler ile de bağlantılıdır. Trendler, modadan daha uzun vadeli ve küresel-sosyal yönü bakımından daha etkililerken mega trendler, trendlerden daha uzun vadeli ve daha etkili küresel-sosyal farklılaşmalara dikkat çekmektedir. Bu bağlamda trend belirleyicileri, trend yapıcıları, modacılar ve tasarımcılar büyük önem taşımaktadırlar (Bilgen Kocatürk, 2017: 73).

Ma vd. (2012: 86)'nin yaptıkları çalışmada belirttikleri modanın bazı önemli özellikleri aşağıda açıklanmaktadır:

- Moda bir yenilik arayışı ve sonsuz bir yenilik arzusudur. Genellikle yeni, taze ve özgündür.
- Moda bir güzelleşme isteği olup estetiğe odaklanmaktadır.
- Moda farklılaşma isteğidir.
- Moda, insanları güncellik ve farklılık yaratmaktadır.
- Moda, insanların çoğunluğunca kabul görmüş güncellik ve benzerlik arayışıdır.
- Moda, insanların arzu ve gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayan zihinsel bir istektir.

Moda her dönemde aynı şekilde kalmayıp dönemlere göre bazı farklılaşmalar yaşanmaktadır ve bu evre moda döngüsü şeklinde açıklanmaktadır. Davis (1992) yaptığı çalışmada moda döngüsünü, “*yeni bir modanın tanıtılmasından, o modanın yerini başka bir başarılı modanın almasına kadar geçen süreç*” şeklinde tanımlamıştır. Moda döngüsü evreleri buluş/yaratıcılar, öncülük/ilk uygulayıcılar, popülerlik/ilk çoğunluk, düşüş/gecikenler, son/moda-dışı olmak üzere beş evreden oluşmuştur (Bilgen Kocatürk, 2017: 74):

Buluş / Yaratıcılar: Sektör eğilimlerini belirleyen öncü modacıların yeni moda akımlarının oluşturulması evresini başlattığı ve yaratıcı bir buluş sundukları evrelerdir. Bu bölümdeki yeni modaları, yaratıcı ve deneysel insanlardan kurulan küçük bir azınlık grup olan moda liderleri uygulamaktadır.

Öncülük / İlk Uygulayıcılar: Bu bölümde buluş meydana çıkarılır ve tanıtımı yapılır. Sezon modası arz edilerek sergilenir.

Popülerlik / İlk Çoğunluk: Bu evrede oluşturulan yeni moda daha büyük gruplarca kabul edilmiş ve doyunluk evresine erişmiştir.

Düşüş / Gecikenler: Bu dönemde moda farklı nedenlerle modayı izlemeyen ve farklılıklara alışık olmayan bireylerce de kabul edilmektedir.

Son / Moda-Dışı: Modanın önemini yitirdiği, tarzın farklılaştığı ve ürün kalitelerinin de azaldığı bir dönemdir.

Moda kavramı çok sayıdaki kaynaklarda giysi ve insan vücudunu saran yenilikler şeklinde açıklanmaktadır. İlk etapta yalnızca giysi ile bağdaştırılan moda kavramı kavramsal yönüyle daha büyük bir bölümü kapsamaktadır. Teknoloji ürünlerinden, güzellik ürünlerine otomobilden aksesuarlara kadar geniş çaplı bir sınır çizilen bu olgu bir davranış biçimi veya bir düşünce yapısı da olabilmektedir.

2. MODANIN DOĞUŞU VE MODANIN DEĞİŞİM SEYRİ

Moda kavramının doğuşu, Elizabeth Wilson’un “Adorned in Dreams: Fashion and Modernity” isimli eserinde incelenmiş olup, bu esere göre moda kavramı 14. yüzyılda Batı Avrupa’da anılmaya başlanmıştır. Wilson’un bakış açısına göre 14. yüzyılın devamında büyük şehirlerin meydana çıkması bu gelişmeyle beraber aristokratların ve soyluların ileriye dönük fikirlerinin ortaya çıkması sebebiyle çağımızda benimsenen moda olgusu oluşum sergilemeye başlamıştır. Geçmiş

dönemlerde geleneksel kıyafetler tasarlanmasına rağmen tasarımlarda farklılıkların olduğunu söylemek doğru değildir. İnsanların modaya uygun olarak giyinmeyi tercih etmeleri, kıyafetleri ile toplumdaki yerlerini ortaya çıkarma istekleri ve modaya uymayan giyim tarzlarından utanmaları gibi duyguların oluşması 15. ve 16. yüzyıllarda dile getirilmiştir (Kasapoğlu Akyol, 2010: 189).

Kamusal roller 18. yüzyıldan itibaren tarihsel bir zaman zarfında kendisini açıklama aracı olarak sözü ve bedeni kullanmaya başlamıştır. 18. yüzyılda Avrupa’da vücut bir manken şeklinde cinsiyet ve sınıf belirleyen bir vasıta görevini üstlenmektedir. Sanayi öncesi evrede askeri, dini ve idare bölümlerinde giyim modaları oluşturulmaktaydı. Ancak bu moda tasarımını bir takım kurallar oluşturuyordu. Kapitalizmin meydana çıkmasıyla birlikte moda olgusu farklılaşmıştır. Moda yeniliklere açık ve serbest bir şekle dönüşmüştür. Farklılaşan moda anlayışında yenilikler beğenilmiş ve ilgi odağı haline gelmiştir. Moda, XIX. yüzyılın ortalarından itibaren ilk olarak kadın modası anlamını üstlenmiştir. Güç kazanan kentlinin kıyafet stillerine hareket katması önüne geçilmez bir durum haline gelmiştir çünkü yeni tacir grubu hem soylu kişileri taklit edecek hem de normal halktan farklı şekilde giyinecektir (Arslantepe, 2001: 3).

Tarihi zaman sürecinde moda olgusu değişimlere uğramakla beraber moda kavramında da iki değişik bakış açısı meydana çıkmıştır. İlki modanın giysilerle olan bağıdır. Bahsi geçen bu yaklaşım, moda kavramını giysi farklılığı şeklinde incelemekte, modanın başlamasını eski devirlere dayandırarak arkeolojik çalışmalarda çıkarılan kumaş parçalarını ve aletlerdeki desenleri ön plana çıkararak kabul etmektedir. İkinci bakış açıysa moda kavramının başlangıcını Sanayi Devrimi olarak kabul etmiş bakış açısidir. Devrimle beraber oluşan bazı değişimler sonrasında giyim işletmelerinin uygun şartlara ulaşması moda döngüsüne hız kazandırarak, çağımızdaki moda anlayışına yakın yaklaşımları meydana çıkarmıştır. İki yaklaşım incelendiğinde 15. yüzyıl ve öncesinde kabul görmüş moda anlayışı, 18. ve 19. Yüzyılda kabul görmüş moda anlayışından oldukça farklılaşmaktadır. Fransa’da 19. yüzyılda meydana çıkan yüksek moda olgusuyla birlikte Chanel, Poiret ve beraber Dior gibi moda kurumları dikkat çekmeye başlamışlardır. “Haute couture” şeklinde isimlendirilen yüksek moda olgusu modanın en yüksek mertebesi şeklinde anlaşılakta ve maliyet oranlarının çok yüksek oluşundan üst seviyede fiyatlandırmalar yapmaktadır. Burjuva ve Aristokrasi grupları gibi üst gruplara, itibarlı ve özgün olmak, başka eşi benzeri giysilere

yönlenmeyi arzuladıklarından yüksek moda olgusu meydana çıkmıştır. 19. yüzyılın bitmesine yakın bu durum toplumsal hayatla beraber değişimler sergilemeye başlamıştır. Bu evrede aristokrasi modanın sahibi konumundan uzaklaşmaya başlamıştır. 20. yüzyılda moda, daha demokratik hale gelmeye başlayarak insanların toplumdaki yerine ve kıdemlerine bağlı olmaktan uzaklaşmaya başlamış ve sokak modası olgusu şekillenmeye başlamıştır. Podyumda olan moda, diğer bir seçenek olarak sokak modası olgusu ön plana çıkarılmıştır. Genç nüfusun yönlendirdiği ve sınırlarını çizdiği bu modanın temel özelliği, dışarda bulunan bireylerin giydikleri giysilerden ilham alınarak modanın benimsenmesidir. 21. Yüzyılın gelişimiyle beraber moda toplumun yaşayış şekillerini biçimlendiren önemlilik sergileyen vasıtalarından biri olmaya başlamıştır (Akar, 2009: 202).

Moda geçmişi incelendiğinde, 1918 senesi I. Dünya Savaşı'nın bitmesi, kitlesel moda kavramının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu evrede tasarımlar oluşturmak Milano, Paris, Londra ve New York moda tasarımcılarının egemenliğindedir. 1930'lu yıllara erişildiğinde dönemin aktrisleri ve ünlü sanat insanları moda trendlerini başlatmada ve gelişmesinde etkili olmuştur. Bu dönemlerde bir takım moda tasarımlarını açıklayabilmek diğer dönemlerden daha basittir. Örneğin, II. Dünya Savaşı sıralarında giyim stillerinde etek boyunun kısa olması, dönem içerisinde yaşanan malzeme ve ham madde problemini yansıtırken, 1950'li yıllarda özgür akım kadınların kıyafet içinde kullandığı korseleri gereksiz olarak görmüştür. Fakat bir takım moda tarzlarının meydana çıkmasını açıklayacak nedenler göstermek kolay olmamıştır. Çünkü yalnızca pazar ve geçici hevesler adına farklılık arama nedeniyle tasarlanmış ve çok büyük gruplarca benimsenmiş moda eğilimleri de bulunmaktadır (Easey, 2009).

1960 senesine ulaşana kadar geçen sürede moda tasarımcılarınca sunulan tarzlar, bilhassa 1970 senesinin sonlarında medyanın etkisini hissettirmeye başlamasıyla birlikte sona ermiştir. Bireyler kendilerine yaraşır kıyafet ve aksesuar tercihlerine daha seçici davranmaya, şahsi tarz ve stillerini yaratmak adına popüler moda yayınlarını ve mağazin programlarından yararlanmaya başlamışlardır. 1960 ve 70'li yılların başlarında moda sektörünün ön planında Londra bulunmaktadır. 80'li yıllarda Galler Prensesiyle beraber asillik, kraliyet ve imtiyaz etkisi moda üzerinde yeniden rol üstlenmeye başlamış ve çok sayıdaki kadın, prensesin giyim tercihlerine yakın giyinmeye başlamışlardır. Yaşam tarzı ayrıştırmasını pazarlama literatürüne kazandıran olmasa da ilerleyen dönemde Next mağazalarının yöneticisi George Davies, perakende sektöründe

çığır açarak belirli yaşam tarzı ve yaş gruplarına has pazarlama metodunu hayata geçirmiş ve birçok yüksek moda işletmesince takip edilmiştir (Easey, 2009).

Teknolojik hayattaki gelişmelerle birlikte, sosyokültürel alanda hayat bulan değişimler neticesinde sağlıklı yaşam stiline geçiş ve boş zamanların çoğalması bireyleri daha çok spor, bilhassa aerobik ve koşu gibi dallara yönlendirmiştir. Spor salonları ve sağlık kulüplerinin sayıları son zamanlarda epeyce yükselmiştir. Bahsedilen ve benzeri aktivitelerle giyim gündelik yaşantının bir bölümü şekline dönüşmüştür. Farklılaşan demografik yapılar, insanların yaşadığı topluma karşı hissettiği kaygılar, yeni teknolojik gelişmelerin moda sanayisi üstündeki etkileri yadsınamaz önem arz etmektedir. Bu etmenler moda sektörüne dönük ürünler geliştiren modacıların ikinci plana atamayacağı kadar önemli ve ürünlerin tasarımlarını yaparken üzerinde baskı yaratacak derecede önemlidir. Bilhassa genç kesimin yarattığı sokak modası tarzları son zamanlarda tasarımcıların yarattığı tasarımlarında önemli oranda etkili olmaktadır (Easey, 2009).

3. POSTMODERN TÜKETİCİLERDE MODA TÜKETİMİ

Postmodernizm çok yönlü, postmodern modaysa farklı ve çeşitli birçok tanımlamaya sahiptir. Postmodern moda, çağımızda ürün estetiğinin özelliklerinin, postmodern tüketim anlayışına yansımadır. Moda unsurlarının anlamlarının açık uçlu olması, stillerinin çeşitliliği, pastiş, belirsizlik, brikolaj, kararsızlık, birbirlerinden bütünüyle değişik söylem unsurlarının birleşmesi kitle kültürü ve yüksek kültür arasında olan hiyerarşik ayrımları kaybolması alt kültüre has olan stillerin yaygınlaşması postmodern modanın ana özellikleri içinde belirtilebilmektedir (Saraç Uslusoy, 2009: 65).

Pazarlar insanlara bireysel stillerini oluşturma ve amblemleri seçerek bireyselleştirme olanakları sunmaktadır. Her birey stilini kültürel ve toplumsal bağlamda oluşturabilmektedir. Farklı insanlar, farklı moda tasarımlarına çok çeşitli anlamlar yükleyebilmektedirler. İnsanlarca yüklenmiş bu anlamlar daha sonraları postmodern tüketim anlayışının gerçek ürünleri şekline dönüşme potansiyellerine sahiptirler. Örnek olarak ünlü manken Kate Moss düşük belli bir blue jeans giydiğinde bütün herkes takip etmiş ve moda tasarımlarında blue jeansler düşük belli bir biçimde tasarlanmaya başlanmıştır. Diğer taraftan Kate Moss ise moda ikonu haline gelmiştir (Saraç Uslusoy, 2009: 65).

Modanın toplumdaki yeri hafife alınmayacak kadar büyük konumdadır. Kıyafetler ve aksesuarları insanların nasıl hissettiğini, kendileri hakkında ne düşündüğünü ve diğerlerinin kendisine ne şekilde davranacaklarını saptayıcı güçlü bir anlatım şeklidir. Bu anlamda, moda giyimi tüketim stereotipi değişikliklerinden hızlı etkilenip, giyim kodlamalarıyla oluşturulmuş iletilerin farklı açılımını tetiklemektedir. Bir başka anlamda, giyim iletişim konumu olarak yalnızca bireysel kimlik oluşunu değil, sosyal kimliğin oluşmasını da şekillendirmektedir. Postmodern anlamda, moda giyimi, sosyal kimlik ve gruplarca desteklenen değer yargılarının oluşmasını betimlemektedir. Postmodern tüketim, özne merkezliyetçiliğinden ayrılmış, objelerin varlığının değerlerine önem gösterilen bir dönemi açıklamaktadır. İnsanlar, bu anlamıyla belli giyim stilleri ve markaları kendilerini anlatma şekilleri biçiminde kullanarak bu yönde tüketim merkezli stillerini geliştirmektedir. Değişik grup mensubu insanların aynı giyim markalarıyla ilgili değişik kararlarının oluşması giyim sektörü üreticileri ve reklam firmaları için kritik önem oluşturur. Üreticiler, bu farklı şartlanmaların farkına vararak, insanlara göre ürün çeşitliliğini genişleterek daha fazla tüketme davranışı yaratan ortamları yaratırlar (Auty ve Eliot, 1998: 110).

Moda, bazı dönemlerde yaşam tarzı ve kişilik oluşturmada güncelleme yapılmadan olduğu şekliyle kabul edilmekteydi. Bu bağlamda, moda takipçileri, alıcılar, “moda kurbanları” olarak şekillenirdi. Ancak postmodern toplum yapısında, bireyselliğin ön plana alınması, arz edilen moda görünümünü tasarlandığı şekilde alıp kullanmaktansa, çeşitli unsurları birbirleri ile uyum yaratarak bir arada toplayıp kendi giyim stillerini oluşturmaya yönlendirmektedir. Toplum ve insanlar, moda tasarımlarını yaşam ve zevk tarzlarını belirleyici bir aracı şeklinde kullanmaktadırlar. Tüm tüketiciler için geçerli olmayan bu davranış kendine fark katmak isteyenlerin seçtikleri yönde bir davranış şeklidir. Postmodern teorisyenler, sosyal yapının etkisine ve varlığına sağlam bir biçimde inanç duymaktadır, bilhassa kitlesel medya, eğitim ve moda sektörü bu güçten etkilenmektedir. Postmodern dönem, ürün odaklı ve ürünler vasıtasıyla sunumun gerçekliğini kabul etmektedir. Tüketiciler hayatlarında tüketimle bir anlam arayışı ve bu anlamı bulma yolları içindedir. Bu tüketim simgeleri, bireylerin kimliklerini oluşturmada etkindirler. Pazarlama çalışmaları, bu simgeleri doğru bir biçimde tanımlama yaparak “simgelere değer” yüklerken, bütünleşik pazarlama iletişim fonksiyonlarıyla da tüketicilere arz etmektedir. Simgelere yüklenen anlamlar, reklam vasıtasıyla yeniden güncellenerek müşterilerin ilgilerini çekecek, farklılık yaratacak ve

anlamalarını kolaylaştırıcı bir satın almayı teşvik edici sistemi geliştirmektedir. Oluşturulan bu simgeler, tüketicilerin kimlik oluşumlarını ve gerçek yaşam alanını terk ederek “yüzen gösterenlere” dönüşmektedir (Ozanne ve Dobscha, 2006: 520).

Moda, uyan kıyafetler gibi kültürel yapıdaki ürünlerin tüketimi, bireysel kimlik yapısının var edilmesinde önemli rol üstlenmektedir. Postmodernist tüketiciler belli bir kişiliği anlatabilmek için hem seçenekler içinde ayırımlar yapabilir, hem de tercih ettikleri ürünlerle özdeşleşerek kişiliklerinin oluşumunu sürekli kılabilirler. Postmodern tüketim anlayışı, tüketim şeklini bir “rol yapma” şekli olarak kuramlaştırmıştır. Moda düzeni, kapitalist dünya ekonomisinin dolayısıyla, postmodern ekonominin bir bölümü şeklinde kimlik oluşturma ve simgelerle cinsiyetler arası, sınıflar arası ve etnik farklılıklar arası ilişki yaratabilmede etkilidir (Boer, 2002: 422). Moda, insanların davranış ve tutumlarına dair toplumsal idealleri açıklamaktadır. Modanın önde gelen markaları, tasarım işletmeleri yarattıkları marka imajlarıyla markalarına anlam ve kimlik yaratmaktadırlar. Bu durumsa tasarım modasının pazarlanabilmesini ve iletişim yöntemleriyle standartlaşarak toplumsal bir anlatım şeklini meydana getirmektedir (Moore, Fernie ve Burt, 2000: 919).

Uluslararası açıdan ilerleyen postmodern moda tüketim platformu ve bu platformu kuranlar, postmodern medya kuruluşları tüketimi devamlı yaparak hayatın önemli bir unsuru şekline getirmiştir. İleri ekonomilerden ilerlemekte olan ekonomilere dönük tek taraflı oluşmuş ticaret algısı, ilerlemekte olan ve ilerlemiş ekonomileri her dönemde olduğundan daha çok bu ortam içine katmıştır. Türkiye, oluşan bu sürecin dışarısında durmayarak kültürel, teknolojik, politik, sosyal ve ekonomik manada öteki ülkelerle iç içe bir durum yaratarak küresel platformun önemli bir aktörü olmuştur. Bu yapı içerisindeki insanlarımız ise, bolluk döneminden faydalanarak, tüketim ülkesi içinde yaratılan tüketim platformlarının önemli tarafları şekline gelmiştir (Bayazıt Şahinoğlu, 2009: 107).

Küreselleşme süreciyle yaratılan bu değişimler, ülkemizi gelenekselleşmiş perakendecilik anlayışından organize perakendecilik anlayışına yöneltmiştir. Tüketicimin varlığını sürdürdüğü konum olan perakendeciliğin en bariz ölçümlenebilir ürünleri içinde moda giyimi ve bunu üreten moda firmaları tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de egemenliğini devam ettirmekte, zaman geçtikçe de geçerliliğini ve varlığını hissettirmektedir. Menşei önemliliğini zaman içerisinde kaybaldığı bu postmodern evrede, ülkemiz adına tüketim batılı ekonomilerin takipçisi konumunda ilerlemektedir.

Postmodern tüketimdeki işlevsel yönün ülkemiz tüketicisinin satın alma kararındaki etkinliği eksilmekte, Batı'da gelişen hedonik yarar ise dikkate alınmaktadır. Moda unsurları, bu hedonik tüketim şeklinin vazgeçilmez öğeleridir. Tüketim ürünleri içinde moda giyimi, bireylerin ideal görüntüsünü yaratıcı ve varlıklarını gösteren önemli bir simgesel anlam yaratmaktadır. Postmodern moda tüketim anlayışı ve moda giyimi, Türk insanların sosyal ayrıştırma, kendilerini gerçekleştirme ve sosyal etkileşim içinde bulunma sınırlarını tespit etmek maksadıyla kullanılmakta ve satın alma kararlarında etkili unsurlar şeklinde görülmektedir (Bayazıt Şahinoğlu, 2009: 107-108).

4. MATERYALİST TÜKETİCİLERDE MODA TÜKETİMİ

Materyalizm, giderilmemiş gereksinimlerin sebep olduğu, bireyin yaşantısına etkisi olan hatta bireyin üyesi olduğu topluma da etkiler yaratan bir değer yapısı şeklinde açıklanmaktadır (Büyük, 2019: 101). Pazarlama faaliyetlerinin sosyal sorumluluğu hususunun önemi arttıkça, materyalizm konusu da gündeme gelmektedir. Bir takım pazarlama gayretleri materyalizmin aileler, bireyler, toplum vb. üzerinde olan etkisinin benimsenmesi, pazarlama sektörünün materyalizmi teşvik etmesinin sosyal anlamda sorumsuz olup olmayışının analiz edilmesi önem arz etmektedir. Tüm maddi istekler kötü anlama çıkmamaktadır. Aslında, maddi ürünlerin alınması, yaşamın doğal bir parçasıdır. Bununla beraber, saptanmış bir noktanın ilerisinde, maddiyat arayışı, hayatın bazı önemli konularına etki yaratmaya başlayabilmektedir. Bu konumda, materyalizmin topluma ve bireye zararlı oluşu olası duruma geçmektedir (Muncy ve Eastman, 1998: 137-138).

Materyalizm, kişinin hayatında objelerin kazanımı ve bulundurulmasının göreceli önemliliğiyle ilişkili bir zihin seti veya tutumlar şemasını temsil etmektedir. Materyalist bireyler için satın almaları ve mülkler hayat tarzını belirleyen bireysel hedeflerin ilk sıralarında bulunmaktadır. Maddi başarı istekleri, etkileyici bir görünüm ve sosyal hayatta popülerlik, bireylerin dışsal istekleri olarak kabul edilmektedir. Öz kabul (özerklik, psikolojik büyüme ve öz saygı sergilemeleri), bağlılık (güzel bir aile yaşantı ve arkadaşlık istekleri) ve toplum duygusu (hayatı şahsi faaliyetleriyle daha güzel bir şekle dönüştürme isteği) içsel özlemler olarak kabul görmektedir (Bindah ve Othman, 2011: 239-240).

Tüketim yapmanın kendilerine konfor, zevk ve mutluluk hissi yaratacağına inanmış materyalistler aşırı bir biçimde tüketimde bulunmaktadırlar. Materyalistlerin

fazla tüketim alışkanlıkları maddi olarak üstesinden gelebileceklerinden daha fazlasını harcamalarından dolayı sürekli maddi anlamda sorunlar yaşamaktadırlar. Başarı ve mutluluklarını ürünlere sahip olma temeline dayandırmaları materyalistlerin olumsuz duygu ve olaylara yanıt olarak buldukları tekrarlı ve kronik satın alma alışkanlığına daha düşkün olmalarına neden olmaktadır (Roberts, 2000: 81). ABD’de yaşayan gençler çoğu yönleriyle materyalist özellikleri barındırmakta ve bu nedenle yeni üretilen ürünleri satın alma konusunda reklamlardan büyük oranda etkilenebilmektedir. Bilim insanlarının büyük bölümünün üzerinde fikir birliği bulunduğu en önemli şey, materyalist bireylerin hayatlarından daha az mutlu ve tatmin olma eğiliminde olduklarıdır (Parker vd., 2010: 5).

Materyalizm, mal birikimine odaklanan ve olayların seçimlerine rehber olan ilişkili özelliğin, değerlerin ve tutumların bir kümesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Örnek olarak çok materyalist olan edinsel (özellik), edinimle alakalı pozitif bir etkiye sahip olma ve sahipliğe fazla öncelik sunma eğilimi bulunmaktadır. İleri derecede materyalist insanlar, markaları ve ürünleri barındıran faaliyetlere genellikle daha çok zaman ve enerji sunmaya yönelimlidirler. Materyalistler için mülklerin önemli tarafları fayda, finansal değer, moda, itibar ve başarı aktarma kabiliyeti biçiminde açıklanabilmektedir. Bu durum, materyalistlerin etki yönetimleri adına mülkleri kullandıklarına işaret etmektedir. Buna karşın, materyalizmi daha düşük insanların, kendi kişisel tercihlerinden oluşan özel bir anlamları ifade eden objelere önem verme yöneliminde buldukları söylenebilmektedir (Browne ve Kaldenberg, 1997: 33).

Giysiler bütün uluslarda kültür unsurunun materyal bir boyutu olup sosyal ve ekonomik olarak önem arz etmektedir. Kıyafetler kültürel anlamda güç, statü ve başarıyı anlatan bir vasıta olarak algılanmaktadır. İnsanlar kıyafet seçimlerinde görünümünü direkt olarak etkileyecek kararlar almaktadırlar. Verilen bu kararlar, temel gereksinimlerin ve faydacı değerlerin yanı sıra bireylerin kişiliğini, çekiciliklerini, sosyal rollerini, tarzlarını aktarmalarının ve kendilerini anlatmanın bir şekli olarak erkek ve kadınlarca kullanılmaktadır. Daha da ötesi bireylerin nereden ve nasıl tüketim yaptıkları hayat stillerinin bir bileşenidir. Kıyafet tüketimi, insanların moda ve mağazalara karşı tutumlarını daha genel anlamda ilgi ve değerlerini (materyalizm gibi) yansıtan yaşam stillerinin bir bölümüdür (Tatzel, 1982: 90).

Moda arayışları, bireylerin materyalist bir hayat şekli devam ettirmeleri adına önem arz ettiğinden, moda eğilimi kendi başına materyalist bir değer olarak ön plana

çıkarılabilmektedir. Kıyafet gösteriş ve statünün en iyi yöntemlerinden birisi olduğundan, moda yönelimi ve materyalizm arasında sağlam bir ilişki bulunduğu düşünülmektedir (Park ve Burns, 2005: 137).

Browne ve Kaldenberg'in yaptığı kendini izleme ve giysi ilgilenimi, materyalizm ile olan ilişkileri irdelemeye dönük olarak gerçekleştirilen araştırmada ürün ilgilenimi ile materyalizm arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmacıların ulaştıkları sonuca göre materyalist bireylerin kıyafetlerle daha çok ilgilendiği, kıyafetlerin kendilerine daha fazla zevk verdiği, kıyafetin sembolik değerlerini benimsedikleri ve kıyafet alışverişiyle daha fazla ilgilendikleri bulunmuştur. O'Cass'ın yaptığı araştırmada materyalizmin kendini takip etme ve moda ilgililenimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. O'Cass'ın başka bir araştırmasında ise materyalizmin moda giysileri ile ilgilenimi üstünde anlamlı bir etki yarattığı saptanmıştır. Özetle materyalizmin moda giysi ilgilenimi üzerine olan etkileri bütün araştırmalarda kabul edilmiştir (Bilgen, 2014: 114).

5. MODA TRENDLERİNİN SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ

Niyet olgusu, herhangi bir sonuçları sağlayabilmek adına önceden alınan karar şeklinde açıklanmaktadır. Niyetlerin faaliyete konulup gerçekleştirilmesi ise davranışları oluşturur. Dolayısıyla tutumlar niyetlere etki yapmakta, niyette hareket ve davranışları belirlemektedir. Tüketici davranışı bakımından davranış niyeti, tüketicinin belirli bir davranış sergileme yönünde etkisi olan bir kavramdır. Ürün veya ürünler satın almaya yönelme olarak incelenen satın alma niyeti, tüketicinin zaman içerisinde ürün satın alma arzusu ekseninde ölçümlenmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011: 103).

Satın alma niyeti, tüketicinin belirlenmiş bir zaman içerisinde, belirlediği bir firmadan, saptadığı hizmet veya ürünü alma stratejisini etkileyen zihinsel bir kavram olarak incelenmektedir. Müşterilerin firmaya karşı tutumları ve firma kalitesine duydukları güven müşterilerin satın alma niyetlerini biçimlendirmektedir. Dolayısıyla pazarlama sektörü için niyet, müşterinin satın almayı arzuladığı ürünleri daha önceden anlayabilmenin yöntemidir. Satın alma niyeti, müşterilerin tavsiye edenler karşısında kararlar verildiği önemli evrelerdendir. Bilgen (2011: 17), tüketicilerin satın alma niyetinin;

- Marka ve ürünün saptanması,

- Ürün çeşidinin saptanması,
- Ürün kategorisinin saptanması ve
- İhtiyacın saptanması gibi durumlarda meydana çıktığını söylemektedir.

Trend kavramı İngilizce’de “dönmek, döndürmek, çevirmek” anlamına gelmektedir. Kavramın Türkçe karşılığıysa “eğilim” dir. Kelime genel anlam olarak, akım anlamına gelmektedir. Belirli bir süre zarfında, belirli bir seyri meydana getiren değerlerde meydana çıkan devamlı yükselme veya eksilmeleri anlatmaktadır. Mevcut tüketici değerlerini, istek ve gereksinimlerini farklı bir biçimde açığa çıkmasına sebep olan yeni bir dışa vurum durumu olarak da tanımlanabilen “trend kavramı” gün geçtikçe birbirinden farklı sektörlerde ortaya çıkmaktadır (Erol, 2011: 3).

Trend sözcüğü 20. yüzyılın büyük bölümünde, istatistikçiler ve ekonomistler tarafından kısıtlı bir çerçevede kullanılmıştır. Kelime, 20. yüzyılın son dönemlerinde moda sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır. Moda sektörünün sayesinde trend sözcüğü dilimize katılmış, stil ve tasarımdan bahsedilirken kullanılan bir kavram şekline dönüşmüştür (Erol, 2011: 3).

Gelecek sezonlar için yeni arayışlarla, uluslararası modanın önde gelen isimlerinin saptadığı tema, renk, stil, esin kaynağı, konu, kumaş konusundaki tercihler moda trendlerini yaratmaktadır. Moda trendlerini yaratan etmenler silüet, çizgi, hacim, detay, renk ve dokudur. “Belirtilen temel öğelerden birinde veya daha fazlasında yapılan güncelleme yeni bir modayı yaratmaktadır (Çivitçi, 2004: 8).

Çağımızda meydana çıkan trendleri, “trendsetter” ya da başka bir anlatımla “modayı belirleyen kimse” olarak isimlendirilen bireylerce tespit edilmektedir. "Trendsetter"lar mevcut sezonlara ait renk, tema, doku, silüet vb. ayrıntıları önceden belirlenmiş gerçekler ışığında kararlaştıran bireylerdir. Yaptıkları çalışmalar ile danışmanlık hizmetleri sunan bu kişiler, moda sektörüne belirli bir para karşılığında hizmet sunmaktadırlar. Bahsedilen insanların sahibi oldukları tasarım evlerinde, çok sayıda tasarımcı hizmet vermekte ve bu tasarımcılar Bu kişilere ait ofislerde, çoğu giyim firmalarının sahip olduğu tasarımcı sayısından fazla tasarımcı çalışmakta ve çalışanlar detaylı araştırmalar neticesinde gelecek sezonun trend öngörüsünde bulunmaktadırlar. Meydana çıkarılan trend öngörülerini yardımıyla moda firmaları hazırladıkları koleksiyonları yönlendirmekte, modern toplum dahilinde bulunan ve

modayı yakından izleyen insanlar tarzlarını yaratırken trend kaygısını yaşamaktadırlar (Koç vd., 2016: 2590).

İnsanlar genellikle eskidikleri için değil de modası bittiği için yeni kıyafetler satın almak istemektedirler. Modanın farklılaşması moda trendlerini yansıtacak biçimde renk, üretim, stil, silüet ve performanstaki farklılaşmaları da anlatmaktadır. Bu yönden incelendiğinden kıyafetleri moda olan ve olmayan olarak iki gruba bölmek mümkündür. Trend olanlar insanlarca kabul görebilmek için sık olarak tarz değişikliklerini gerekli kılan ürünlerdir. Algısal bölümlenmede trend ürünler moda / sezon ilişkisi bakımından iki sınıfa bölünmektedir. Mayo, triko gibi sezonsal moda ürünlerinin piyasadaki talepleri yıl içinde belirli zamanlara bağlı olarak değişiklikler göstermektedir. Bu sebeple bu ürünler kısa zamanlı satışa sunulan ürün gruplarıdır. Buna karşın blue Jean gibi sezona göre değişim sergilemeyen ürünlereyse yıl boyunca sürekli olarak talep bulunmaktadır. Kıyafet alışverişlerinde trend kritik bir role sahiptir (Ercan, 2010: 3).

Gelecekteki trendleri öngörmek bilimsel bir çalışma ve yeteneğin ortak bir sonucudur. Bilimsel çalışma ve araştırmalar verilerin analizi, kaynak ve veri koleksiyonları, farkındalık, faktör yorumları, önsezi, gözlem, hızlı bir hafıza ve artistik yetenekle birleşince gelecek olan sezondaki trendlerin öngörülmesi daha gerçekçi bir şekilde meydana çıkarılabilmektedir. Modacılar trendleri belirlerken günümüz modasını ve tarihi bilgilerini harmanlar, sokaklardaki giyim davranışlarını gözlemler, topluluklardaki sosyal ve kültürel farklılaşmaları izler, müzik, eğlence, internet, medya, tiyatro, sanat, Paris defileleri, butik, yüksek moda galaları, şehirde bulunan vintage mağazaları, ödül törenleri, moda şovları, spor, trendsetterlar, politika, egzotik yerler, yöreler ve gezi yerlerindeki notlarını tasnifleyerek gelecek sezon için öngörü hazırlamada kullandığı kaynaklardandır. Moda ikonları ve trendsetterlar moda ürünlerinin yaratılması ve bu ürünlerin tanıtılıp yaygınlaşmasında önemli rol üstlenmektedirler. Onların stilleri ve seçimleri moda öngörüsü adına önem arz etmektedir (Akıncı, 2014).

Trendler, bireylerin hem topluma ayak uydurma hem de farklılaşma isteği gibi birbirleriyle çelişen iki isteği yerine getirmelerine yardımcı olmaktadır. İnsanlar moda trendlerini takip ederek yeniyi deneme, kendini kabul ettirme, saygı görme, ait olma gibi gereksinimlerini karşılamak için moda trendlerini takip eder ve satın alırlar. Diğer bir anlatımla, moda trendlerini takip etme ve satın alma amacı ise bireylerin farklılaşma istekleridir.

Trendler müşterilerin sosyalleşmek amacıyla takip ettikleri bir sosyal davranıştır, satın alma istekleri üzerinde arka plana atılamayacak bir öneme sahiptir. Hızlı bir biçimde ilerleyen teknoloji çağımızda ürünlerin hızlı bir biçimde eskimesine ve yerlerine yeni ürünlerin pazarlara sürülmesine sebep olmaktadır. Bununla beraber bir ürün fiziki olarak eski sayılmasa da psikolojik anlamda eskiye bilmektedir, bu durum ürünün modası geçmiş olarak açıklanmaktadır. Yeni trendler tasarlanarak modası geçen ürünlerin yerleri doldurulmaktadır. Bu durumda tüketici yeni ürünleri satın almak için yönlendirilmektedir. Dolayısıyla da tüketiciler yeni trendleri takip ederek ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MATERYALİST VE MARKA TUTUMLARININ POSTMODERN TÜKETİCİLERİN MODA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde önceki bölümlerde ele alınan post modern tüketici, materyalizm ve marka tutumlarının tüketicilerin moda ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik tasarlanan ve uygulanan bir alan araştırmasının yöntem ve bulgularına yer verilmektedir. Bu amaçla, öncelikle tasarlanan alan araştırması metodolojik özellikleri ortaya konulmakta ardından bulgulara yer verilmektedir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı tüketicilerin postmodern tüketici özelliklerinin, materyalizm eğilimlerinin ve marka tutumlarının moda ürünleri satın alma niyetine etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, tüketicilerin postmodern tüketici özellikleri, materyalist eğilim, marka tutumları ve moda ürünleri satın alma niyetlerinin çeşitli demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadıklarının incelenmesi de amaçlanmaktadır.

Günümüzde ürünlerde seçeneklerin fazlalığı ve bireylerin tercihlerini etkileyen faktörlerin değişkenliği tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda materyalizm ve postmodern tüketimi aynı anda ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma sonucu ulaşılan özgün sonuçlar bu etkileri tespit etmek ve literatüre katkı sağlamak açısından önem teşkil etmektedir. Tüketicilerin çeşitli demografik özelliklerinin etkilerini de ortaya koyması açısından araştırmanın kapsamı geniş tutulmuştur. Bu sayede gerek literatürdeki çalışmalara gerekse uygulayıcılara yönelik öneriler geliştirilebilecektir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmada bazı önemli kısıtlar bulunmaktadır. Çalışmanın en önemli kısıtlarından birisi COVID-19 pandemisi nedeniyle verilerin yüz yüze değil online olarak toplanmasının bir zorunluluk haline gelmesidir. Ayrıca çalışmanın kapsamını yalnızca Manisa il merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bütün tüketicilere ulaşmak zaman ve maliyet açısından sınırlı olacağından dolayı araştırma evreni olarak

belirlenen Manisa ilinde yaşamakta olan tüketicilerden örneklem seçilmesi kararlaştırılmıştır. Bu nedenle, Manisa ilinde yaşayan bireyler üzerinde gerçekleştirileceğinden dolayı Türkiye’de yaşayan tüketicilerin tümü üzerinde genelleme yapılamamaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtı da elde edilen verilerin tüketicilerin kendisinden toplanması nedeniyle subjektif yargılardan oluşmasıdır. Bu nedenle kişilerin verdikleri cevapların doğru olduğu varsayılarak araştırma yürütülmüştür.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma, tanımlayıcı araştırma tasarımına uygun şekilde planlanmış ve yürütülmüştür. Bu kapsamda veri toplama aracı olarak birincil veri toplama araçlarından anket seçilmiştir. Anket online ortamda tüketicilere yöneltilmiştir. Araştırmacı tarafından oluşturulan anket formu 16.09.2020 – 30.10.2020 tarihleri arasında Google Docs Anket platformu üzerinden tüketicilere açılmıştır.

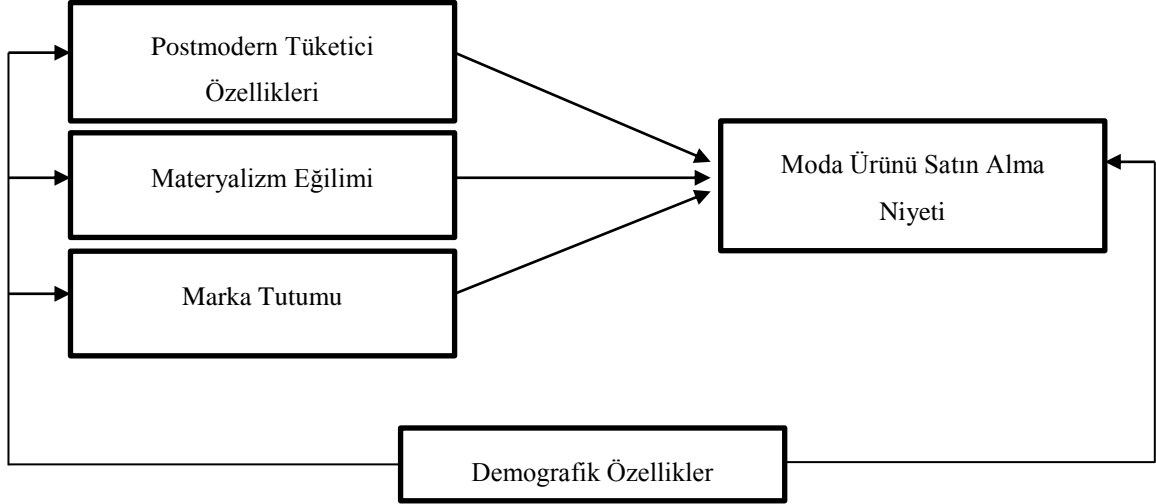
Anket formunun ilk bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerinin ölçülmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde materyalizm eğiliminin ölçülmesine yönelik olarak Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen ve Turan (2007) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan 18 maddeden ve dört alt boyuttan oluşan “Materyalizm Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler tüketicilere 1 kesinlikle katılmıyorum; 5 kesinlikle katılıyorum aralığında 5’li Likert skalada yöneltilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde marka tutumunu ölçmek için Spears ve Singh (2004) tarafından geliştirilen 5 maddeli ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekteki ifadeler de benzer şekilde 5’li Likert skalada sunulmuştur. Dördüncü bölümde ise tüketicilerin moda ürünleri satın alma niyeti yönelik 5’li Likert ölçekte iki ifade yer almaktadır. Bu ifadeler Zhao (2019)’nun çalışmasında kullandığı ifadelerden uyarlanmıştır. Ayrıca bu bölümde moda ürünü satın alırken önem verilen kriterler ve satın almaya teşvik eden faktörlere yönelik sorular da yer almaktadır. Son bölümde ise katılımcıların postmodern tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak Fırat ve Shultz (2001) tarafından geliştirilen 12 madde ve üç boyuttan (çoklu benlik, dağınık özne ve gerçek üstüçülük) meydana gelen Postmodern Tüketici Ölçeği yer almaktadır. Postmodern tüketici özellikleri de 5’li Likert skalada ölçülmüştür.

Araştırmanın evrenini moda ürünleri tüketicileri oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtının yanı sıra araştırma evreninin listesi bulunmadığından ve evrenin kaç

kişiden oluştuğu bilinmediğinden olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yolu tercih edilmiştir. Hedeflenen örneklem büyüklüğü olarak 400 sayısı belirlenmiştir. Ancak eksik ve hatalı anketler nedeniyle araştırmaya 388 katılımcının verdiği cevapların analizi yapılarak devam edilmiştir.

Araştırma amacına uygun şekilde araştırma modeli Şekil 2'deki gibi belirlenmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



Araştırma modeline bağlı olarak araştırmada test edilmek üzere bir dizi hipotez oluşturulmuştur. Araştırmanın yedi ana hipotezi ve buna bağlı alt hipotezleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

H1a: Tüketicilerin postmodern özellikleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H1a1: Tüketicilerin postmodern özellikleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H1a2: Tüketicilerin postmodern özellikleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H1a3: Tüketicilerin postmodern özellikleri gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H1a4: Tüketicilerin postmodern özellikleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1b: Tüketicilerin materyalizm eğilimleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H1b1: Tüketicilerin materyalizm eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H1b2: Tüketicilerin materyalizm eğilimleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H1b3: Tüketicilerin materyalizm eğilimleri gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H1b4: Tüketicilerin materyalizm eğilimleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1c: Tüketicilerin marka tutumları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H1c1: Tüketicilerin marka tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H1c2: Tüketicilerin marka tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H1c3: Tüketicilerin marka tutumları gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H1c4: Tüketicilerin marka tutumları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1d: Tüketicilerin moda ürünleri satın alma niyeti demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H1d1: Tüketicilerin moda ürünleri satın alma niyeti cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H1d2: Tüketicilerin moda ürünleri satın alma niyeti yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H1d3: Tüketicilerin moda ürünleri satın alma niyeti gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H1d4: Tüketicilerin moda ürünleri satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1e: Tüketicilerin post modern özellikleri moda ürünü satın alma niyetini etkiler.

H1f: Tüketicilerin materyalizm eğilimleri moda ürünü satın alma niyetini etkiler.

H1g: Tüketicilerin marka tutumları moda ürünü satın alma niyetini etkiler.

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 21 programı kullanılarak çeşitli testler yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı ölçülmüştür. Ölçeklerin yapısal geçerliliğinin ölçülmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde parametrik hipotez testlerinin mi yoksa parametrik olmayan hipotez testlerinin mi kullanılacağına belirlenmesi için verilerin normal dağılımını test eden Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Kolmogorov-Smirnov Test Bulguları

Değişken	Kolmogorov-Smirnov Z	p	Değişken	Kolmogorov-Smirnov Z	p
PT1	0,213	0,000	ME11	0,255	0,000
PT2	0,211	0,000	ME12	0,190	0,000
PT3	0,223	0,000	ME13	0,281	0,000
PT4	0,179	0,000	ME14	0,313	0,000
PT5	0,180	0,000	ME15	0,220	0,000
PT6	0,229	0,000	ME16	0,206	0,000
PT7	0,229	0,000	ME17	0,228	0,000
PT8	0,196	0,000	ME18	0,209	0,000
PT9	0,199	0,000	MT1	0,213	0,000
PT10	0,191	0,000	MT2	0,209	0,000
PT11	0,193	0,000	MT3	0,202	0,000
PT12	0,196	0,000	MT4	0,269	0,000
ME1	0,212	0,000	MT5	0,253	0,000
ME2	0,214	0,000	MT6	0,279	0,000
ME3	0,190	0,000	MT7	0,263	0,000
ME4	0,243	0,000	MT8	0,246	0,000
ME5	0,210	0,000	MT9	0,272	0,000
ME6	0,295	0,000	MT10	0,221	0,000
ME7	0,246	0,000	MT11	0,245	0,000
ME8	0,202	0,000	MSAN1	0,199	0,000
ME9	0,214	0,000	MSAN2	0,298	0,000
ME10	0,261	0,000			

Postmodern tüketici özellikleri ifadeleri PT, Materyalizm eğilimi ME, Marka tutumu MT ve Moda ürünü satın alma niyeti MSAN şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 4’de görüldüğü gibi, tüm değişkenler için $p < 0.05$ olduğundan, araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada, araştırma hipotezlerinin test edilmesi için parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Tüketicilerin postmodern tüketim özelliklerinin, materyalizm eğilimlerinin, marka tutumlarının ve moda ürünleri satın alma niyetinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testleri uygulanmıştır. Son olarak postmodern tüketici özellikleri, materyalizm eğilimi ve marka tutumlarının moda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi için regresyon analizi yapılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısıyla incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre postmodern tüketici ölçeğinin Cronbach’s Alpha değerinin 0,865 olduğu, ölçeğin alt boyutları olan çoklu benlik boyutunun 0,812, dağınık özne boyutunun 0,746, gerçeküstülük boyutunun 0,757 olduğu tespit edilmiştir. Materyalizm ölçeğinin ve üç boyutunun güvenilirlik bulguları da ölçeğin geneli ve boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin genel Cronbach’s Alpha skoru 0,806, merkezîyetçilik boyutunun Cronbach’s Alpha değeri 0,715, mütevazılık boyutunun Cronbach’s Alpha değeri 0,623, marka tutumu ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri ise 0,878 olarak bulunmuştur. Moda ürünü satın alma niyetinin Cronbach’s Alpha değeri 0,718 bulunmuştur. Bu değerlere göre araştırmada kullanılan ölçeklerin ve boyutlarının güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGU VE YORUMLARI

Çalışmanın bu kısmında Manisa’daki moda tüketicilerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular ortaya konmuştur. Daha sonra moda ürünleri satın alma davranışına yönelik bulgular, ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler, araştırmadaki bağımsız değişkenlerin ve bağımlı değişkenin demografik özelliklere göre karşılaştırılması ve bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkiye yönelik analizlerin bulgularına yer verilmiştir.

4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim düzeyi, medeni durumu ve meslekleri frekans analizleriyle incelenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin demografik bilgilerine ilişkin bulgular Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik		n	%	Özellik		n	%
Cinsiyet	Kadın	227	58,5	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	14	3,6
	Erkek	161	41,5		Ortaokul/Lise	95	24,5
Yaş	<20	23	5,9		Önlisans	61	15,7
	20-29	190	49,0		Lisans	187	48,2
	30-39	75	19,3	Lisansüstü	31	8,0	
	40-49	53	13,7	Aylık Gelir	>1000 TL	58	14,9
	≥50	47	12,1		1000-1999 TL	28	7,2
Medeni Durum	Evli	205	52,8		2000-2999 TL	88	22,7
	Bekar	183	47,2		3000-3999 TL	68	17,5
				≥4000 TL	146	37,6	

Tablo 5’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %85.5’i kadın, %41.5’i erkektir. Moda ürünlerinin daha çok kadınlara hitap ettiği düşünüldüğünde ya da kadınların moda ürünlerine ilgisinin genellikle daha fazla olduğu göz önüne alındığında katılımcıların çoğunluğunun kadın olması beklenen bir durumdur. Araştırmaya katılan tüketicilerin beklendiği gibi yaş dağılımında gençlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası 30 yaşın altındaki tüketicilerdir. Yine katılımcıların yarısından fazlası evlidir. Eğitim durumunun dağılımı incelendiğinde ise büyük çoğunluğun en az önlisans düzeyinde üniversite eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir dağılımı ise dengeli bir görünüm sergilemektedir. Katılımcıların yarısından fazlası 3000TL ve üzeri gelire sahiptir.

4.2. MODA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BULGULAR

Araştırmaya katılan tüketicilerin moda ürünleri satın alma davranışlarına yönelik çeşitli özellikleri frekans analizleri yardımıyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Moda Ürünleri Satın Alma Davranışları

Değişken		%	Değişken		%
Moda ürünü alışverişi yapma sıklığı	Her hafta	7,2	Moda ürünü alışverişinde bir ürün için harcanan ortalama tutar	≤150 TL	31,7
	Ayda en az bir kere	33,2		151-300 TL	43,6
	Üç ayda en az bir kere	23,5		301-450 TL	16,2
	Altı ayda en az bir kere	18,3		451-600 TL	4,9
	Yılda bir kere	17,8		601-750 TL	1,0
				≥751 TL	2,6
Değişken		\bar{X}	Değişken		\bar{X}
Moda ürünü satın alırken kriterlere verilen önem	Fiyat	3,85	Moda ürünü satın almaya teşvik eden faktör	Sosyal çevre	3,00
	Kalite	4,31		Prestijli olmak	3,02
	Malzeme	4,07		Modaya verilen önem	2,77
	Çevre dostu olması	3,43		Ürün kalitesi	4,23
	Rahatlık	4,31		Markaya karşı duygusal bağ	2,68
	Marka	3,19		Uygun fiyat	4,12
	Moda	3,04		Çevre dostu firmaları desteklemek	3,26
	Fit olması	4,17		Üst sınıfta olmak	2,62
	Arkadaş önerileri	2,97			

Tablo 6’da gösterildiği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin yaklaşık üçte biri ayda en az bir kere moda ürünü alışverişi yaptığını belirtmiştir. Moda ürünü alışverişi sıklığında ikinci sıra üç ayda en az bir kere alışveriş yapılması gelmektedir. Katılımcıların %10’undan daha azı her hafta moda ürünü satın aldığını belirtirken, beşte birine yakını ise yılda bir kez moda ürünü satın aldığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılanların moda ürünleri alışverişlerinde bir ürün için harcadıkları ortalama tutar incelendiğinde tüketicilerin yarısında yakınının (%43.6) bir moda ürünü için ortalama 151-300 TL harcadığı görülmektedir. Bir moda ürünü için 451 TL ve üzerinde harcama yapanların oranı ise %8.5 olarak bulunmuştur. Buna karşın tüketicilerin üçte birine yakını (%31.7) ise bir moda ürünü satın alırken 150 TL ve altındaki ürünleri tercih etmektedir. Bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, katılımcıların bir moda ürünü satın alırken daha düşük ortalama fiyatlı ürünleri tercih ettiği söylenebilir.

Tüketicilerin moda ürünleri satın alırken hangi kriterlere önem verdiği, kriterlerin ortalama skorlarına göre değerlendirilmiştir. Buna göre tüketicilerin moda ürünleri satın alırken en fazla düzeyde önem verdiği kriterlerin kalite ve rahatlık olduğu tespit edilmiştir. Bu iki kriter aynı düzeyde önemli bulunmuştur. Bu iki kriteri yine yüksek skorla fit olması, malzemesi ve fiyatı izlemektedir. Tüketicilerin moda ürünleri satın alırken en az önem verdiği kriter ise arkadaş önerileridir.

Tüketicileri moda ürünleri satın almaya teşvik eden unsurların başında ürün kalitesi gelmektedir. Bunun ardından uygun fiyat gelmektedir. Bu iki kriterden sonra

gelen kriterler ise tüketiciler tarafından çok daha düşük önem atfedilmiş kriterlerdir. Bunlar sırasıyla çevre dostu firmaları desteklemek, prestijli olmak, sosyal çevre ve moda verilecek önemdir. Tüketicileri moda ürünü satın almaya en az teşvik eden kriterin ise üst sınıfta yer almak olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre tüketicilerin ürün kalitesi, fiyat gibi rasyonel ürün özelliklerinden daha fazla etkilendiği buna karşın üst sınıfta olmak, markaya karşı duygusal bağ hissetme gibi duygusal ve sembolik ürün özelliklerinden daha az etkilendikleri söylenebilir. Hâlbuki moda ürünleri gibi beğenmeli ürünlerde duygusal ve sembolik ürün özelliklerinin daha teşvik edici olması beklenebilir. Bunun aksine çıkan bulguların nedeni tüketicilerin moda ürünü için harcadıklarını belirttikleri tutarın ve genel olarak gelir düzeylerinin düşük olması gösterilebilir.

4.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERE İLİŞKİN BETİMSSEL BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, bağımsız ve bağımlı değişkenleri ölçmeye yönelik olarak araştırmada kullanılan postmodern tüketici ölçeği, materyalizm ölçeği, marka tutumu ölçeği ve moda ürünü satın alma niyeti ölçeğini oluşturan ifadelerle verilen yanıtların frekans, yüzde ve aritmetik ortalamaları boyutlarına göre de ayrılarak tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4.3.1. Postmodern Tüketici Ölçeğine İlişkin Betimsel Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin postmodern tüketici ölçeğindeki ifadelerle ilişkin verdikleri yanıtların dağılımı, her bir ifadenin ve boyutun ortalaması ve standart sapması Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Postmodern Tüketici Ölçeğine Verdikleri Yanıtların Analizi

Boyutlar	İfadeler	Genel		Katılım Düzeyi (%)					\bar{x}	ss
		\bar{x}	ss	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Çoklu Benlik	Farklı durumlarda farklı bir insan olurum	2,46	0,89	22,9	32,5	24,5	14,2	5,9	2,48	1,16
	Her zaman aynı kişiliği sergilemektense, farklı durumlarda farklı kişilikler sergilemekten hoşlanırım			29,6	31,2	23,5	11,1	4,6	2,30	1,14
	Bulduğum her ortama uymak için imajımı değiştirmekten hoşlanırım			25,3	34,8	23,5	13,9	2,6	2,34	1,08
	İçinde bulunulan toplumsal duruma göre farklı bir imaj sergileyebilme becerisi önemlidir			15,5	27,1	29,9	25,5	2,1	2,72	1,14
Dağınık Özne	Hayat oyunlardan ibarettir; önemli olan insanların bu oyunların farkında olması ve aktif birer oyuncu haline gelebilmesidir	2,54	0,83	15,5	22,2	31,2	25,5	5,7	2,84	1,05
	İnsanları birer nesne olarak değerlendirebiliriz			28,6	36,1	22,9	9,5	2,8	2,22	1,11
	İnsanlar nesnelere gibidir; çünkü onlarda pazarlanabilir			34,8	32,7	18,3	11,1	3,1	2,15	1,10
	Sosyal varoluşumuz sürekli değişen bir hayaldir, bu durumu inkar etmek yerine yaşamalıyız			12,6	19,6	34,5	26,8	6,4	2,95	1,03
Gerçeküstünlük	Eğlence parkları (Disneyland, Vialend vs.) çevremizin birer kopyası değil çevremiz eğlence parklarının birer kopyasıdır	2,64	0,81	14,2	27,6	36,3	18,6	3,4	2,69	1,03
	Şehirlerimiz, birer eğlence parkından farklı değildir			16,8	31,7	33,2	15,5	2,8	2,56	1,06
	Bir hayal dünyasında yaşama konusunda bir problemim olmazdı			12,1	30,9	29,9	22,7	4,4	2,76	1,12
	Pembe diziler hayatın kopyası değil, hayat pembe dizilerin kopyasıdır			20,4	30,9	28,6	15,2	4,9	2,53	0,89

Tablo 7’de sunulan bulgulara göre, tüketicilerin postmodern tüketici ölçeği boyutlarından katılım düzeyi en yüksek olan boyut gerçeküstünlüktür ($\bar{x}=2.64$). Bunu sırasıyla dağınık özne ($\bar{x}=2.54$) ve çoklu benlik ($\bar{x}=2.46$) izlemektedir. Ayrıca ölçeğin genel skoru da $\bar{x}=2.54$ bulunmuştur. Bu durum, hem ölçeğin genel skorunda hem de boyutlar bazında orta düzeyde bir değer ifade etmektedir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin postmodern tüketici özelliklerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların en yüksek ortalama skora sahip olduğu ifade “Sosyal varoluşumuz sürekli değişen bir hayaldir, bu durumu inkar etmek yerine yaşamalıyız” ifadesidir.

Buna karşın katılım düzeyinin en düşük olduğu ifade ise “İnsanlar nesnel gibidir; çünkü onlarda pazarlanabilir” ifadesidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin postmodern tüketici ölçeğinde hem en düşük hem de en yüksek skora sahip oldukları ifadelerin dağınık özne boyutunda olması ilginç bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Bulgular, katılımcıların sosyal varoluşu sürekli değişen bir hayal olarak gördüğünü ancak insanların pazarlanabilen bir unsur olmadığını düşündüğünü ortaya koymaktadır.

4.3.2. Materyalizm Ölçeğine İlişkin Betimsel Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin materyalizm ölçeğindeki ifadelere ilişkin verdikleri yanıtların dağılımı, her bir ifadenin ve boyutun ortalaması ve standart sapması Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Materyalizm Ölçeğine Verdikleri Yanıtların Analizi

Boyutlar	İfadeler	Genel		Katılım Düzeyi (%)					\bar{X}	ss
		\bar{X}	ss	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Merkeziyetçilik ve Başarı	Hayattaki en önemli başarılarından biri de maddi varlıkları (Örn; ev, araba vs.) elde etmektir	2,88	0,55	24,0	32,0	21,6	20,4	2,0	2,45	1,12
	İnsanların sahip oldukları şeylerin miktarını başarının bir göstergesi olarak görmem (R)			14,9	28,9	24,5	22,9	8,8	2,81	1,19
	Sahip olduğum maddi varlıklar hayatta ne kadar iyi şeyler yaptığının en önemli göstergesidir			18,0	38,9	23,2	16,8	3,18	2,48	1,06
	Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir			5,9	16,0	24,0	41,5	12,6	3,39	1,08
	Hayattan zevk almam için gerekli her şeyi sahip olmak beni mutlu ediyor Hayattan zevk almam için gerekli herşeye sahip olmak beni mutlu ediyor			5,7	20,1	18,0	44,6	11,6	3,36	1,09
	Eğer bende olmayan daha hoş şeylere sahip olsaydım yaşamım daha iyi olurdu			10,3	35,8	28,9	20,4	4,6	2,73	1,04

Tablo 8(Devam). Katılımcıların Materyalizm Ölçeğine Verdikleri Yanıtların Analizi

	Eğer daha hoş şeylere sahip olsaydım şu anki durumumdan daha mutlu olmazdım (R)			5,7	33,2	31,7	25,0	4,4	2,89	0,98
	Daha çok şeyi satın alabilecek imkanım olsaydı daha mutlu olacaktım			8,2	36,6	25,0	23,2	7,0	2,84	1,08
	İstediğim her şeyi satın alamamak beni bazen oldukça rahatsız eder			12,4	33,2	26,5	21,6	6,2	2,76	1,11
Mütevazılık	Diğer insanların sahip olduğu maddi varlıklara çok dikkat etmem			4,4	11,9	19,1	48,2	16,5	3,61	1,03
	Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım			4,4	13,4	22,2	38,9	21,1	3,59	1,09
	Mümkün olduğunca mal, mülk edinme kaygılarından uzak, sade bir yaşam sürdürmeye çalışırım	3,40	0,64	5,2	22,9	29,4	32,5	10,1	3,19	1,06
	Sahip olduğum maddi varlıklar benim için önemli değildir			7,0	34,8	29,4	22,4	6,4	2,87	1,04
	Sahip olduğum her şey iyi bir hayat geçirmek için ihtiyaç duyduğumdur			2,8	5,2	20,9	54,4	16,8	3,77	1,04
Gösteriş	Pahalı evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım			33,8	31,7	22,2	10,1	2,3	2,15	1,07
	İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim	2,46	0,78	10,6	31,2	21,6	32,5	4,1	2,88	1,10
	Kullanışlı olmayan şeyler için de para harcamak hoşuma gider			38,7	37,6	11,3	10,3	2,1	1,99	1,04
	Yaşamımda pek çok lüks olması hoşuma gider			10,6	30,4	29,9	24,5	4,6	2,82	1,06

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin genel olarak materyalizm eğilimleri orta düzeyde ($\bar{x}=2.70$) bulunmuştur. Materyalizmin boyutlarından merkezîyetçilik ve başarı açısından tüketicilerin ortalama bir skora ($\bar{x}=2.88$) sahip olduğu söylenebilir. Bu boyut içinde “bir şeyler almak bana zevk verir” ifadesi katılım düzeyinin en yüksek olduğu ifade iken “Hayattaki en önemli başarılarından biri de maddi varlıkları (örn; ev, araba vs.) elde etmektir” ifadesi ise katılım düzeyinin en düşük olduğu ifadedir. Bu bulgu, tüketicilerin bir şeyler satın almaktan hoşlandığını ancak yüksek fiyatlı ve değerli maddi varlıkların satın alınmasını bir başarı olarak görmediklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin başarıyı maddi varlıklar ile değil farklı kriterlere göre değerlendirdikleri söylenebilir.

Materyalizmin diğer boyutu olan gösteriş boyutunda tüketicilerin puanı orta düzeydedir ($\bar{x}=2,46$). Ancak bu puanın tüm materyalizm ölçeği içinde en düşük skor olduğunu dolayısıyla tüketicilerin gösteriş düzeylerinin diğerlerine göre daha düşük olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle “kullanışlı olmayan şeyler için de para harcamak hoşuma gider” ifadesine katılım düzeyi oldukça düşüktür. Tüketicilerin dörtte üçünden fazlası (%76.3) bu ifadeye ya kesinlikle katılmıyorum ya da katılmıyorum cevabı vermiştir. Buna karşın, gösteriş boyutunda tüketicilerin en yüksek skora sahip olduğu ifade “insanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim” ifadesidir. Bu bulgular

bir arada değerlendirildiğinde tüketicilerin kullanışlı olmayan ürünleri tercih etmekten kaçındığı ancak yine de başkalarını etkileyen ürünlere sahip olmak istedikleri söylenebilir. Buradan hareketle hem kullanışlı hem de etkileyici ürün tasarımlarının tüketiciler için cazip olabileceğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin mütevazılık düzeyleri diğer boyutlara göre daha yüksektir ($\bar{x}=3.40$). Bu boyut içinde “Sahip olduğum her şey iyi bir hayat geçirmek için ihtiyaç duyduğumdur” ifadesi en yüksek katılım düzeyine sahip ifade iken “Sahip olduğum maddi varlıklar benim için önemli değildir” ifadesi diğerlerine göre daha düşük ortalamaya sahiptir. Genel olarak incelendiğinde tüketicilerin mütevazılık düzeyinin materyalizmin diğer boyutlarına göre daha yüksek oluşu genel olarak materyalizm düzeylerinin de ortalama düzeyde kalmasına yol açmaktadır.

4.3.3. Marka Tutumu Ölçeğine İlişkin Betimsel Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka tutumu ölçeğindeki ifadelerle ilişkin verdikleri yanıtların dağılımı, her bir ifadenin ve boyutun ortalaması ve standart sapması Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Marka Tutumu Ölçeğine Verdikleri Yanıtların Analizi

İfadeler	Genel		Katılım Düzeyi (%)					\bar{x}	ss
	\bar{x}	ss	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Moda ürünleriyle ilgili markayı seçmekten mutluluk duyuyorum.	3,04	0,84	10,3	28,4	24,5	33,0	3,9	2,92	1,08
Moda ürünleriyle ilgili markayı kullanmak beni tatmin ediyor.			12,4	27,6	25,0	32,0	3,1	2,86	1,09
Moda ürünleriyle ilgili markaya karşı hislerim olumludur.			8,0	17,8	30,2	41,0	3,1	3,13	1,00
Moda ürünleriyle ilgili markayı çok beğeniyorum.			7,0	16,5	35,8	37,4	3,4	3,14	0,96
Moda ürünleriyle ilgili markanın iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.			6,7	17,5	31,7	41,0	3,1	3,16	0,97

Analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin marka tutumu düzeyleri orta seviyededir ($\bar{x}=3,04$). Tüketicilerin en yüksek oranda katılım

gösterdikleri ifade “moda ürünleriyle ilgili markanın iyi bir marka olduğunu düşünüyorum” ifadesidir ($\bar{x}=3,16$). Buna karşın katılım düzeyinin en düşük olduğu ifade ise “moda ürünleriyle ilgili markayı kullanmak beni tatmin ediyor” ifadesidir ($\bar{x}=2,86$).

4.4. TÜKETİCİLERİN POSTMODERN TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ İLE MATERYALİST TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK BULGULAR

Tüketicilerin postmodern tüketici özellikleri ile materyalist davranışları arasındaki ilişki Spearman korelasyon analiziyle incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. Postmodern Tüketici Özellikleri ve Materyalizm Arasındaki İlişki

Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti	Eğitim Düzeyi	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis	
		n	Sıra Ort.	χ^2	p
Moda ürünleri satın alma niyeti	İlköğretim	14	165,18	7,536	0,110
	Ortaokul/Lise	95	177,30		
	Önlisans	61	212,87		
	Lisans	187	194,21		
	Lisansüstü	31	226,08		

** p<0.01

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin çoklu benlik davranışı/eğilimi gösterme düzeyleri ile merkeziyetçilik ve başarı eğilimi gösterme ($r=0,346$; $p<0.01$) ve gösteriş eğilimi gösterme ($r=0,355$; $p<0.01$) düzeyleri arasındaki pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkilerin orta düzeyde güçlü ilişkiler olduğu görülmektedir. Tüketicilerin dağımık özne davranışı/eğilimi sergileme düzeyleri ile merkeziyetçilik ve başarı eğilimi gösterme ($r=0,344$; $p<0.01$) ve gösteriş eğilimi gösterme ($r=0,219$; $p<0.01$) düzeyleri arasındaki pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dağımık öznenin, merkeziyetçilik ve başarı eğilimi ile ilişkisinin orta düzeyde güçlü olduğu buna karşın gösteriş eğilimiyle ilişkisinin zayıf düzeyde olduğu görülmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin gerçeküstücülük davranışı/eğilimi gösterme düzeyleri ile merkeziyetçilik ve başarı eğilimi gösterme ($r=0,271$; $p<0.01$) ve gösteriş eğilimi gösterme ($r=0,164$; $p<0.01$) düzeyleri arasındaki pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gerçeküstücülüğün, merkeziyetçilik ve başarı eğilimi ve gösteriş eğilimi ile ilişkisinin zayıf düzeyde olduğu görülmektedir.

4.5. TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE POSTMODERN TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ, MATERYALİZM, MARKA TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında tüketicilerin cinsiyet, yaş, aylık gelir ve eğitim düzeyi ile postmodern tüketici özellikleri, materyalizm eğilimleri, marka tutumları ve moda ürünlerini satın alma niyetleri arasındaki ilişki Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testiyle incelenmiştir.

4.5.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Postmodern Tüketici Özellikleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile postmodern tüketim özellikleri arasındaki ilişki Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Cinsiyet ve Postmodern Tüketici Eğilimi Arasındaki İlişki

Postmodern Tüketici Ölçeği	Cinsiyet	Betimsel İst		Mann-Whitney U Testi	
		n	Sıra Ort.	U	p
Çoklu benlik	Kadın	227	202,21	16522,5	0,106
	Erkek	161	183,62		
Dağınık özne	Kadın	227	196,44	17833,5	0,684
	Erkek	161	191,77		
Gerçeküstücülük	Kadın	227	194,93	18175,5	0,928
	Erkek	161	193,89		
Postmodern tüketici	Kadın	227	199,99	17028,0	0,252
	Erkek	161	186,76		

Tüketicilerin cinsiyetine göre postmodern tüketici özelliklerinin farklılaşp farklılaşmadığının test edilmesi için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonuçların göre postmodern tüketici eğilimi açısından kadın ve erkek tüketiciler arasındaki anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu doğrultuda H1a1 hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin yaşlarına göre postmodern tüketici özelliklerinin farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Yaş ve Postmodern Tüketici Eğilimi Arasındaki İlişki

Boyut	Yaş	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis	
		n	Sıra Ort.	χ^2	p
Çoklu benlik	<20	23	216,11	14,842	0,005
	20-29	190	212,48		
	30-39	75	180,95		
	40-49	53	154,11		
	≥ 50	47	178,41		
Dağınık özne	<20	23	175,33	10,366	0,035
	20-29	190	207,37		
	30-39	75	198,38		
	40-49	53	153,87		
	≥ 50	47	191,47		
Gerçeküstücülük	<20	23	185,54	0,901	0,924
	20-29	190	199,64		
	30-39	75	187,67		
	40-49	53	191,01		
	≥ 50	47	192,93		
Postmodern tüketici	<20	23	200,11	10,918	0,028
	20-29	190	210,48		
	30-39	75	185,65		
	40-49	53	156,42		
	≥ 50	47	184,21		

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin postmodern tüketici özelliklerinin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($\chi^2 = 10,918$; $p < 0,01$). Buna göre H1a2 hipotezi kabul edilmiştir. Genel olarak daha genç yaşta tüketimlerin daha postmodern özellik sergiledikleri söylenebilir. Ayrıca 40-49 yaş arasındaki tüketiciler postmodern tüketici eğilimleri en düşük olan gruptur. Postmodern tüketici özellikleri boyutları bazında incelendiğinde çoklu benlik ve dağınık özne boyutlarında tüketicilerin postmodern tüketici özelliklerinin yaşa göre farklılaştığı buna karşın gerçeküstücülük boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Çoklu benlik ve dağınık özne boyutlarının ikisinde de 40-49 yaş arası tüketiciler postmodern özellik sergileme eğilimi en düşük olan gruptur. Çoklu benlik özelliğini en yüksek sergileyenler 20 yaş altı tüketiciler iken, 20-29 yaş arasındaki tüketiciler dağınık özne özelliği en yüksek gruptur.

Tüketicilerin gelir düzeyine göre postmodern tüketici özelliklerinin farklılaşım farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 13. Gelir Düzeyi ve Postmodern Tüketici Eğilimi Arasındaki İlişki

Boyut	Gelir	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis	
		n	Sıra Ort.	χ^2	p
Çoklu benlik	≤ 1000 TL	58	199,54	16,092	0,003
	1001-1999 TL	28	203,70		
	2000-2999 TL	88	216,35		
	3000-3999 TL	68	218,46		
	≥ 4000 TL	146	166,41		
Dağınık özne	≤ 1000 TL	58	172,27	18,880	0,001
	1001-1999 TL	28	198,02		
	2000-2999 TL	88	230,05		
	3000-3999 TL	68	213,29		
	≥ 4000 TL	146	172,48		
Gerçeküstücülük	≤ 1000 TL	58	191,54	6,253	0,181
	1001-1999 TL	28	177,23		
	2000-2999 TL	88	206,31		
	3000-3999 TL	68	216,28		
	≥ 4000 TL	146	181,72		
Postmodern tüketici	≤ 1000 TL	58	186,52	20,912	0,000
	1001-1999 TL	28	195,50		
	2000-2999 TL	88	224,84		
	3000-3999 TL	68	223,41		
	≥ 4000 TL	146	165,73		

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin postmodern tüketici özelliklerinin aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($\chi^2 = 20,912$; $p < 0,01$). Buna göre H1a3 hipotezi kabul edilmiştir. Genel olarak incelendiğinde aylık geliri 2000-3999 TL arasında olan tüketicilerin postmodern özellik sergileme eğilimleri daha yüksektir. Postmodern tüketici özellikleri sergileme eğilimi daha düşük ve daha yüksek gelirlere daha azdır. Hatta postmodern tüketici özelliği 4000 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerde diğerlerine göre daha da azdır. Postmodern tüketici özelliklerinin boyutları incelendiğinde çoklu benlik ve dağınık özne boyutlarında tüketicilerin postmodern tüketici özelliklerinin aylık gelirlerine göre farklılaştığı buna karşın gerçeküstücülük boyutunda tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna

varılmıştır. Çoklu benlik ve dağınık özne boyutlarının ikisinde de genel duruma paralel şekilde 2000-3999 TL arası aylık gelire sahip tüketicilerin postmodern özellik sergileme eğilimi daha yüksektir. Çoklu benlik özelliği en düşük olan grup aylık 4000 TL ve üstü gelire sahip olanlar iken dağınık özne düzeyi en düşük olan grup aylık 1000 TL altı gelire sahip olanlardır.

Tüketicilerin eğitim düzeyine göre postmodern tüketici özelliklerinin farklılaşım farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 14’de gösterilmektedir.

Tablo 14. Eğitim Düzeyi ve Postmodern Tüketici Eğilimi Arasındaki İlişki

Boyut	Eğitim Düzeyi	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis	
		n	Sıra Ort.	χ^2	p
Çoklu benlik	İlköğretim	14	210,54	0,604	0,963
	Ortaokul/Lise	95	194,74		
	Önlisans	61	198,68		
	Lisans	187	193,33		
	Lisansüstü	31	185,37		
Dağınık özne	İlköğretim	14	185,25	1,094	0,895
	Ortaokul/Lise	95	203,44		
	Önlisans	61	197,74		
	Lisans	187	190,78		
	Lisansüstü	31	187,32		
Gerçeküstücülük	İlköğretim	14	200,82	0,899	0,925
	Ortaokul/Lise	95	201,56		
	Önlisans	61	195,75		
	Lisans	187	192,05		
	Lisansüstü	31	182,32		
Postmodern tüketici	İlköğretim	14	209,11	1,899	0,754
	Ortaokul/Lise	95	204,12		
	Önlisans	61	195,84		
	Lisans	187	191,01		
	Lisansüstü	31	176,84		

Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin postmodern tüketici özelliklerinin, genel olarak ($\chi^2 = 1,899$; $p > 0,05$) ya da boyutları bazında tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H1a4 hipotezi reddedilmiştir.

4.5.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Materyalizm Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile materyalizm eğilimleri arasındaki ilişki Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 15’de gösterilmektedir.

Tablo 15. Cinsiyet ve Materyalizm Eğilimi Arasındaki İlişki

Materyalizm Ölçeği	Cinsiyet	Betimsel İst		Mann-Whitney U Testi	
		n	Sıra Ort.	U	p
Merkeziyetçilik ve Başarı	Kadın	227	195,12	18132,0	0,896
	Erkek	161	193,62		
Mütevazılık	Kadın	227	195,33	18085,5	0,862
	Erkek	161	193,33		
Gösteriş	Kadın	227	205,76	15718,5	0,018
	Erkek	161	178,63		
Materyalizm	Kadın	227	197,03	17700,0	0,598
	Erkek	161	190,94		

Tüketicilerin cinsiyetine göre materyalizm eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığının test edilmesi için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonuçların göre materyalizm eğilimi açısından kadın ve erkek tüketiciler arasındaki anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($U = 17,700$; $p > 0,05$). Bu doğrultuda H_1 hipotezi reddedilmiştir. Ancak gösteriş boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır. Kadınların gösteriş eğilimi erkeklere göre daha fazladır.

Tüketicilerin yaşlarına göre materyalizm eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16. Yaş ve Materyalizm Eğilimi Arasındaki İlişki

Boyut	Yaş	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis	
		n	Sıra Ort.	χ^2	p
Merkeziyetçilik ve Başarı	<20	23	196,39	12,248	0,016
	20-29	190	211,97		
	30-39	75	189,59		
	40-49	53	170,37		
	≥ 50	47	158,00		
Mütevazılık	<20	23	147,96	13,227	0,010
	20-29	190	180,83		
	30-39	75	217,81		
	40-49	53	209,74		
	≥ 50	47	218,16		
Gösteriş	<20	23	201,98	15,381	0,004
	20-29	190	215,59		
	30-39	75	171,91		
	40-49	53	162,57		
	≥ 50	47	177,64		
Materyalizm	<20	23	225,67	16,825	0,002
	20-29	190	213,82		
	30-39	75	176,61		
	40-49	53	167,29		
	≥ 50	47	160,35		

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin materyalizm eğilimlerinin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($\chi^2 = 16,825$; $p < 0,01$). Buna göre H1b2 hipotezi kabul edilmiştir. Genel olarak daha genç yaşta tüketicilerin materyalizm eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bunun nedeni tüketicilerin yaşlandıkça somut mallara daha az anlam yüklemeye başlaması olabilir. Ayrıca yaş arttıkça materyalizm eğiliminin azaldığı görülmektedir.

Tüketicilerin materyalizm eğilimleri boyutları bazında incelendiğinde de tüm boyutlarda tüketicilerin materyalizm eğilimlerinin yaşa göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ancak bu fark boyutlara göre değişkenlik göstermektedir. Merkeziyetçilik ve başarı ve gösteriş boyutlarında 30 yaşın altındaki tüketicilerin materyalizm eğilimi daha yüksektir. Bunu destekleyecek şekilde mütevazılık 30 yaşından büyük tüketicilerde daha genç tüketicilere göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Tüketicilerin gelir düzeyine göre materyalizm eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 17. Gelir Düzeyi ve Postmodern Tüketici Eğilimi Arasındaki İlişki

Boyut	Gelir	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis	
		n	Sıra Ort.	χ^2	p
Merkeziyetçilik ve Başarı	≤ 1000 TL	58	195,33	3,110	0,540
	1001-1999 TL	28	194,71		
	2000-2999 TL	88	208,98		
	3000-3999 TL	68	199,37		
	≥ 4000 TL	146	183,14		
Mütevazılık	≤ 1000 TL	58	173,31	5,593	0,232
	1001-1999 TL	28	168,93		
	2000-2999 TL	88	192,58		
	3000-3999 TL	68	210,77		
	≥ 4000 TL	146	201,40		
Gösteriş	≤ 1000 TL	58	199,92	1,623	0,805
	1001-1999 TL	28	184,82		
	2000-2999 TL	88	205,34		
	3000-3999 TL	68	186,83		
	≥ 4000 TL	146	191,24		
Materyalizm	≤ 1000 TL	58	210,79	5,009	0,286
	1001-1999 TL	28	199,02		
	2000-2999 TL	88	208,61		
	3000-3999 TL	68	190,36		
	≥ 4000 TL	146	180,59		

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin materyalizm eğilimlerinin aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2 = 5,009$; $p > 0,05$). Buna göre H1b3 hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin eğitim düzeyine göre postmodern tüketici özelliklerinin farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18. Eğitim Düzeyi ve Postmodern Tüketici Eğilimi Arasındaki İlişki

Boyut	Eğitim Düzeyi	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis	
		n	Sıra Ort.	χ^2	p
Merkeziyetçilik ve Başarı	İlköğretim	14	210,54	0,604	0,963
	Ortaokul/Lise	95	194,74		
	Önlisans	61	198,68		
	Lisans	187	193,33		
	Lisansüstü	31	185,37		
Mütevazılık	İlköğretim	14	185,25	1,094	0,895
	Ortaokul/Lise	95	203,44		
	Önlisans	61	197,74		
	Lisans	187	190,78		
	Lisansüstü	31	187,32		
Gösteriş	İlköğretim	14	200,82	0,899	0,925
	Ortaokul/Lise	95	201,56		
	Önlisans	61	195,75		
	Lisans	187	192,05		
	Lisansüstü	31	182,32		
Materyalizm	İlköğretim	14	209,11	1,899	0,754
	Ortaokul/Lise	95	204,12		
	Önlisans	61	195,84		
	Lisans	187	191,01		
	Lisansüstü	31	176,84		

Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin postmodern tüketici özelliklerinin, genel olarak ($\chi^2=1,899$; $p>0,05$) ya da boyutları bazında tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H1a4 hipotezi reddedilmiştir. Materyalizmin hiçbir boyutunda da tüketicilerin materyalizm eğilimlerinin eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu durum tüketicilerin materyalizm eğilimlerinin eğitim düzeyleriyle ilişkili olmadığını ortaya koymaktadır.

4.5.3. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Marka Tutumları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile marka tutumları arasındaki ilişki Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19. Cinsiyet ve Marka Tutumu Arasındaki İlişki

Marka Tutumu	Cinsiyet	Betimsel İst		Mann-Whitney U Testi	
		n	Sıra Ort.	U	p
Marka tutumu	Kadın	227	201,45	16696,5	0,145
	Erkek	161	184,70		

Analiz sonucuna göre tüketicilerin marka tutumlarının cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı belirlenmiştir ($U=16696,5$; $p>0,05$). Bu nedenle H_{1c1} hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin yaşlarına göre marka tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 20’de gösterilmektedir.

Tablo 20. Yaş ve Marka Tutumu Arasındaki İlişki

Marka Tutumu	Yaş	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis	
		n	Sıra Ort.	χ^2	p
Marka Tutumu	<20	23	160,37	22,825	0,000
	20-29	190	220,33		
	30-39	75	186,84		
	40-49	53	157,81		
	≥ 50	47	160,38		

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin marka tutumlarının yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($\chi^2 =22,825$; $p<0,01$). Buna göre H_{1c2} hipotezi kabul edilmiştir. Marka tutumu en olumlu olan grup 20-29 yaş arasındaki tüketicilerdir. Buna karşın marka tutumları en olumsuz olan grup ise 40-49 yaş arasındakilerdir. Ancak 20 yaş altı ve 50 yaş üstü tüketicilerin de marka tutumlarının bu düzeye yakın olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin gelir düzeyine göre marka tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21. Gelir Düzeyi ve Marka Tutumu Arasındaki İlişki

Marka Tutumu	Gelir	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis	
		n	Sıra Ort.	χ^2	p
Marka Tutumu	≤ 1000 TL	58	201,02	9,719	0,045
	1001-1999 TL	28	180,07		
	2000-2999 TL	88	195,45		
	3000-3999 TL	68	227,83		
	≥ 4000 TL	146	178,58		

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin marka tutumlarının aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($\chi^2 =9,719$; $p<0,05$). Buna göre H1c3 hipotezi kabul edilmiştir. Markaya yönelik en olumlu tutuma sahip olan tüketicilerin 3000-3999 TL arası aylık ortalama gelire sahip olan tüketiciler olduğu, bunu 1000 TL ve altında aylık ortalama gelire sahip tüketicilerin izlediği belirlenmiştir. Markaya yönelik tutumu en olumsuz olan grup ise aylık geliri 4000 TL'nin üstünde olan tüketicilerdir. Bu durum geliri yüksek olan tüketicilerin marka tutumlarının daha olumsuz olduğunu göstermektedir. Bu da geliri daha yüksek tüketicilerin marka değiştirme olanağını arttırmakta ve marka bağlılığını azaltmaktadır.

Tüketicilerin eğitim düzeyine göre marka tutumlarının farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 22'de gösterilmektedir.

Tablo 22. Eğitim Düzeyi ve Marka Tutumu Arasındaki İlişki

Marka Tutumu	Eğitim Düzeyi	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis	
		n	Sıra Ort.	χ^2	p
Marka tutumu	İlköğretim	14	146,07	9,723	0,045
	Ortaokul/Lise	95	172,17		
	Önlisans	61	194,81		
	Lisans	187	205,25		
	Lisansüstü	31	219,35		

Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin marka tutumlarının eğitim düzeylerine göre farklılaştığı belirlenmiştir ($\chi^2 =9,723$; $p<0,05$) Buna göre H1c4 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyinin artmasına paralel olarak marka tutumlarının daha olumlu hale geldiği görülmektedir. Dolayısıyla eğitim düzeyi en yüksek olan lisansüstü eğitime sahip tüketicilerin marka tutumları daha olumludur.

4.5.4. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Moda Ürünleri Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile moda ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişki Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 23’de gösterilmektedir.

Tablo 23. Cinsiyet ve Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti	Cinsiyet	Betimsel İst		Mann-Whitney U Testi	
		n	Sıra Ort.	U	p
Moda ürünleri satın alma niyeti	Kadın	227	215,04	13610,5	0,000
	Erkek	161	165,54		

Analiz sonucuna göre tüketicilerin moda ürünleri satın alma niyetlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı derece farklılaştığı belirlenmiştir ($U=16696,5$; $p<0,01$). Bu nedenle H_{1d1} hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın tüketicilerin moda ürünleri satın alma niyetleri erkek tüketicilere kıyasla daha yüksektir.

Tüketicilerin yaşlarına göre moda ürünleri satın alma niyetlerinin farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 24’de gösterilmektedir.

Tablo 24. Yaş ve Moda Ürünleri Satın Alma Niyetlerinin Arasındaki İlişki

Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti	Eğitim Düzeyi	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis	
		n	Sıra Ort.	χ^2	p
Moda ürünleri satın alma niyeti	İlköğretim	14	165,18	7,536	0,110
	Ortaokul/Lise	95	177,30		
	Önlisans	61	212,87		
	Lisans	187	194,21		
	Lisansüstü	31	226,08		

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin moda ürünleri satın alma niyetinin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2 =5,990$; $p>0,05$). Buna göre H_{1d2} hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin gelir düzeyine göre moda ürünleri satın alma niyetlerinin farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 25’de gösterilmektedir.

Tablo 25. Gelir Düzeyi ve Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti	Gelir	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis	
		n	Sıra Ort.	χ^2	p
Moda ürünleri satın alma niyeti	≤ 1000 TL	58	197,47	15,281	0,004
	1001-1999 TL	28	221,48		
	2000-2999 TL	88	222,93		
	3000-3999 TL	68	198,23		
	≥ 4000 TL	146	169,27		

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin moda ürünleri satın alma niyetlerinin aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir ($\chi^2 = 15,281$; $p < 0,01$). Buna göre H1d3 hipotezi kabul edilmiştir. Moda ürünleri satın alma niyeti en fazla olan tüketicilerin aylık ortalama 1000-2999 TL arası aylık ortalama gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Moda ürünleri satın alma niyetleri en düşük olan grup ise ilginç bir şekilde aylık geliri 4000 TL'nin üstünde olan tüketicilerdir.

Tüketicilerin eğitim düzeyine göre moda ürünleri satın alma niyetlerinin farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 26'da gösterilmektedir.

Tablo 26. Eğitim Düzeyi ve Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti	Eğitim Düzeyi	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis	
		n	Sıra Ort.	χ^2	p
Moda ürünleri satın alma niyeti	İlköğretim	14	165,18	7,536	0,110
	Ortaokul/Lise	95	177,30		
	Önlisans	61	212,87		
	Lisans	187	194,21		
	Lisansüstü	31	226,08		

Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin moda ürünleri satın alma niyetlerinin eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı belirlenmiştir ($\chi^2 = 7,536$; $p > 0,05$) Buna göre H1d4 hipotezi reddedilmiştir.

4.6. TÜKETİCİLERİN POSTMODERN TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ, MATERYALİZM EĞİLİMLERİ VE MARKA TUTUMLARININ MODA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BULGULAR

Tüketicilerin postmodern tüketici özellikleri, materyalizm eğilimi ve marka tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 27’de gösterilmektedir.

Tablo 27. *Postmodern Tüketici Özellikleri, Materyalizm Eğilimi ve Marka Tutumunun Moda Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t	p	Tolerans	VIF
Postmodern Tüketici Özellikleri	0,325**	0,064	5,071	0,000**	0,849	1,178
Materyalizm Eğilimi	0,144	0,095	1,514	0,131	0,703	1,422
Marka Tutumu	0,496**	0,060	8,323	0,000**	0,668	1,497
F	68,069					
Düzeltilmiş R2	0,342					
R2	0,347					
Tahmini Std. Hata	0,807					
p	0,000					

Bağımlı değişken: Moda ürünü satın alma niyeti

** p<0,01

Modeldeki değişkenlerin VIF değerlerinin tamamı 10’dan küçüktür ve tolerans değerleri 0’a yakın değildir. Bu nedenle regresyon modelinde çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır. Modelin Durbin-Watson d değeri ise 1,926 olarak bulunmuştur. Bu değer 1,5 ile 2,5 arasında olduğu için oto-korelasyon olmadığı tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, model bir bütün olarak anlamlıdır ($F_{3,384}=68,069$; $p<0,01$). Postmodern tüketici özellikleri ($\beta=0,325$) ve marka tutumunun ($\beta=0,496$) tüketicilerin moda ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Marka tutumunun moda ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi postmodern tüketici özelliklerine göre daha fazladır. Buna karşın materyalizm eğiliminin moda ürünleri satın alma niyetini anlamlı düzeyde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda H1e ve H1g hipotezleri kabul edilmiştir. H1h hipotezi ise reddedilmiştir. Model bir bütün olarak incelendiğinde, tüketicilerin moda ürünlerini satın alma niyetindeki değişimin %34,2’si yani üçte birinden fazlasının postmodern tüketici özellikleri,

materyalizm eğilimi ve marka tutumu tarafından açıklandığı ortaya konulmuştur. Buna göre regresyon modeli aşağıdaki gibi kurulabilir.

$$\text{Moda Ürünleri Satın Alma Niyeti} = 0,325 * \text{PTÖ} + 0,496 * \text{MT}$$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada işletmeler müşteriye anlamak ve beklentilerini karşılamak amacıyla pazarlamayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu anlamda rekabette başarılı olmak isteyen işletmeler her geçen gün sadık müşteri sayısını yükseltmek istemektedir. Bu rekabette amacına ulaşmak isteyen işletmelerin sahip oldukları en iyi kaynak güçlü markalardır.

Günümüz yeni tüketici profili bir markayı kendi kimliğiyle ele almakta ve özdeşleştirmektedir. Marka ile olan ilişkisine baktığımızda tüketicilerin marka hakkında bir düşüncesi, deneyimleri ve algılamaları bulunmaktadır. Dolayısıyla marka hakkında tüketicilerde bir tutum oluşmaktadır. Bu bağlamda marka tutumu, tüketicilerin markalar hakkındaki duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir.

Güçlü markalar, tüketiciler açısından genelde olumlu imajları olan, güvenilen, değer verilen ve hoşlanılan markalardır. Dolayısıyla işletmeler güçlü markalara sahip olmak için tüketicilerde olumlu bir marka tutumu ve imajı yaratarak güven oluşturmaları ve tüketiciyi vaatlerinde aldatmamalıdır.

Tüketicilerin satın alma davranışı birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırmalara baktığımızda genelde tüketicinin rasyonel karar verme eğiliminde olduğunu görmekteyiz. Ancak son dönemlerde yapılan araştırmalarda tüketici sadece faydacı bir yaklaşımla satın alma eylemini gerçekleştirmemekte, duygusal deneyimlerin ortaya çıktığı bir eğilim göstermektedir.

Önceden belirlenen ihtiyaç çerçevesinde davranış sergileyen tüketici, günümüzde aktif olarak yaşamın içinde yer alan, söz sahibi olan, aynı zamanda tüketimi, ihtiyaçlarını karşılamaktan çok bir iletişim aracı, haz ve heyecan kaynağı olarak kullanan, seçtiklerinin kimliğini yansıttığı bilinci ile karar veren bir profil sergilemektedir.

Yeni tüketici profili postmodern dönemde kökten değişim gösteren haz, macera, heyecan ve keyif alma gibi güçlü duyguları deneyimlemek amacıyla yapılan hedonik tüketim, ayrıca ürünlerin kimliğin bir yansıması olarak gerçekleştirdikleri sembolik tüketim ve çeşitli topluluklar içinde itibar kazanmak ya da grup içinde yer alabilmek için yapılan tüketim eğilimlerini ele almak gerekmektedir.

Bu tez çalışmasında, materyalist ve marka tutumlarının postmodern tüketicilerin moda ürünlerini satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizleri yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Çalışmada postmodern tüketicilerin materyalist eğilimlerini, marka tutumlarını, postmodern tüketicilerin eğilimlerini ve moda ürünlerini satın alma niyeti konuları incelenmiştir.

Araştırmanın uygulama bölümünde Manisa il merkezinde yaşayan tüketicilerin postmodern tüketici özellikleri, materyalist eğilimlerinin ve marka tutumlarının moda ürünlerini satın alma niyetini ortaya koymak amacıyla anket formu uygulanmıştır. Tüketicilerin hepsine ulaşmak zaman ve maliyete neden olacağından çalışma ana kütleyi temsil etme yeterliliğine sahip bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına dayanılarak aşağıdaki değerlendirmeler yapılmıştır.

Verilerin analizinden önce araştırma kapsamında kullanılacak ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, Cronbach's Alpha değerlerinden yararlanılmış ve analiz sonucunda ölçeklerin güvenilirlik değerleri oldukça yüksek çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %58.5 kadın, %41.5 erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya kadınlar erkeklerden daha fazla ilgi göstermişlerdir. Moda ürünler daha çok kadınlar tarafından ilgi duyulduğundan dolayı kadın katılımcıların daha fazla olması aşıkardır. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu 20-29 (%49) yaş aralığındaki tüketicilerden oluşmaktadır. 30-39 (%19.3) yaş aralığında oluşan tüketici grubuyla birlikte genç tüketiciler pazarın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerden %52.8'i evli, %47.2'si ise bekârdır. Eğitim durumunda %48.2 ile lisans mezunu tüketici ilk sıradadır. 4.000 T.L. ve üstü tüketici aylık gelirden %37.6 ile üst sırada yer almıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %33.2'si ayda en az bir kere moda ürün alışverişi yaptığını söylemektedir. Katılımcıların alışverişlerinde bir ürün için harcadıkları ortalama tutar (151-300) aralığındadır. Bu bulguları değerlendirdiğimizde katılımcılar bir moda ürünü satın alırken daha düşük ortalama fiyatlı ürünleri tercih ettiklerini söylemektedir. Tüketiciler moda ürünleri satın alırken en çok kalite ve rahatlık kriterine önem verdiklerini söylemişlerdir. Malzeme ve fiyat kriterleri ise

bunları izlemektedir. Tüketicileri moda ürünleri satın almaya teşvik eden unsurların başında ürün kalitesi gelmekte ve bunu uygun fiyat izlemektedir.

Bu bulgulara göre ürün kalitesi ve fiyat gibi rasyonel ürün özelliklerinden daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Oysaki beğenmeli ürünlerden olan moda ürünlerinde duygusal ve sembolik ürün özelliklerinin daha ön planda olması beklenebilir. Ancak burada tüketicilerin moda ürünü için harcadıklarını belirttikleri tutarın ve genel olarak gelir düzeylerinin düşük olması bu duruma neden olarak gösterilebilir.

Postmodern tüketici ölçeği boyutlarından tüketicilerin katılım düzeyi en yüksek olan boyut gerçeküstülüktür. Bunu dağınık özne ve çoklu benlik izlemektedir. Bu durum hem ölçeğin genel skorunda hem de boyutlar bazında orta düzeyde bir değeri anlatmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin postmodern tüketim ölçeğinde hem en düşük hem de en yüksek skora sahip oldukları ifadelerin dağınık özne boyutunda olması ilginçtir. Katılımcıların sosyal varoluşu sürekli değişen bir hayal olarak gördüğünü ancak insanların pazarlanabilen bir unsur olmadığını düşündüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan tüketiciler materyalizm ölçeğindeki ifadelere şu şekilde yanıt vermişlerdir. Tüketicilerin genel olarak materyalizm eğilimleri orta düzeyde bulunmuştur. Merkeziyetçilik ve başarı boyutu içinde “bir şeyler almak bana zevk verir” ifadesine katılım düzeyi yüksektir. Diğer yandan “hayattaki en önemli başarılarından biri de maddi varlıkları elde etmektir” ifadesi katılım düzeyi en düşük ifadedir. Bu ifade bize tüketicilerin bir şeyler satın almaktan hoşlandığını ancak yüksek fiyatlı ve değerli maddi varlıkların satın alınmasını bir başarı olarak görmemektedir. Tüketiciler başarıyı farklı kriterlere göre değerlendirmektedir.

Materyalizmin diğer boyutu olan gösteriş boyutunda tüketicilerin puanı orta düzeydedir. Bu durumu tüketicilerin gösteriş düzeylerinin diğerlerine göre daha düşük olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle “kullanışlı olmayan şeyler içinde para harcamak hoşuma gider” ifadesine katılım düzeyi oldukça düşüktür. Buna karşın insanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim” ifadesi gösteriş boyutunda en yüksek skora sahip olan ifadedir. Bu bulguları değerlendirdiğimizde tüketicilerin kullanışlı olmayan ürünleri tercih etmediği ancak başkalarını etkileyen ürünlere sahip olmak istediklerini söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka tutumu ölçeğindeki ifadelere verdiği yanıtlara baktığımızda; araştırmaya katılan tüketicilerin marka tutumu düzeyleri orta

seviyededir. “moda ürünleriyle ilgili markanın iyi bir marka olduğunu düşünüyorum” ifadesine en yüksek katılımı göstermişlerdir. Buna karşın “moda ürünleriyle ilgili markayı kullanmak beni tatmin ediyor” ifadesi en düşük ifadedir.

Tüketicilerin postmodern tüketici özellikleri ile materyalist davranışları arasındaki ilişki Spearman Korelasyon Analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin çoklu benlik davranışı/eğilimi gösterme düzeyleri ile merkezîyetçilik ve başarı eğilimi gösterme ve gösteriş eğilimi gösterme düzeyleri arasındaki pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Ayrıca tüketicilerin dağınık özne davranışı/eğilimi sergileme düzeyleri ile merkezîyetçilik ve başarı eğilimi gösterme ve gösteriş eğilimi gösterme düzeyleri arasındaki pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Aynı şekilde tüketicilerin gerçeküstüçülük davranışı/eğilimi gösterme düzeyleri ile merkezîyetçilik ve başarı eğilimi gösterme ve gösteriş eğilimi gösterme düzeyleri arasındaki pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin cinsiyet, yaş, aylık gelir ve eğitim düzeyi ile postmodern tüketici özellikleri, materyalizm eğilimleri, marka tutumları ve moda ürünlerini satın alma niyetleri arasındaki ilişki Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testiyle incelenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin postmodern tüketici özelliklerinin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Genel olarak daha genç yaşta tüketicilerin daha postmodern özellik sergiledikleri söylenebilir.

Analiz sonuçlarına baktığımızda tüketicilerin postmodern tüketici özelliklerinin aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin cinsiyetine göre materyalizm eğilimleri açısından kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır. Ancak gösteriş boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmaktadır. Kadınların gösteriş eğilimi erkeklere göre daha fazladır.

Tüketicilerin materyalist eğilimlerinin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı analiz sonuçlarına göre tespit edilmiştir. Genel olarak daha genç yaşta tüketicilerin materyalizm eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Neden olarak ise tüketicilerin yaşlandıkça somut mallara daha az anlam yüklemesi olabilir.

Analiz sonuçlarına baktığımızda; tüketicilerin marka tutumlarının yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır. Buna göre H1c2 hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin marka tutumlarının aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre H1c3 hipotezi kabul edilmiştir. Görülmektedir ki, geliri yüksek olan tüketicilerin marka değiştirme tutumu artmakta ve marka bağlılığı azalmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin marka tutumlarının eğitim düzeylerine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre H1c4 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeylerinin artması marka tutumlarını pozitif olarak etkilemektedir.

Çalışmamızın temelini tüketicilerin eğilimleri oluşturmaktadır. Ancak burada faaliyet gösteren işletmelerin tüketici eğilimlerine ne kadar önem gösterdiğine de dikkat etmek gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler stratejilerini oluştururken postmodern tüketicinin özelliklerini ve eğilimlerini, materyalist yaklaşımlarını ve markaya karşı tutumlarını da göz önünde bulundurmaları da gerekmektedir. Literatürdeki mevcut ölçeklerin Batı ülkelerinde uygulanmasından dolayı Türkiye'deki tüketiciler için yeni ölçek oluşturulmasında yarar bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, A.A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, Çev: Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat.
- Aaker, A.A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev: Pelin Özkan, İstanbul: MediaCat.
- Aaker, J., (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Abdolmajid Arfaei Moghaddam and Amaludin ABD Rahman, (2012). Three of concepts: Modernism, Postmodernism and globalization, *Elixir Soc. Sci International Journal*, 43: 6643-6649.
- Ahmad, A. and Thyagaraj, K. (2015), Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior, *Journal of Advanced Management Science*, 3 (1): 38-43.
- Akar, H. (2009). Popüler Kültür ve Moda, *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (1):198-206.
- Akıncı, Ö. B. (2014). *Moda Trendlerinin Giysi Seçimi Ve Satın Almaya Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aksoy, T. (2017). *Efsaneler ve Gerçekler: Pazarlama Nasıl Yapılır*, 1.basım, İstanbul: CEO Plus Yayınları.
- Alagöz, S. (2009). Pazarlamada Yükselen Trend: Moda, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9 (18): 533-560.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. 3.baskı, Ankara: Detay Yayınları.
- Arıboğan, M. (2018). *Lüks Marka Pazarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Tutumu Üzerine Etkileri*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, K. ve Ersun, N. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19): 221-245.
- Arslantepe, M. (2001). Sanayi Devriminin Değiştirdiği Giyim Tarzı ve Bir İletişim Formu Olarak Moda, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2):1-8.
- Ashraf, M., Naeem, M., Shahzadi, M. (2017). Impact of Branding on Consumer Buying Behavior: An Evidence of Footwear Industry of Punjab, Pakistan, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (7): 592-603.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2):43-62.
- Auty, S. G. ve Elliott, R. (1998). Fashion Involvement, Self-monitoring and the Meaning of Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 7 (2): 109-123.
- Aygün Cengiz, S. (2009). Duygulanım Sarkacının Haz ile Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* içinde, Banu Dağtaş - Erdal Dağtaş, (Der.). Ankara: Ütopya, 305-336.
- Azizoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2): 33-50.
- Babür Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*, 2.baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ballantyne, R., Waren, A. ve Nobbs, K. (2006). The Evolution of Brand Choice, *Journal of Brand Management*, 13 (4), 339-352.
- Barbarosoğlu, F.K. (2006). *Şov ve Mahrem*, 1.baskı, İstanbul: Timaş Yayıncılık.
- Bardakçı, A. ve Akıncı, M. (2014). Türkiye’de Ürün Markalamada Yabancı Dil Kullanımı: Sebepler ve Sonuçlar, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 1-26.
- Batı, U. (2008). Postmodern Impacts on the Consumption Patterns, Activities and Theories, *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13 (13): 215 – 231.

- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı.
- Bayazıt Şahinoğlu, Z. (2009). *Postmodern Tüketim Ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk Moda Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Belk, Russell W. (1985), Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, 12 (3): 265-280.
- Berner, A., Tonder, C.V. (2003). The Postmodern Consumer: Implications of Changing Customer Expectations for Organisation Development In Service Organisations, *SA Journal of Industrial Psychology*, 29 (3), 1-10.
- Bilgen Kocatürk, E. (2017). Moda Pazarlamasına Yönelik Literatür Taraması Ve Moda Pazarlamasında Güncel Gelişmeler, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (3): 72-86.
- Bilgen, E. (2014). *Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi Ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi*, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler, *Global Media Journal Turkish Edition*, 1 (1):18-31.
- Bindah, E. V. ve Othman, N. (2011). The Role of Family Communication and Television Viewing in the Development of Materialistic Values among Young Adults. A Review. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (23):238-248.
- Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri, çev: Yavuz Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boer, I. (2002). Just A Fashion? Cultural Cross-Dressing and The Dynamics Of Cross-Cultural Representations, *Fashion Theory*, 6 (4): 421-460.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?. 1.baskı*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Bozyiğit, S. (2016), *Materyalist Eğilim, Marka Farkındalığı ve Çevre Bilincinin Çevreci Tüketime Etkisi*, Sosyal ve Liberal Bilimlerde Yeni Yönelimler İçinde, Babacan, H. ve Özer, S. (Ed.), Gece Kitaplığı, Ankara, 255-275.
- Bozyiğit, S., ve Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma, *Çağ University Journal of Social Sciences*, 8 (2): 98-118.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing?, *European Journal of Marketing*, 27(4):19-34.
- Browne, B. A. ve Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement, *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1): 31-44.
- Bruce, D., Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi*, Çev: Aslı Özer, 1.baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Büyük, H. D. (2019). *Sürdürülebilir Giysi Satın Almada Etik Unsurların Değerlendirilmesi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Cahoone, L. E. (2001), *Modernliğin Çıkmazı*, Çev: Ahmet Demirhan ve Erol Çatalbaş, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1):225-237.
- Chovanovaa, H., Korshunov, A. ve Babcanova, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior, *Procedia Economics and Finance*, 34: 615–621.

- Christopher, A. N., Marek, P. ve Carroll, S. M. (2004). Materialism and attitudes toward money: An exploratory investigation, *Individual Differences Research*, 2 (2) : 109–117.
- Ciccarelli, S.K., White J.N. (2018). *Psikoloji: Bir Keşif Gezintisi*, Çev. Ed: Deniz Nafia Şahin, 3.baskıdan çeviri, Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Clow, K.E., Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, Çev. Ed: R. Gülay Öztürk, 7.baskıdan çeviri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Collins, J. C. ve Porras, J. I. (1996). *Build to last-Successful Habits of Visionary Companies*, Harper Business Essentials, London.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 66-81.
- Cop, Y. Ve Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 321-340.
- Çabuk, A. ve Ar A.A. (2006). *Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi*, Toplam Marka Yönetimi İçinde, Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu, (Ed.), İstanbul:Hayat Yayıncılık.
- Çağlar, İ. ve Karababa, R. (2016). Postmodernist Identity Construction and Consumption, *Journal of Economic Development, Environment and People*, 5 (3): 21-28.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40): 186-198.
- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*, 1.baskı, Ankara: Asil Yayın.
- Çolak, E. (2018). *Postmodernite ve Materyalizm Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation, *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3): 157- 179.
- Demir, Ş., Sesli, M. ve Yılmaz, V. (2008). Türk Modernleşmesi: Eleştirel Bir Bakış, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2: 77-90.
- Doğan, S. (2010). Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (1): 57-70.
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*, 3rd Ed., John Wiley & Sons. United Kingdom.
- Ercan, E. (2010). Giysi Satınalmada Tüketicinin Kararına Etkili Olan Faktörler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (33): 1-17.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*, 2.baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erol, F. (2011). *Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), MSGSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E*, 7: 1-32.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev: Mehmet Küçük, 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, A. F. ve Shultz, II, C. J. (2001). Preliminary Metric Investigations into the Nature of the “Postmodern Consumer”, *Marketing Letters*, 12 (2): 189–203.

- Foroudi, P. (2019). Influence Of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation On Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, (76), 271–285.
- Franzen, G., (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, Çev: F. Yalım. 1.baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34 (7): 835–853.
- Gray, B.J., Shyan Fam, K. and Llanes, V.A. (2003), Branding universities in Asian markets, *Journal of Product & Brand Management*, 12 (2): 108-120.
- Güngör, T. (2015). *Sivil HavaYolu Şirketlerinin Başarısında Demografik Faktörlerin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisi ve Analizi: Türk Hava Yolları Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hannabuss, S. (1999). Postmodernism and the heritage experience, *Library Management*, 20 (5): 295-302.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. ve Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior*, 7e, Boston: Cengage Learning.
- <https://mediacat.com/interbrand-en-iyi-global-markalar-2020/> (Erişim Tarihi: 21.10.2020).
- <https://www.ama.org/topics/branding>, (Erişim Tarihi:21.12.2019).
- <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20671:dis:ed-1:v1:en>, (Erişim Tarihi: 25.09.2020).
- <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/laws/informationDetail?id=102>, (Erişim Tarihi: 21.12.2019).
- İşıksal, D. G. ve Karaosmanoğlu E. (2018). Consumer-brand relationships under the effect of consumer dishonest behavior, *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 5 (2): 113-123.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, Genişletilmiş 3. Baskı, Beta Basım A.Ş. İstanbul.
- İslamoğlu, A.H., Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, 1.baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jaziri B. ve Triki, A.D. (2014). From Postmodernism to Postmodern Consumer. The Impact on the Consumption Theory, *Postmodern Openings*, 5 (2): 99-117.
- Kacen, J.J. (2000). Gender power and boyyy nature: the past, present and paradisa future of consumer gender identity, *Marketing Intelligence and Planning*, 18 (6/7): 345-355.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2003). *Yeni İnsan ve İnsanlar*, 10. Basım. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kahraman D.A. (2015). Relationship of modernism, postmodernism and reflections of it on education, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174: 3991–3996.
- Kaiser, S.B. (2012). *Fashion and Cultural Studies*, 1e, London:Berg.
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 3e, London: Kogan Page.
- Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı, *The Journal Of Social Science*, 3 (5): 248-266.
- Karaca, Ş.(2019). Materyalist Eğilimlerin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54 (1): 243-260.

- Karakaşoğlu, M. ve Arslan, M. (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B VE H&M Örneği, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (46): 223-243.
- Kasapoğlu Akyol, P. (2010). Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma, *Milli Folklor Dergisi*, 22 (86): 189.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma, *PI: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8): 15-27.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji*, Çeviren: Şakir Özudođru, 1. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Keller, K.L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi*, Çev. Ed: Aykan Candemir, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kırılmaz, H, Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları, *İnsan ve İnsan Dergisi*, 3 (8): 32-58.
- Knapp, D.E. (2002). *Marka Akli*, Çev: Azra Tuna Akartuna, 1.baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Koç, F., Saatçiođlu, K., Çelik, R. ve Nadasbaş, S. E. (2016). Moda Tüketicilerinin Giysi Seçiminde Trendleri (Eğilim) Kullanma Durumları Ve Giysi Stillerinin Belirlenmesine İlişkin Davranış Analizi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43): 2588-2600.
- Korkmaz, D. (2016). *Lüks Marka Reklamlarında Kullanılan Ünlünün Algılanan Kredibilitesinin Reklam ve Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., Armstrong G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*, Çev. Ed: A. Ercan Gegez, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Ed: İbrahim Kırcova, İstanbul: Beta Yayınları.
- Liao, J. ve Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness, *Psychology and Marketing*, 26 (11): 987–1001.
- Ma, F., H. Shi, L. Chen ve Y. Luo. (2012). A Theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3 (4), 84-92.
- Macdonald, E ve Sharp, B., (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness, *Marketing Bulletin*, 14 (2): 1-15.
- Mahçupyan, E. (2000), *Osmanlı'dan Postmoderniteye*, 3.baskı, İstanbul: Patika Yayıncılık.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonları Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 21 (2): 107-128.
- Martinez, E. ve Pina, J. (2003). The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image, *Journal of Product & Brand Management*, 12 (7): 432-448.
- Maurya, U. ve Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, *European Journal of Business and Management*, 4 (3): 122-134.
- Meadows, R. (1983). They consume advertising too, *Admap*, (July/August), 408-413.
- Moore, C., Fernie, M., J. ve Burt. S. (2000). Brands Without Boundaries - the Internationalization of The Designer Retailer's Brand, *European Journal of Marketing*, 34 (8): 919-937.
- Moralioğlu, D. (2016), *Marka Algısı*, <http://didemmoralioğlu.com/marka-algisi/> (Erişim Tarihi 11.12.2019).
- Morgado M.A. (1996). Coming to Terms with Postmodern: Tehories and Concepts of Contemporary Culture and Their Implications for Apparel Scholars, *Clothing and Textils Research Journal*, 14 (1): 41-43.

- Morris, C.G. ve Maisto, A.A. (2014). *Understanding Psychology*, 10.ed., Harlow: Pearson.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, 17.baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muncy, J. A. ve Eastman, J. K. (1998). Materialism and Consumer Ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17 (2): 137-145.
- Odabaşı, Y. (2006), *Postmodern Pazarlama*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, 10.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ozanne, J. L. ve Dobscha, S. (2006). Special Session Summary Transformative Consumer Culture Theory?, *Advances In Consumer Research*, 33, 520-522.
- Özbolet, A.(2012). Postmodern Perspektifte Tüketicinin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım, *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (1): 117-129.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, *Sosyoloji Konferansları*, 131-147, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/100954>, (Erişim Tarihi: 10.12.2019).
- Özçelik, D. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3): 361-377.
- Özdem, O. ve Geçit, E. (2013). Postmodern Sanat Akımları ve Reklamlara Yansımaları, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 13: 153-174.
- Özdemir, Ş., Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (2): 113-134.
- Özden, A. (2019). Tüketici Yaşam Tarzları ile Statü Tüketimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37 (3): 517-546.
- Öztürk, A. ve Nart, S. (2016). Materyalizm - Moda Giyim İlgilenimi - Plansız Satına Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2 (3): 45-55.
- Palumba, Fred ve Paul Herbig.(2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty, *European Journal of Innovation Management*, 3 (3): 116-124.
- Pamuk, B. (2009). *Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Park, H. ve L. D. Burns. (2005). Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying, *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3): 135-141.
- Parker, R. S., Haytko, D. ve Hermans, C. (2010). The Perception of Materialism in a Global Market: A Comparison of Younger Chinese and United States Consumers, *Journal of International Business and Cultural Studies*, 3 (1): 1-13.
- Perry, A. ve David W. (2003). *Markanın DNA'sı*, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Rani, F. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour, *Int.J.Curr.Res.Aca.Rev*, 2 (9): 52-61.
- Richins M.L., Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 19 (3): 303-316.
- Richins M.L., Rudmin F.W. (1994). Materialism and Economic Psychology, *Journal of Economic Psychology*; 15: 217-231.
- Roberts, J. (2000). Consuming in A Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying, *The Marketing Management Journal*, 10 (2): 76-91.

- Saraç Uslusoy, B. (2009). *Postmodern Moda Reklamlarının Tüketici Tepkilerine Yönelik Anlam Çözümlemesi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarı, B. (2019). Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politikasını Anlamak, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (70): 554-568.
- Selvi, M.S. (2007). *Marka Yönetimi*, 1.baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, M. Ve Farımaç, M. (2016). Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevi, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (4): 55-69.
- Singh, P.R. (2011). Consumer Culture and Postmodernism, in *Postmodern Openings*, Year 2, 5 (5): 55-88.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (2): 53-66.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*, 2. Baskı, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tatzel, M. (1982). Skill and Motivation in Clothes Shopping: Fashion-Conscious, Independent, Anxious, and Apathetic Consumers, *Journal of Retailing*, 58 (4): 90-98.
- Tatzel, M. (2002). Money Worlds and Well-being: An Integration of Money Dispositions, Materialism and Price-related Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 23 (1): 103-126.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 1.baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, 1.baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B. ve Ersoy, N. F. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, 1.baskı, Eskişehir: Birlik Yayınevi.
- Tennert, John Robert (1997), *The Final Vocabulary of Public Administration: An Anti-Foundationalist Critique of Postmodern Approaches to Public Administration*, (Yüksek Lisans Tezi), Department of Political Science, the University of Texas at El Paso.
- Tiltay, M.A. ve Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler, *İş Ahlakı Dergisi*, 4 (2): 93-130.
- Topçuoğlu, F. (2016). *Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. (Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Torlak, Ö. ve Doğan, V. (2011). Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12 (1): 97-113.
- Tungate, M. (2006). *Modada Marka Olmak*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2005). *Türkçe Sözlük*, (10.Baskı). Ankara.
- Ulusoy, H. ve Öztürk, A. (2019). Tüketicilerin Moda ve Materyalizm Eğilimlerinin Kompulsif Satın Almaya Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2): 687-703.
- Ulusoy, Y. (2011). Effects Of Brand Image on Brand Trust, *Journal of Yasar University*, 24 (6): 3932-3950.
- Uztuğ, Ferruh (2008). *Markan kadar konuş! Marka İletişimi Stratejileri*, 1.baskı, Eskişehir: Kapital Medya A.Ş.
- Ülker, Y. (2015). *Hedef Kitleyi Kadın Olan Televizyon Reklamlarında Çekici ve Kültürel Kodları Yansıtan Erkek İmgesi Kullanımının Marka Tutumuna Etkisi*,

- (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Venkatesh A., Sherry J.F. ve Fırat A.F. (1993). Postmodernism and the marketing imaginary, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (3): 215–223.
- Weinberger, M.F. (2008). *Experiential and Material Consumption: a Cultural Perspective on Materialism*, in NA - Advances in Consumer Research V:35, Ed: Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN:Association for Consumer Research, 257-261.
- Yaman, E. (2017). *Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Reklamların Marka Tutumu Oluşturmadaki Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yıldız, E. (2019). Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri, *Beykoz Akademi Dergisi*, 7 (1): 153-167.
- Yüksekbilgili, Z. (2017). *Postmodern Pazarlama Açısından Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferlerine Verdikleri Önem ile Demografik Faktörlerine İlişkin Bir Uygulama*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yüksel, Ü. ve Mirza, M. (2010). Consumers of The Postmodern World: Theories of Anti-Consumption and Impression Management, *Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 29 (2): 495-512.
- Yükselen, C. (2012). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, 9.baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, M. (2015). *Markaların Facebook İletişimlerinin Tüketicilerin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, *Open Journal of Business and Management*, 3: 58-62.
- Zhao, L., Lee, S.H. ve Copeland, L.R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (4): 855-874.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu araştırma, **Materyalist Eğilimlerin ve Marka Tutumlarının Postmodern Tüketicilerin Moda Ürünlerini Satın Alma Kararına Etkisinin İncelenmesi** adlı Yüksek lisans Tez çalışmasında kullanılacaktır. Bilgiler kesinlikle başka bir yerde kullanılmayacaktır. Sizden ricamız anket sorularını eksiksiz ve görüşlerinize uygun olarak doldurmanızdır. Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Sümeyye KUŞ TEKİN
Afyon Kocatepe Üniversitesi
SBE ÜYP ABD öğrencisi

1.BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

- 1-Cinsiyetiniz?** Kadın Erkek
- 2-Yaşınız?** 20'den küçük 20-29 30-39 40-49 50 ve üstü
- 3-Aylık geliriniz?** 1000 TL'den az 1000 – 1999 TL 2000 – 2999 TL
3000 - 3999 TL 4000 TL ve üstü
- 4-Eğitim durumunuz?** İlköğretim Ortaokul/Lise Önlisans Lisans İsansüstü
- 5-Medeni Durumunuz:** Evli Bekar
- 6-Mesleğiniz:**
- 7-Moda ürün alışverişi yapma sıklığınız nedir? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin)**
- Her hafta Ayda en az bir kere Üç ayda en az bir kere
Altı ayda bir kere Yılda bir kere
- 8- Moda ürün alışverişi yaptığınızda, bir ürün için ortalama harcadığınız tutar ne kadardır? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)**
- 150 TL ve altı 151-300 301-450 451-600 651-800 801 ve üstü

Ek 1: Devam

2.BÖLÜM: MATERYALİZM İFADELERİ		esinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	esinlikle katılıyorum
	Pahalı evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım					
	Hayattaki en önemli başarılarından biri de maddi varlıkları (Örn; ev, araba vs.) elde etmektir					
	İnsanların sahip oldukları şeylerin miktarını başarının bir göstergesi olarak görmem					
	Sahip olduğum maddi varlıklar hayatta ne kadar iyi şeyler yaptığımı en önemli göstergesidir					
	İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim					
	Diğer insanların sahip olduğu maddi varlıklara çok dikkat etmem					
	Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım					
	Mümkün olduğunca mal, mülk edinme kaygılarından uzak, sade bir yaşam sürdürmeye çalışırım					
	Sahip olduğum maddi varlıklar benim için önemli değildir					
	Kullanışlı olmayan şeyler için de para harcamak hoşuma gider					
	Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir					
	Yaşamımda pek çok lüks olması hoşuma gider					
	Yaşamımda pek çok lüks olması hoşuma gider					
	Hayattan zevk almam için gerekli her şeye sahip olmak beni mutlu ediyor					
	Hayattan zevk almam için gerekli herşeye sahip olmak beni mutlu ediyor					
	Sahip olduğum her şey iyi bir hayat geçirmek için ihtiyaç duyduğlarımdır					
	Eğer bende olmayan daha hoş şeylere sahip olsaydım yaşamım daha iyi olurdu					
	Eğer daha hoş şeylere sahip olsaydım şu anki durumumdan daha mutlu olmazdım					
	Daha çok şeyi satın alabilecek imkanım olsaydı daha mutlu olacaktım					
	İstedğim her şeyi satın alamamak beni bazen oldukça rahatsız eder					
3.BÖLÜM: MARKA TUTUMU İLE İLGİLİ İFADELER		Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Moda ürünleriyle ilgili marka, en sevdiğim markadır.					
	Moda ürünleriyle ilgili markayı seçmekten mutluluk duyuyorum.					
	Moda ürünleriyle ilgili markayı kullanmak beni tatmin ediyor.					
	Moda ürünleriyle ilgili markayı sürekli satın alma niyeti içerisindeyim.					
	Moda ürünleriyle ilgili markayı kullanım deneyimini sevdim.					
	Moda ürünleriyle ilgili markayı çevreme tavsiye ederim.					
	Moda ürünleriyle ilgili markayı fazla miktarda almaya niyetim vardır.					
	Moda ürünleriyle ilgili markaya karşı hislerim olumludur.					
	Moda ürünleriyle ilgili marka güvenilirirdir.					
	Moda ürünleriyle ilgili markayı çok beğeniyorum.					
	Moda ürünleriyle ilgili markanın iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.					

Ek 1: Devam

4.BÖLÜM: MODA ÜRÜNLERLE İLGİLİ SATIN ALMA KARARI						
1-Şu ana kadar kaç tane moda ürün satın aldınız?						
<input type="checkbox"/>	Hiç almadım					
<input type="checkbox"/>	1-3 tane aldım					
<input type="checkbox"/>	4-6 tane aldım					
<input type="checkbox"/>	7-10 tane aldım					
<input type="checkbox"/>	10'dan fazla aldım					
2-Eğer daha önce moda ürün satın aldıysanız, hangi ürünleri aldığınızı işaretleyiniz (Birden fazla işaretlenebilir)(Uygun olanların tümünü işaretleyin.)						
<input type="checkbox"/>	Pantolon					
<input type="checkbox"/>	T-shirt					
<input type="checkbox"/>	Elbise					
<input type="checkbox"/>	Gömlek					
<input type="checkbox"/>	Kazak					
<input type="checkbox"/>	Çorap					
<input type="checkbox"/>	Etek					
<input type="checkbox"/>	Aksesuar (atkı, bere, şal, vb.)					
<input type="checkbox"/>	Diğer:					
3-Moda ürün satın alırken aşağıdaki kriterlere ne kadar önem verdiğinizi 1-5 aralığında puanlayınız		Hiç önem vermem	Önem vermem	Ne önem veririm ne önem vermem	Önem veririm	Çok önem veririm
Fiyat						
Kalite						
Malzeme						
Çevre dostu olması						
Rahatlık						
Marka						
Moda						
Üzerime oturması (fit olması)						
Arkadaşlarımla önerileri						

Ek 1: Devam

4. Sizi moda ürünleri satın almaya teşvik etmesi açısından aşağıdaki faktörleri 1-5 arasında puanlandırırsınız?		Beni hiç teşvik etmez	Teşvik etmez	Ne teşvik eder Ne teşvik etmez	Teşvik eder	Çok teşvik eder
	Sosyal çevre					
	Prestijli olmak					
	Modaya verilen önem					
	Ürün kalitesi (sağlamlığı)					
	Markaya karşı duygusal bağım olması					
	Uygun fiyat					
	Çevre dostu firmaları desteklemek					
	Üst sınıfta olmak					
	Sosyal faktörler (arkadaş/aile önerileri, sosyal medyada görme,					
5. Gelecekte, moda ürünleri satın alma konusunda sizi engellemesi (alıkoyması) açısından aşağıdaki faktörleri 1-5 arasında puanlandırırsınız?		Beni hiç engellemez	Engellemez	Ne engeller Ne engellemez	Engeller	Beni çok engeller
	Moda ürünlere sınırlı erişim					
	Yüksek fiyat					
	Sınırlı çeşitlilik					
	Tasarımlarının eski moda olması					
	Konforsuz olması					
	Diğer markalara karşı duygusal bağımın olması					
	Reklamının az sayıda yapılması					
	Sosyal faktörler (arkadaş ve ailemin bu ürünleri almamam konusundaki önerileri)					
	Satın alacağım ürünlerin moda ürün olmasına önem veririm.					
	Sosyal sorumluluğu destekleyen firmaların moda ürünlerini alırım.					
	Moda ürünlerin çevreye olumsuz etkileri konusunda endişeliyim.					
	Moda ürünlerin daha fazla yerde satılması gerektiğini düşünüyorum.					
	Moda ürünler hakkında bilgi sahibiyim.					
	Alışveriş sırasında sıklıkla moda ürünler görüyorum.					
	Satın almasam bile moda ürünleri sık sık incelerim.					
	Moda ürünler hakkında çok fazla haber okudum, araştırma yaptım.					
	Moda bir ürün satın almak için daha fazla ödeme yapmaya razıyım.					
	Fiyatı daha yüksek olduğu için moda ürünleri almaya daha az istekliyim.					
	Moda ürünlerin fiyatları olması gerekenden çok daha yüksektir.					
	Ürün alışverişi sırasında ürünlerin moda olup olmamasına dikkat ederim.					
	Aldığım ürünlerin moda olup olmaması benim için önemli değildir.					
	Moda ürün seçmek benim için önemli bir karardır.					
	Moda ürünler benim için çok şey ifade ediyor.					
	Gelecekte, arkadaşlarımı sosyal açıdan moda ürünleri satın almaları					
	İhtiyaçlarıma uygun bir moda ürünü bulduğumda, satın alma ihtimalim					
	Moda olan ürünleri çevremdekilerden önce ben denerim.					
	Moda trendlerini takip ederim.					
	Moda öncüsü olmak benim için önemlidir.					
	Moda ile ilişkili aktivitelere çok zaman harcarım.					
	Alışverişe çıktığımda en az bir adet son moda olan ürün alırım.					
	Moda ürün ve aksesuarlara çok para harcarım.					
	Moda ürünler kendimi ifade etmenin en iyi yollarından birisidir.					
	Takip ettiğim moda ürünlerini başkalarına tavsiye ederim.					
1	Takip ettiğim moda ürünleri ile ilgili olumlu yorumlar, bir sonraki satın alma eylemimde, moda ürünlerini satın alma ihtimalimi artırır.					
	Fırsatım olursa gelecekte de moda ürünleri satın alacağım.					

Ek 1: Devam

5.BÖLÜM: POSTMODERN TÜKETİCİ İFADELERİ	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum.
Farklı durumlarda farklı bir insan olurum					
Her zaman aynı kişiliği sergilemektense, farklı durumlarda farklı kişilikler					
Bulduğum her ortama uymak için imajımı değiştirmekten hoşlanırım					
İçinde bulunulan toplumsal duruma göre farklı bir imaj sergileyebilme					
Hayat oyunlardan ibarettir; önemli olan insanların bu oyunların farkında					
İnsanları birer nesne olarak değerlendirebiliriz					
İnsanlar nesnelere gibidir; çünkü onlarda pazarlanabilir					
Sosyal varoluşumuz sürekli değişen bir hayaldir, bu durumu inkar etmek					
Eğlence parkları (Disneyland, Vialend vs.) çevremizin birer kopyası değil					
Şehirlerimiz, birer eğlence parkından farklı değildir					
Bir hayal dünyasında yaşama konusunda bir problemim olmazdı					
Pembe diziler hayatın kopyası değil, hayat pembe dizilerin kopyasıdır					

ÖZGEÇMİŞ

21.07.1994 Afyonkarahisar’da doğdu. İlk ve Ortaokulu Atatürk İlköğretim okulunda, liseyi Atatürk Lisesi’nde okudu. 2012’de Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü’nde lisans eğitimine başladı. 2015 yılında UTF kulübünün aktif üyesi olarak yer aldı. Lisans eğitimi boyunca birçok sosyal faaliyetlerde bulunmuştur. 2012’de başlamış olduğu lisans eğitimini 2017’de tamamladı. 2017 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında Tezli Yüksek Lisans Eğitime başladı. “Materyalist Eğilimlerin ve Marka Tutumlarının Postmodern Tüketicilerin Moda Ürünlerini Satın Alma Kararına Etkisinin İncelenmesi” konusundaki çalışmasını Ocak 2021’de tamamladı.