T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

POSTMODERN DEĞERLER VE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: KIRIKKALE İLİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Münevver Özgür YALÇINTAŞ

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Cihat KARTAL

Ekim-2019
KIRIKKALE

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

POSTMODERN DEĞERLER VE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: KIRIKKALE İLİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Münevver Özgür YALÇINTAŞ

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Cihat KARTAL

Ekim-2019
KIRIKKALE

KABUL-ONAY

Dr. Öğretim Üyesi Cihat KARTAL danışmanlığında Münevver Özgür YALÇINTAŞ tarafından hazırlanan "Postmodern Değerler ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiler: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

…/…/20..

(Tez Savunma Sınav Tarihi Yazılacak)

Danışman (Başkan)

Unvanı Adı Soyadı

…….

Jüri Üyesi

Unvanı Adı Soyadı

…….

Jüri Üyesi

Unvanı Adı Soyadı

……

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

…/…/20..

(Unvan, Adı Soyadı)

Enstitü Müdürü

KİŞİSEL KABUL SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Postmodern Değerler ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiler: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

11/10/2019

Münevver Özgür YALÇINTAŞ

İmza

ÖN SÖZ

Tez konusunun belirlenmesinden tez yazım sürecine kadar akademik gelişimime rehberlik ederek fikirleri ve öğreticiliğiyle beni destekleyen değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Cihat KARTAL'a ve desteklerini her an hissettiğim saygıdeğer aileme sonsuz teşekkür ederim.

Münevver Özgür YALÇINTAŞ

ÖZET

Yalçıntaş, Münevver Özgür, "Postmodern Değerler ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiler: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2019.

Bu çalışma, postmodern değerler ile tüketici satın alma tarzları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kırıkkale ilinde ikamet etmekte olan tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler internet üzerinden, çevrimiçi bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Bu amaçla, Kırıkkale ilinde ikamet eden kişilere yönelik olarak 436 tüketici rastgele seçilmiştir. Uygulanan anket formda iki ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler "Modernizm/Postmodernizm Ölçeği" ve "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği"dir. Elde edilen veriler SPSS paket programında analiz edilmiş, anova, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Araştırma bulgularında postmodern değerler ve tüketici satın alma tarzları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç, katılımcıların demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu sonucudur. Katılımcıların cinsiyeti, yaşları, meslekleri, eğitim durumları ve aylık gelirleri ile satın alma tarzlarının bazı alt boyutlarında anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen diğer bir önemli sonuç da katılımcıların demografik özellikleri ile modernizm/postmodernizm algıları ve tüketici karar verme tarzları arasındaki bulunan anlamlı ilişkilerdir. Katılımcıların cinsiyeti, eğitim düzeyi, medeni durumları, yaşları ile modernizm/postmodernizm algıları ve tüketici karar verme tarzları bazı alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunurken bazı alt boyutlarda anlamlı ilişkilere rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Modernizm, Postmodernizm, Modern Değerler, Postmodern Değerler, Tüketici Satın Alma Tarzları

ABSTRACT

Yalçıntaş, Münevver Özgür, “Relations Between Postmodern Values And Purchasing Styles: An Application in Kırıkkale City”, Master Thesis, Kırıkkale, 2019

This study was conducted to investigate the relationship between postmodern values and consumer purchasing styles. The sample of the study consists of consumers residing in Kırıkkale province. The data were collected on the internet through an online questionnaire. For this purpose, 436 consumers were randomly selected for the residents of Kırıkkale province. Two scales were used in the questionnaire. These scales are “Modernism / Postmodernism Scale” and “Consumer Decision Making Styles Scale”. The data were analyzed in SPSS package program and anova, correlation and regression analyzes were used.

In the research findings, significant relationships were found between postmodern values and consumer buying styles. Another result of the study is that there is a significant relationship between demographic characteristics and purchasing styles of the participants. Significant relationships were found in some sub-dimensions of gender, age, occupation, educational background, monthly income and purchasing styles of the participants.

Another important result of the study is the significant relationships between the participants' demographic characteristics and their perceptions of modernism/postmodernism and consumer decision-making styles. Gender, educational level, marital status, age with modernism/postmodernism perceptions and consumer decision making styles of the participants were found to be significant in some sub-dimensions, but no significant relationships were found in some sub-dimensions.

Keywords: Modernism, Postmodernism, Modern Values, Postmodern Values, Consumer Purchasing Styles

TABLOLAR

Tablo 1: Postmateryalist Boyutlarla İlgili Değişkenler 15
Tablo 2: Modernizm ve Postmodernizmin Gözlemsel Bazı Özellikleri 17
Tablo 3: Pazarlamanın Gelişim Süreci 20
Tablo 4: Postmodern Kültürün Pazarlama Üzerine Etkisi 21
Tablo 5: Satın Alma Tarzlarının Özellikleri 30
Tablo 6: Değer örnekleri 34
Tablo 7: Sosyal Sınıflar ve Özellikleri.....37
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular 50
Tablo 9: Satın Alma Tarzları Düzeyleri.....52
Tablo 10: Postmodern Değerler Düzeyleri.....54
Tablo 11: Satın Alma Tarzları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Testi Sonuçları 56
Tablo 12: Postmodern Değerler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Testi Sonuçları 56
Tablo 13: Satın Alma Tarzları Ölçeği İçin Normallik Testi Sonuçları.....56
Tablo 14: Postmodern Değerler Ölçeği İçin Normallik Testi Sonuçları 57
Tablo 15: KMO Uygunluk Testi Sonuçları.....57
Tablo 16: Açıklanan Toplam Varyans 59
Tablo 17: Faktörler ve Yükleri 60
Tablo 18: KMO Uygunluk Testi Sonuçları.....61
Tablo 19: Açıklanan Toplam Varyans 62
Tablo 20: Faktörler ve Yükleri 62
Tablo 21: Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi Testi Sonuçları 63
Tablo 22: Model Özeti 64
Tablo 23: Anova 64
Tablo 24: Postmodern Değerler ve Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık Arası Korelasyon Analizi Sonuçları.....65
Tablo 25: Postmodern Değerler ve Marka Odaklılık-Fiyat Kalite Bilinci Arası Korelasyon Analizi Sonuçları.....66

Tablo 26: Postmodern Değerler ve Moda Odaklılık Arası Korelasyon Analizi Sonuçları.....66
Tablo 27: Postmodern Değerler ve Fiyat Odaklılık Arası Korelasyon Analizi Sonuçları 67
Tablo 28: Postmodern Değerler ve Düşünmeden Alışveriş Arası Korelasyon Analizi Sonuçları.....67
Tablo 29: Postmodern Değerler ve Alışkanlık- Marka Bağlılığı Odaklılık Arası Korelasyon Analizi Sonuçları.....68
Tablo 30: Postmodern Değerler ve Bilgi Karmaşa Yaşama Arası Korelasyon Analizi Sonuçları.....68
Tablo 31: Postmodern Değerler ve Alışverişten Kaçınma Arası Korelasyon Analizi Sonuçları.....69
Tablo 32: Postmodern Değerler ve Kararsızlık Arası Korelasyon Analizi Sonuçları 69
Tablo 33: Katılımcıların Yaşları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının İlişkisi.....70
Tablo 34: Katılımcıların Meslekleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının İlişkisi.....72
Tablo 35: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının İlişkisi.....74
Tablo 36: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının İlişkisi.....76
Tablo 37: Katılımcıların Gelir Durumları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının İlişkisi.....78
Tablo 38: Katılımcıların Yaşları ile Postmodern Değerlerinin İlişkisi.....80
Tablo 39: Katılımcıların Meslekleri ile Postmodern Değerlerinin İlişkisi 80
Tablo 40: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Postmodern Değerlerinin İlişkisi 81
Tablo 41: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Postmodern Değerlerinin İlişkisi.....81
Tablo 42: Katılımcıların Gelir Durumları ile Postmodern Değerlerinin İlişkisi 82
Tablo 43: Hipotez Sonuçları.....82

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ i

ÖZET ii

ABSTRACT iii

TABLOLAR iv

İÇİNDEKİLER vi

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

MODERNİZM VE POSTMODERNİZM

1.1. MODERNİZM VE POSTMODERNİZM KAVRAMLARI 4

1.1.1. Modernizm 4

1.1.1.1. Modernizm Kavramı 4

1.1.1.2. Modernizm'in Doğuşu ve Gelişimi 6

1.1.2. Modernizmden Postmodernizme Geçiş Süreci 8

1.1.3. Postmodernizm 12

1.1.3.1. Postmodernizm Kavramı 12

1.1.3.2. Postmodernizmin Ayırt Edici Özellikleri 16

1.1.4. Modernizm ve Postmodernizmin Gözlemsel Bazı Özellikleri 17

1.1.5. Modernizm ve Postmodernizmin Dine ve Kültüre Etkisi 18

1.2. PAZARLAMADA POSTMODERN AÇILIMLAR 19

1.2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişim Süreci 19

1.2.2. Postmodern Dönemde Tüketim Kültürü ve Tüketici 22

1.2.3. Postmodernizmde Marka ve Sembolik Tüketim 24

1.2.4. Postmodernizmde Pazarlama İletişimi 25

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA TARZLARI 28
2.1.1. Tüketici Kavramı ve Tanımı 28
2.1.2. Tüketici Davranışının Tanımı 28
2.1.3. Tüketici Satın Alma Tarzları 29
2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 31
2.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler 31
2.2.1.1. Kültür 31
2.2.1.2. Değerler 33
2.2.1.3. Alt Kültür 35
2.2.1.4. Sosyal Sınıf 36
2.2.1.5. Referans Grupları 38
2.2.1.6. Aile 39
2.2.2. Psikolojik Faktörler 39
2.2.2.1. Güdülenme 39
2.2.2.2. Algı 40
2.2.2.3. Öğrenme 40
2.2.2.4. Kişilik 41
2.2.2.5. İnanç ve Tutumlar 41
2.2.3. Kişisel faktörler 41
2.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları 42
2.2.3.2. Meslek 42
2.2.3.3. Ekonomik koşullar 42
2.2.3.4. Hayat tarzı 43
2.3. POSTMODERNİZM VE SATIN ALMA TARZLARI İLİŞKİSİ 43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POSTMODERN DEĞERLER VE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: KIRIKKALE İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU 45
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 45
3.2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları 45
3.2.2. Araştırmanın Modeli 46
3.2.3. Araştırmanın Değişkenleri 46
3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri 46
3.2.5. Örnekleme Süreci 48
3.2.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı 48
3.2.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler 50
3.3. YÖNTEM VE BULGULAR 50
3.3.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular 50
3.3.2. Katılımcıların Satın Alma Tarzları ve Postmodern Değerler Algıları 52
3.3.3. Araştırmada Kullanılan Güvenilirlik ve Normallik Analizleri 55
3.3.4. Satın Alma Tarzları Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları 57
3.3.5. Postmodern Değerler Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları 61
3.3.6. Katılımcıların Tüketici Karar Verme Tarzları ile Postmodern Değer Algıları Arasında İlişki 63
3.3.7. Katılımcıların Tüketici Karar Verme Tarzlarının Alt Boyutları ile Postmodern Değer Algıları Arasındaki İlişki 65
3.3.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki 70
SONUÇ 84
KAYNAKÇA 88
EKLER 102

EK1: ANKET FORMLARI 102
EK2: ÖZGEÇMİŞ 105

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu sürece farklı şekiller alsa da tüketim olgusunun süreceği açıktır. Üretim ile bağlantılı olarak tüketim davranışları da tarih içinde evrilmiş ve günümüzde teknolojinin de yardımıyla gittikçe daha yaygın biçimde kişiye özel üretim, kişiye özel tüketim ve doğal olarak kişiye özel pazarlama yapılır hale gelmiştir.

Tüketim olgusu, artık yalnızca insan hayatının devamını sağlamasının ya da dünyada işleyen iktisadi sistemin bir parçası oluşunun çok daha ötesinde bir kavramı karşılayacak bir anlama doğru evrilmiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği gibi alt basamaktaki ihtiyacın karşılanmasından sonra diğer ihtiyaç doğmuş ve insan, karşıladığı ihtiyaçtan sonra hep bir üst basamağa geçmek istemiştir. Buna bağlı olarak, iletişim araçları ile küresel bir köy haline gelen yeni dünya düzeninde toplum, ihtiyaçlarını karşılarken bir üst basamağa çıkmakla kalmamış, toplumsal olarak sürekli göz önünde yaşamanın doğurmuş olduğu birçok ihtiyacı da benimsemiş; hatta bir kısım yeni ihtiyaçlar da yaratmıştır. İhtiyaç kavramı sürekli olarak istek kavramı ile kavramsal bir çatışmaya düşmüş ve zaman zaman istek kavramı, ihtiyaç kavramının da yerine kullanılmaya başlanmıştır. Nihayetinde toplumun bir kısmı ihtiyaçlarından ziyade isteklerini ön plana çıkarmış ve istek doğrultusunda tüketim faaliyetleri başlamıştır.

Modern toplumdaki üretim ve tüketim anlayışı, tarihin her döneminde olduğu gibi baki kalamamış, zamanla evrilip çeşitlenmiştir. Modern dönemin yeterli gelmediği anlayışından da postmodern dönem doğmuştur. Modern dönemde, üretimin piyasada çeşitli rakipler olmaksızın genel itibari ile tekelleşmeden yapılmasına zemin hazırlayan uygarlık tarihi koşulları, postmodern dönemde bambaşka bir hal almıştır. Henry Ford'un "Her müşteri istediği renkte bir araba satın alabilir, siyah olmak kaydıyla" sözü, modern dönem üretim koşullarını anlatabilecek en güzel örneklerden biridir. Zira postmodern dönemde birçok araba üreticisi firma doğmuş, renk renk arabalar üretilmiş ve hatta günümüzde tüketici, bir internet sitesine girerek kendi alacağı arabanın rengini ve donanımını talepleri doğrultusunda seçebilmekte ve satın alabilmektedir.

Postmodern dönem ile birlikte üretim ve tüketim yer değiştirmiş, tüketici taleplerine göre üretim yeniden şekillenmeye başlanmıştır. Modern dönemin kalıplarından kurtulan tüketici, daha sınırsız ve daha özgür bir dünya düzeninde toplumsal hayatını sürdürmeye başlamıştır. Tüketicinin ellerinde şekillenen üretim, tüketici odaklı piyasayı getirmiş ve tüketici postmodern dönemin koşullarıyla istek ve ihtiyaçlarını karşılayan "postmodern tüketici" halini almıştır.

Dönemsel olarak demokratikleşme, refah, gelir ve varlıkların artışı gibi toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler insanların değer yönelimlerinin değişmesine neden olmaktadır. Bu değişiklikler neticesinde postmodern anlayış; insanların kendini açıklama, katılım, farklılıkları sevmek, yaşamdan zevk alma, plansız faaliyetler, eşitlik gibi postmodern değerlere daha fazla önem vermesine neden olmaktadır. Pazarlama anlayışı müşteri istek, eğilim ve özelliklerinin sürekli takip edilmesini gerekli kılmaktadır. Neticede insanların değerlere verdikleri önemde meydana gelen değişikliklerin, tüketici davranışları bakımından sonuçlarının aydınlatılması gerekmektedir.

Globalleşen dünya şartlarına pazarlama bilimi de uyum göstermekte ve işletmeler, daima gelişen, ilerleyen, yenilikçi bir anlayış ile tüketicilerine en iyi şekilde ürün ve hizmet sağlamaktadır. Tüketiciler satın alma süreçlerinde, satın alma kararını verdikten sonra, birtakım satın alma tarzları geliştirirler. Bu çalışmanın konusu, modern sonrası değerler ile tüketicilerin satın alma tarzları arasındaki ilişkilerdir. Refahın artmasına bağlı olarak postmodern değerlere daha fazla önem verilmekte ve bu durumun tüketici davranışları bakımından sonuçlarının aydınlatılması gerekmektedir.

Bu çalışma, postmodern değerlerin satın alma tarzları ile ilişkili bir faktör olup olmadığını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Böylelikle satın alma tarzları veya tüketicilerin satın alma süreçlerinde önem verdiği faktörlerin bilinmesi ve değerleri farklılaşan tüketicilere uygun pazarlama önerilerinin tasarlanıp sunulmasına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde modernizm ve postmodernizm kavramları ile ilgili yapılan literatür taraması sonucu elde edilen bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca postmodernizmin modernizm kavramından farklılıkları ortaya konmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde

tüketicilerin satın alma tarzları, tüketici davranışları ve tüketici satın alma tarzlarını etkileyen faktörler ele alınmıştır. Bu kapsamda tüketici davranışları ve bunları etkileyen faktörler ortaya konmuştur. Satın alma tarzlarını etkileyen faktörler ele alınırken Sproles ve Kendall'ın 1986 yılında ortaya koydukları Tüketici Tarzları Envanteri (CSI)'nden yararlanılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünü araştırma aşaması oluşturmaktadır. Bu aşamada, Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulmuş kırk değişken kullanılmış, postmodern değerlerin kişilerin satın alma yaklaşımlarını etkileyebileceği düşüncesinden yola çıkarak tüketicilerin satın alma tarzları belirlendikten sonra postmodern değerlerin bu değişkenler üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda satın alma tarzları ile postmodern değerler arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MODERNİZM VE POSTMODERNİZM

1.1. MODERNİZM VE POSTMODERNİZM KAVRAMLARI

Araştırmanın bu bölümünde modernizm ve postmodernizm ile ilgili kavramlar detaylı bir şekilde incelenecek ve bu kavramların pazarlamada kullanımına ışık tutulacaktır.

1.1.1. Modernizm

Modernizm başlığı adı altında; modernizm kavramı, geçmişten günümüze kadar olan gelişimi ile detaylı bir şekilde incelenmiştir.

1.1.1.1. Modernizm Kavramı

Modernite, Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali ile gelişme gösteren ve 1989 yılında Berlin duvarının yıkılması ile son bulan bir dönemin adıdır. Modernizm ise ilericilik, yenilikçilik anlamlarına gelen ve sosyal, ekonomik ve siyasi koşullar hakkında bilgi veren bir kavramdır (Saylan, 1999: 2). Modernist sözcüğü, çağ ötesi anlamında kullanılır. Modernizm, zaman kavramının değerli olması ve değişimin gücü ile düşünce tarzlarının değişmesidir (https://blogs.commons.georgetown.edu).

Modernizm terimi 1890-1950 yıllarında Batı toplumlarındaki kültürel değişimlerden dolayı ortaya çıkmıştır. Modernizm akımı kendiliğinden ortaya çıkmış, yeni şeyler türetme gibi amaçları olan bir akımdır (https://www.etudier.com). Modernizm kavramı, 19. Yüzyılın sonlarına ait, gelenekselliği reddeden, güncel ve çağdaş bir anlayışın adıdır (https://www.larousse.fr).

Modernizm 19. Yüzyılın sonu ile 20. Yüzyılın başında Avrupa ve Latin Amerika'da sanat alanında yenilik ile başlayan ve edebiyat da dahil birçok sanat dalındaki çağdaşlaşma hareketidir. Modernizm, doğadan ve sanayi devriminden esinlenerek bütün sanat dallarını günlük yaşama ve her türden statü gruplarına ulaştırmayı amaçlamıştır. İçerisinde duygusal ögeler de barındıran bu kavram, Hıristiyan Doktrini zamanındaki dinsel ögeler ile felsefe, bilim ve tarihi birleştirerek yorumlamayı

amaçlamıştır (https://www.larousse.fr). Modernizm, geleneksel toplumun gelenekselci düşünce yapısının değişmesi ile fikren Aydınlanma Çağı, siyaseten Fransız İhtilali, ekonomik olarak da Sanayi Devrimi'nden etkilenerek dini dayatmalara, sınıfsal ayrılıklara karşı olarak burjuvazi sınıfının önderliğinde ortaya çıkmıştır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 37).

Modernite, geleneksel düzene karşı konmasına ve sosyal dünyanın, kademeli, ekonomik ve yönetsel rasyonalizasyonu ve farklılaşmasına işaret etmektedir (Featherstone, 2005: 22). Bu bağlamda; insanlık tarihi modernliklerle doludur. Her atlama ile dünyada farklılaşmalar oluşmaktadır. Devletin getirdiği bu değişikliklere "modern" denmiştir. Tarihsel olarak, sözde modernite, ondan önce gelen birçok değişimin yarattığı "yeni dünya"sını içerir ve tarihsel bir döneme atıfta bulunur (Jeanniere, 1994: 16).

Touraine, modernliğin ruhunun temel amacı; ticaret ve değişim kurallarının düzenlenmesi, bir kamu yönetiminin oluşturulması ve hukukun üstünlüğü, kitapların, geleneklerin, yasakların ve eleştirinin ayrıcalıklarının yayılmasını söylemektedir (Touraine, 2007: 44). Touraine'e göre (2007: 44) modernliğin klasik anlayışı, her şeyden önce, insanı doğayla, mikrokozmos ile makrokozmos ile birleştiren ve beden ve ruhun, insan dünyasının ve aşkın tüm ikiliklerini reddeden rasyonel bir dünya imgesinin yaratılmasıdır.

Modernite bir çağ, tarihsel bir döneme işaret etmektedir. Öte yandan modernizm, modernliğin entelektüel ve sanatsal anlayışını işaret eden bir hareketi tanımlar. (Esgün, 2006: 98) Başka bir deyişle, modernizm, yüzyılın dönüşümünde ortaya çıkan ve çeşitli sanatlara egemen olan sanatsal hareketle ilişkili özel bir kültürel ve estetik form kümesiyle ilgilidir (Yıldız, 2005: 3).

Örneğin, modernliğin savunucusu olan Durkheim, Simmel ve Parsons gibi sosyologlara göre, modernite; farklılaşma (Aslan ve Yılmaz, 2001: 98), özelleşme, özelleştirme, karmaşıklığın, sözleşmeye dayalı ilişkilerin, bilimsel bilginin ve teknolojinin hakim olduğu bir yaşam biçimidir.

Jeanniere'ye (1994; 97) göre, moderniteye geçişi belirleyen dört devrim; bilimsel, politik, kültürel, teknik ve endüstriyel devrimlerdir. Newton'un yerçekimi yasasını keşfiyle, Tanrı'nın müdahalesiyle faaliyet gösteren doğa anlayışı terk edilmiş ve

bilimsel devrim gerçekleşmiş, ardından kendi fizik yasalarıyla faaliyet gösteren bir doğa kavramı benimsenmiştir. Öte yandan siyasi devrim, otoritenin kaynağı gökyüzünden yeryüzüne indiğinde, iktidarın kendisini benzersiz ve makul bir şekilde meşrulaştırmasına izin verdiğinde gerçekleşmiştir. Bilimsel ve politik devrimler sonucunda yavaş yavaş gerçekleşen kültür devrimi ile din, toplumun işgal ettiği yerden çekilmiş ve hem evrenin temeli, hem de dinin sosyal yaşamda kucakladığı söylemler azalmıştır. Paralel bir düzlemde, el aletlerinin kullanılmasından makinelere kadar, insan ve doğa arasında aracı olarak hareket eden teknik yapı giderek güçlenmiş ve daha sonra bu yapıdaki insanların rolü ulaşmıştır. Böylece teknik ve endüstriyel devrim bir yandan "insan emeğinin soyutlaşmasına" neden olurken, bir yandan da aynı "emeğin örgütleniş biçimini" değiştirmiştir (Jeanniere, 1994: 16).

Bu bağlamda modernliğin temel parametreleri genel olarak; kapitalizm, endüstriyalizm, kentlilik, demokrasi, ussallık, bürokrasi, uzmanlaşma, farklılaşma, bilimsel bilgi, teknoloji ve ulus-devlet (Aslan ve Yılmaz, 2001: 98) olarak sıralanabilmektedir.

1.1.1.2.Modernizm'in Doğuşu ve Gelişimi

16'ncı yüzyılda Avrupa'da modern anlayışın yozlaştırıcı olduğu düşüncesi hâkimdir. Ancak modernleşme kavramı, 19'uncu yüzyılda insanların zihinlerinde netlik kazanabilmiştir. Sosyoloji ile modernliğin ortak noktası, yapılacak düzenlemelerin toplum hayatına yayılmasına sosyolojinin katkıda bulunmasıdır (Giddens ve Sutton, 2016: 28).

Walt Rostow açısından modernleşme, tarıma dayanan toplumlar içerisinde bir gerekliliktir. Bu toplumların refaha kavuşabilmeleri için yeni gelişen sektörlere ve projelere yatırım yapmaları gerekir. Ancak bu sayede geleneksellikten koparak modernleşebilirler. Buna rağmen örneklere bakıldığında Rostow'un düşüncesi bütün ülkeler için maalesef geçerli olamamıştır. Özellikle Asya'daki ülkelere bakacak olursak (Hong Kong, Tayvan, Güney Kore ve Singapur örnek verilebilir), tüm bu ülkeler benzer şekilde hareket etmişler ancak modernleşememişlerdir (Giddens ve Sutton, 2016: 29).

"Modernleşme terimi düzenli olarak gelişme sosyolojisinde iktisadi gelişmelerin geleneksel toplumsal yapılar ve değerler üzerindeki etkilerine işaret etmek amacıyla

kullanılmıştır." Toplumların gelişme süreçleri aşama aşama gerçekleşmiştir. Sanayinin gelişmesi, bilim ve teknoloji, ulus devletlerin doğuşu, kapitalist ekonomi, kentleşme gibi unsurlar başlı başına gerçekleşen aşamalardır (Featherstone, 2013: 27).

"Modernite, Batı tarihindeki 17'nci ve 18'inci yüzyılda yaşayan Aydınlanma Çağı'na kadar uzanan ve endüstri devrimi ile kurumsallaşan, siyasallaşmanın ise Fransız İhtilali ile özdeşleşen ve 1989 yılında Berlin duvarının yıkılması ile sona erdiği düşünülen dönemin adıdır" (Bayazıt, 2017: 30).

Modernizm, anlık olan durum ile sonsuz olan durum arasında sürüklenip gitmektedir. Modern hayatın anlık durumları, parçalanmışlığı ve gelip geçiciliğinin doğurduğu sonuçlar için şöyle düşünülebilir; modernite, modern öncesi toplumsal hayata saygı göstermediği gibi, kendi geçmişine bile saygılı yaklaşamaz. Zira geçiciliğin belirli bir tarihsel sürekliliği benimsemesi ve koruması, onun doğasına yakın değildir. Modernite kendinden önceki tarihle bağını koparmalıdır, zaten kendi içerisinde bile bölünmeler yaşamaktadır (Harvey, 2010: 23-25).

Geleneksel toplum ile modern toplumu ayırdığımızda; geleneksel toplumda tarımın ağırlıklı olduğu, örgütlenme biçiminin ise sade ve tarımsal üretime dayalı sağlandığını fark etmek mümkündür. Yine geleneksel toplumda yüz yüze ilişkilere önem verildiğini ve toplumsal örgütlenme şeklinde farklılıklardan ziyade benzerliklerin hâkim olduğunu söyleyebiliriz. Refah düzeyleri oldukça düşük olan geleneksel toplumda, kurallar geleneklere bağlı şekilde oluşturulmakta ve dinsel yapılar ön planda tutulmaktadır (Tuna vd., 2015: 6-7).

Modernistlerin düşüncesine göre; ilerleme çerçevesinde her şey bir şekilde rayına girebiliyorsa, rayına girmeyen durumlarda ve aynı hedef doğrultusunda hareket edilmemesi halinde böyle davrananların düzen içerisinde yeri olmayacaktır. Kurulu düzen içerisinden sapma gösterenlerin ihraç edilmesi gerekmektedir (İlter, 2006: 8).

Aslında vahşiler ve barbarlar, modernizmin öne sürdüğü ve zihinlerimizde canlanması için resmettikleri durumlardan ibarettir. Ders kitaplarında bize yansıtıldıkları şekliyle çağdaş uygarlıktan önce var olmuşlardır. Vahşiler ve barbarlar, modern olanın gerisinde yer almıştır. Modernizm amacına ulaşmak isterken vahşi ve barbarı geçmişe ait olarak aksettirmiştir (İlter, 2006: 2).

1.1.2. Modernizmden Postmodernizme Geçiş Süreci

Rönesanstan bu yana, dünya çapında yaşayan toplumlar gelişmelerin peşinde adım attılar. Bu noktada asıl şey, aklın bilgeliğinde ilerlemektir. Ancak, kendi çağında ortaya çıkan modern düşünce, insanlığı yeterince mutlu etmemiş ve geride acılar bırakmıştır. Özellikle aydınlanma fikri ile insanlık derin bir umuda bürünmüş, ancak kalplerinde hissettikleri umutlar 20. yüzyılın ikinci yarısında umutsuzlukla yer değiştirmiştir (Şimşek, 2016: 57).

Geçmiş dönemde modernizmin bir kurtuluş olduğunu düşünen insanlar artık bir çıkmaza girmiş ve kurtuluş için fikir arar olmuştur. Aslında çıktığı zamanlarda, modernizme dahi eleştirel gözlerle bakan isimler de mevcuttur. Bunların başında dünya tarihinin en önemli isimlerinden biri olan Rousseau gelmektedir. Marx da modern toplum ve kapitalist toplum arasında bir sentez yaparak var olan düşünce sistemine eleştirel gözle yaklaşmıştır. Modern düşüncede akıl ön plandadır ancak, aklın egemenliğinin duygulara bırakılması gerektiğini savunan bir akım 19. yüzyılda kendini göstermiş ve adına da Romantizm denilmiştir. Romantizm tanrısal düşünceye de değer veren bir akımdır. Zaten ünlü düşünür Nietzsche de tıpkı Rousseau ve Marx gibi modern düşünceyi eleştirel gözlerle izlemiş, her şeyin akılla çözülebileceği fikrinin zamanla insanın değer yargılarının temeli olan kutsallığı öldürdüğünü belirtmiştir (Şimşek, 2016: 57-58). İlerleyen yıllarda modernizmin içinde modernliğe eleştiri yapılması, insanlar üzerinde bir kafa karışıklığı yaratarak aslında daha sonralarda ortaya çıkacak postmodernizmin de tohumlarının yavaş yavaş atılmasına neden olmuştur. Çünkü insanlar kendini muallak bir durumun içerisinde bulmuştur. Freud ve Bergson bu anlamda önemli bir örnek olarak sayılabilir. Çünkü aklın egemenliğinin, bilinçdışı düşünceyle ve güçle tartışılması modernizmin kendi içinde tartıştığı bir durum doğurmuştur (Kumar, 2013: 118). Tüm bu tartışmaların ve karışıklıkların içinde insanlık için bir umut olarak doğan yeni bir akım ortaya çıkmıştır. O da postmodernizmdir. İnsanların temel sorununu modernizmin eksik yapısına inanması olarak gören postmodern düşünce, modernizmin dünyayı anlamlandırmadan kendi eksiklikleriyle başa çıkamadığını ve insanların hayatlarını iyileştiremediğini savunur. Felsefi olarak yaklaşıldığında modern düşünceye tepki olarak doğan ve insanlık için bir kurtuluş umudu taşıyan postmodern düşünce, temel olarak bünyesinde şüphe duymayı barındırır. Felsefenin özü de budur. Postmodern şüphe birçok alanda

kendini göstermelidir; yeri geldiğinde sanat ve kültür alanında, yeri geldiğinde erk hakkında, yeri geldiğinde toplumsal ve politik normlar çerçevesinde ve buna benzer tüm yapılarda "şüphe" bir emniyettir (Şimşek, 2016: 58-59).

Modernizm ve postmodernizm arasında karar veren düşünürler, genellikle farklı görüşleri savunurlar. Bazıları postmodernizmin modernizme karşı olduğunu, bazıları postmodernizmin modernizme bir son verdiğini, diğerleri postmodernizmin modernizmin bir sonraki aşaması olduğunu söylemişlerdir. Bu görüşler her zaman tartışılmaya devam edecektir. Ancak, ne olursa olsun, postmodernizm, modernizm ile ilişkilidir. İnsanlar, dinin baskısı ve sosyal hayatından bıktıklarında ve modernizme yeni bir umut arayışı olarak sığındıklarında, modernizm tarafından değiştirilen sosyal yaşamdan bıktıklarında, yeni umutlara girip yanıtı postmodernizmde bulmuşlardır. Başka bir deyişle, postmodernizm aslında modernizme bağlı bir alternatif sunmuştur (Çolak, 2018: 5).

İnsanlara yeni yaşamlar sunan her iki fikri de belirleyenler vardır. Modernizmin sosyal ve politik bir temeli vardır. Çünkü değişen politik yapılar, hümanist düşünce ve eşitliği savunan demokratik sistem, sanayinin gelişmesiyle modern düşünceyi beraberinde getirmiştir. Öte yandan postmodern düşünce, modern düşüncenin üretiminin tohumlarını ekmeye başlamasına neden olmuştur (Çolak, 2018: 6). Başka bir deyişle, postmodernizmin yükselişindeki ana noktalar, sosyal olaylardır. Dünyayı sarsan ekonomik krizler, savaşlar, savaş sonrası insanlarda oluşan psikolojik erozyon ve buna karşı siyasi ve sosyal direnç, postmodernizmin ayak izlerini yavaş yavaş duyurmaya başlamıştır. Bu çalkantılı süreçlerde ortaya çıkan postmodernizm, insanlara sınır koymamayı ve belirsiz olmayı tercih etmiştir. Modernizmin mükemmelliği üzerine postmodernizm, kusurlu olmanın normal olduğunu ya da başka bir deyişle, insana özgü hataların, kusurların ya da belirsiz tutumların ve insanın içsel karmaşıklığının farkındadır (Panayırcı, 2009: 4-5).

Sebep çizgisinde tarafsızlık ile hareket eden bilim, zaman içinde eleştiriye maruz kalmıştır. Bu eleştirilerin asıl nedeni, bilimin nesnel verilerle hareket etmesi, ahlaki ve sosyal değerler gözetmeden hareket etmesidir. Nesnel verinin değer ve anlam mekanizmasına zarar verdiğini düşünenler, bilimin laboratuvarları kutsal alanlarla değiştirdiğini kabul etmek istemediler. Bu tartışmalara farklı bir açıdan yaklaşan Feyarabend idi. Feyarabend, bilimi kutsal metne ve insanların sorgulamadıkça

inandığı kutsal yerlere benzetmiş ve modern dönemin kilisesi olarak, bilimin nesnel ve katı tutumunu görmüştür (Şimşek, 2016: 48).

Dolayısıyla, postmodernizmin ortaya çıkma sürecinde, modernizmin kaynağı olan bilimin çekiciliği tartışılmaz hale gelmiştir. Çünkü asıl şey, insandır. Bilim, diğer şeyler gibi, insana da aittir. Ancak; bilim, akıl ve nesnelliğin yolu, insanları bir test konusuna soktuğunda, zaman zaman bilimin varlığına olan güven ve inanç sallanmaya ve yabancılaşma başlamıştır (Şimşek, 2016: 49). Karl Marx modern toplum olarak kabul edildiğinde, kapitalist dünyanın getirdiği farklı bir yabancılaşma ve metalaşmadan söz etmiştir. Çünkü üretim anlayışı artık insanların ihtiyacı olanı tasarlamayı değil, o ürünü metalaştırarak ve insanlara satarak daha fazla para üretmeyi amaçlamıştır (Şimşek, 2016: 52). Çünkü kapitalist anlayışta kişi kendini, yetişememe durumlarında bulur. Kişi, bir yıl boyunca fan olarak kullanılan bir telefondan, bir üst model çıktıktan hemen sonra soğuyabilir ve eskisini kullanmaktan utanabilir. Çünkü sosyal yapı, kapitalist düzenin kuyusuna düşmüştür. Öte yandan, kapitalizmin insan ihtiyacı olarak öne sürdüğü yalandan uzak durulmalıdır. Çünkü temel ihtiyaç bu değildir. Üretilen emtia, insandan ziyade kapitalizmin kendisine fayda sağlayacaktır.

Modernizmden postmodernizme geçiş sürecinde tüm bu sayılanlar gibi başka etkenler ve değişim gösteren kavramlar da mevcuttur. Geçmiş dönemlerden bugüne kadar toplumların ve devletlerin yaşayışlarını yönlendiren insanlar mevcuttur. Bu insanlar çok farklı kimliklerde olabilmektedir; bilim insanı, felsefeye hayatını adamış bir filozof, yazar, peygamber, din adamı vb. Son zamanlara bakıldığında ise; bu kişilerin yanı sıra, toplum üzerinde bir sorumluluk sahibi olan entelektüeller dikkat çekmektedir. Toplumun daha iyi yaşaması için mücadele edilen bu yolda aracı olan entelektüeller, son yıllarda yukarıda sayılan diğer kişilerden daha farklı bir boyuttadır (Şimşek, 2016: 202). Bauman'ın entelektüeller üzerine yaptığı görüşleri dikkat çekicidir. Entelektüel kavramı geç bir zamana dayansa da, Bauman yine de bu kişileri aydınlanma düşüncesi zamanından beri değerlendirir. Bauman'a göre entelektüeller; toplumu mental açıdan, onların hayatını iyileştirecek biçimde etkileyerek devlet politikalarını toplumun lehine çevirtecek güce sahip yazarlar, bilim insanları, oyuncu, müzisyen, ressam ya da genel anlamıyla sanatçılardan oluşuyordu. Aydınlanma düşüncesi ve modernizm sürecinden başlayarak değerlendirilen entelektüeller, toplumsal olarak bir değişim yaratarak aslında daima modernizmin savunduğu

ilerlemeye hizmet etmiş ve evrensel yasaları hedeflemiştir. Ünlü filozof Kant, meslektaşlarına önemli anlamlar biçmiş ve onların uğraşlarının sadece kelimeler, kavramlar ve olgularla değil, insan aklı için de hayatta olduklarını söyleyerek, onları bir kural belirleyici olarak görmüştür. Böylece Kant, meslektaşları üzerinden modernizmin içinde entelektüellik kavramının kapsamını gözler önüne sermiştir. Her şeyin başında halk, eğitilmesi gereken bir olgu olarak görülüyordu. Kant'ın düşüncelerinden önce birçok düşünür halkın cehaletinden söz etmiştir. Bu isimlerden biri de Diderot'dur. Halkı aptal ve cahil olmakla itham eden Diderot, halkı, erkek ve kadınların oluşturduğu, arada kalmış bir olgu olarak görür. Tüm bu düşünceler, halkın geliştirilmesi yönünde düşünceleri de beraberinde getirdi. Kant ile beraber de bu sorumluluk ve entelektüellik kavramı şekil değiştirdi (Şimşek, 2016: 205-206).

Böylece modernizm içindeki tüm bu düşünceler toplumda değiştirilmesi ya da düzeltilmesi gereken yapıya ve bunun için gerekenlere başlı başına birer meşruluk kazandırmaktaydı. Artık toplumu yeniden var eden, onu yaratan kişi entelektüeller olmuştur. Bu durum, dini yapının ortadan kaldırılıp seküler düzenin yerleşmesi demekti. Böylece Bauman, entelektüellerin temel özelliğini onların kuralları değiştirmesi; yani yasayıcı olmalarıyla açıklamıştır (Şimşek, 2016: 207).

Entelektüellik ve başta yasayıcı özellik, modernizm için doğru zemini bulsa da, modernizme karşı çıkan postmodernizmde pek de bir yer bulamamaktadır. Çünkü özünde kuralsızlık olarak çıkan bir düşünce sisteminde hiçbir şey değişmeden durmamaktadır. Bilgi üzerinden postmodern yapı ele alınacak olunduğunda, elde edilen bilginin internetten öğrenilmesiyle beraber birçok kez değişim gösterdiği görülmektedir. Böylece postmodern entelektüellerin yerleri "sibermekan" olmaktadır. Postmodernizmde parçalı bir sistem vardır; yani düşüncenin özünde bir bütünlük ve yasayıcı yapı olmadığı için postmodern entelektüeller, parçalı yapıyı geliştirerek varlığını sürdürmektedir. Postmodern dünyadaki toplum düzeni ve yaşam, modern düzen standartlarından çok farklıdır. Her şeyin ötesinde postmodernizm, bir standart sahibi değildir. Bu açıdan bakıldığında da entelektüellerin iki farklı düşünce içindeki rolleri de anlam olarak farklılık göstermektedir. Entelektüellerin modern yaşamdaki "yasayıcı" tarzı, postmodern yaşamda yerini "yorumcu" tarza bırakmıştır (Şimşek, 2016: 208-209).

Inglehart'ın teorisi (1977, 1990, 1997, 2003), boş zaman ile postmodern değerler arasındaki ilişkiyi inceler. Kültürel değişimler, materyalist ve postmateryalist düşücelerin gelişimine öncülük etmiştir. Materyalist değerlerin yerini postmateryalist değerlere bırakması ise 1970 yılından beri sürmektedir. Materyalizm-postmateryalizm tartışmaları, kültürel değişimler çerçevesinde devam etmektedir (A´ Guıla, 2008: 277).

1.1.3. Postmodernizm

Postmodernizm başlığı altında öncelikle postmodernizm kavramı incelenecek, ardından postmodernizmin ayırt edici özellikleri ele alınacaktır.

1.1.3.1. Postmodernizm Kavramı

Postmodernizm, modern ötesi anlamına gelen, 1970'lerde ortaya çıkan, sadece çoğunluğun olmadığını, azınlıkların da var olduğunu, yalnızca bir gerçeğin bulunmadığını savunan, pozitivizmi araştıran, edebiyat, felsefe, mimari ve sosyal bilimler gibi birçok alanda ortaya çıkan bir oluşumdur (Gillespieve Meyer, 1995: 30). 1960'lara kadar batılı toplumlarda egemen olan modernizm, "pozitivist bilim ve ideoloji" anlamına gelmektedir ve postmodernizm de modernizme eleştirel bir bakış açısı getirmiştir. Sosyal bilimlerde postmodernizm, yanlı bir gerçeklik düşüncesine karşı çıkmış, kişinin bilgiyi tarafsız bir şekilde kullanarak bilimsel gerçeğe ulaşabileceği düşüncesini ortaya koymuştur. Postmodernizme göre gerçeklik olgusu yoktur, gerçeklik olgusunun yorumlanması vardır; evrensel bir gerçeklik arayışı sadece göreceli olarak yorumlanır (http://wp.unil.ch/bases/2013/08/post-modernisme/).

Toplumdaki ekonomik gelişmelerle birlikte insanlar; ait olma, kendini ifade etme, topluma katılma gibi ihtiyaçlara yönelmektedir. Diğer bir ifade ile; refahın kazanılmasından sonraki dönemlerde refahın yükselmesi, insanların postmateryalist değerlere, ekonomik düşüş ise materyalist değerlere önem vermesine neden olmaktadır. Ayrıca ekonomik ve fiziksel güvenliğin sağlanması ile doğan yeni nesiller ile eski nesillerin de değer yargılamalarında ciddi farklılıklar olmaktadır. Yaşlı bireyler, daha çok ekonomik ve fiziksel güvenliğe ağırlık veren materyalist değerleri taşırken, ikinci dünya savaşı sonrası gelen neslin daha çok ait olma, kendini ifade etme, farklı gruplara saygı gösterme, kültürel çeşitlilik, çevresel koruma, kültürel sorunlar gibi postmateryalist değerlere daha çok sahip olduğu görülmektedir. Hiyerarşik,

merkezi olarak kontrol edilmiş bürokratik kurumlar, postmodern toplum tarafından daha az kabul görmektedir. Postmodern dünyada kadınların nesli devam ettirme sorumluluğu, çocuk ölümlerinin azalması ve daha uzun yaşam süresi ile cinsi normlar daha geniş özgürlüklere neden olmaktadır. Refah; gelir ve varlıkların artmasına, güvenlik riskinin azalmasına bağlı olarak insanların cinsiyet ve üreme ilgili katı, dini normları daha az kabul etmesine sebep olmaktadır. Ancak insanların hayatın anlamını kavrama isteğinin artışına bağlı olarak, dini kuruluşların yapısının değişmesine rağmen önemini koruması söz konusudur. Batıda Protestan çalışma ahlakı, kapitalizmi ve sanayileşmeyi geliştiren değerleri içermektedir. Ancak zenginleşme ile birlikte yaşam kalitesini artırmak gibi postmodern değerler, Protestan değerlerin yükselişini geri çevirmiştir. Yaşam kalitesinin yüksek olduğu ülkelerde, istikrarlı demokrasi olduğu görülmektedir. Demokratikleşme ise beraberinde kendini açıklama özgürlüğü, siyasi katılım vb. şeklindeki postmateryalist değerlerin öneminin artmasına neden olmaktadır (Inglehart, 2000: 215-218).

Dini ve toplumsal değerlerin korumacı yaklaşımı ile küreselleşmenin değişim talebi karşı karşıyadır. Bu karşılaşmanın özünde her ikisinin de toplumu düzenleme çabası vardır. Küreselleşme, toplumsal, dini ve manevi değerlerin yeniden değerlendirilip geleneksel gücünü yitirmesine neden olduğundan bir meydan okumayı ifade eder. Küreselleşmenin değerleri; dünyanın toplumsal, kültürel ve ekonomik yöneliminden dolayı geleneksel değerlere göre baskın çıkmaktadır. Küreselleşme süreci ile postmodern olarak ifade edilen yeni değerler oluşmakta ve yaygınlaşmaktadır. İletişim teknolojileri ile desteklenen bu süreçte, küreselleşmenin ürettiği yaşam biçimleri, kimliğin tüketimle ifade edilmesi gibi bireyselleşme odaklı değerler ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme, heterojenleşme ve homojenleşmeyi bünyesinde barındırmaktadır. Bir taraftan ortak değerler sistemi üreterek insanı tek bir potada eritmeye çalışmakta, diğer taraftan yerel kültürlerin de ulaşılır ve görünür olmasını sağlamaktadır (Özbolat, 2012: 151).

Postmateryalist anlayış, yüksek materyalist yaşam standardına önem vermekle birlikte, bunu yaşam kalitesini arttırmak ve korumak için ele almaktadır. Gücün yayılması anlayışını; daha çok çalışma saatlerinin azaltılması, daha düşük ücretli işlerde çalışmayı durdurma, değişen kariyerler gibi bakış açılarıyla değerlendirmektedirler. Bu durumun nedenleri ise aileyle daha fazla vakit geçirme,

daha sağlıklı yaşam tarzı, daha fazla denge, daha fazla çevre dostu bir yaşam gibi faktörlerle açıklanmaktadır (Eckersley, 2004: 22).

İnsanlarda modern ve postmodern değerlerin çatışması ve belirli oranda entegrasyonu söz konusudur. Modern değerler daha çok başarı, postmodern değerler ise daha iyi/rahat olmayı vurgulamaktadır. Dolayısıyla, öğrenim gören ve değerler çatışması yaşayan çocuklar, okul için çalışmak veya boş zaman faaliyetinde bulunmak konusunda çatışmalar yaşamakta, karar almakta ve aldığı kararları sürdürmekte zorlanmaktadırlar. Ayrıca, daha yüksek modern başarı değerlerine sahip öğrencilerin okulla ilgili başarılarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Fries, 2005: 261). Postmodernizmin özellikleri kısaca şu şekildedir:

1. Bilimsel anlamda kanıtlanmış önermelerin reddedilmesi
2. Çoğulculuk ve parçalanma kavramlarının kabulü
3. Farklı ve çeşitli olan her şeyin hoşgörü ile karşılanması
4. Gerçek kavramının eleştirilip araştırılması
5. Kesinlik belirten yargılar yerine yoruma, öznelliğe dayalı hiçbir şeyden kaçınmamak
6. Gerçek kavramını tek sonuç ile değil, sonsuz kez yorumlayabilmek
7. Gerçeklik kavramını özümsemek
8. İnsanın bütünselliğini reddeden anlayışlara karşı çıkmak
9. Tek ve kesin doğrunun olduğu fikrini kabul etmemek
10. Gerçeklik kavramının ne olduğundan ziyade nasıl ortaya çıktığını araştırmak
11. "Toplumsal normlar, çağın durumuna göre değişiklik gösterebilir" fikrini kabul etmek (Yeygel, 2006: 199-200).

Tablo 1: Postmateryalist Boyutlarla İlgili Değişkenler

DEĞİŞKENLER	POSTMATERYALİST İNSANLAR…
Yaş	Daha genç
Mesleki Statü	Daha yüksek kariyerli
Eğitim	Eğitim seviyeleri en yüksek
Sosyoekonomik Durum	En yüksek gelire sahip olan
İş Beklentisi	Parayı daha az önemseyen
Gelir	En yüksek gelire sahip
Tanrı'nın Önemi	Yaşamlarına Tanrı'dan daha çok önem veren
Din	Dini düzenlemelere önem vermeyen
Hayatın Anlamı ve Amacı Hakkında Düşünme	Daha fazla düşünen
Toplum Kuralları	Ötenazi esrar kullanımı intihar gibi konularda daha hoşgörülü davranan
Sosyo Ahlaki Tutumlar	Kürtaj, evlilik dışı cinsel beraberlik, eşcinsellik gibi konularda daha hoşgörülü davranan
Kültürel Değişim	Kültürel değişimlere daha kolay uyum sağlayan
Politik Meseleler	Siyasete aktif katılım sağlayan
Çevresel Meseleler	Çevre korumasına daha fazla dikkat eden
Otorite İle İlgili Kurallar	Yasal ve dini otoriteye daha az saygı duyan

Kaynak: Cornelıo A´ Guıla, A´Lvaro Sıcılıa-Camacho, Antonıo J. Rojas, Tejada Mıguel, A. Delgado-Noguera ve Mıchael Gard, "Postmodern Values And Leisure İn Young Spanish University Students: An Exploratory Study", **Leisure Sciences**, 2008, s.277.

Tablo 1'de postmateryalist boyutlarla ilgili değişkenler incelenmiş olup bu değişkenlerin postmateryalist bireylerde nasıl gözlemlendiği gösterilmiştir. Bu tabloya göre; yaş değişkeni postmateryalist insanlarda daha genç, mesleki statü değişkeni postmateryalist insanlarda daha yüksek kariyerli, eğitim değişkeni postmateryalist insanlarda eğitim seviyeleri en yüksek, sosyoekonomik durum değişkeni postmateryalist insanlarda en yüksek gelire sahip olan, iş beklentisi değişkeni postmateryalist insanlarda parayı daha az önemseyen, gelir değişkeni postmateryalist insanlarda en yüksek gelire sahip, Tanrı'nın önemi değişkeni postmateryalist insanlarda yaşamlarına Tanrı'dan daha çok önem veren, din değişkeni postmateryalist insanlarda dini düzenlemelere önem vermeyen, hayatın anlamı ve amacı hakkında düşünme değişkeni postmateryalist insanlarda daha fazla düşünen, topum kuralları değişkeni postmateryalist insanlarda ötenazi esrar kullanımı intihar gibi konularda daha hoşgörülü davranan, sosyoahlaki tutumlar değişkeni postmateryalist insanlarda kürtaj, evlilik dışı cinsel beraberlik, eşcinsellik gibi konularda daha hoşgörülü davranan, kültürel değişim değişkeni postmateryalist insanlarda kültürel değişimlere daha kolay uyum sağlayan, politik meseleler değişkeni

postmateryalist insanlarda siyasete aktif katılım sağlayan, çevresel meseleler değişkeni postmateryalist insanlarda çevre korumasına daha fazla dikkat eden ve otorite ile ilgili kurallar değişkeni postmateryalist insanlarda yasal ve dini otoriteye daha az sayı duyan şeklinde ortaya çıkmaktadır.

1.1.3.2.Postmodernizmin Ayırt Edici Özellikleri

Odabaşı (2004: 89), Postmodern Pazarlama adlı kitabında, modern/postmodern ayrımını belirtmeden önce, bu konuda literatürde tam bir fikir birliğine varılamadığını belirtmektedir. Genel olarak incelendiğinde ise modernizm ve postmodernizmi birbirinden ayıran 7 özellik ve koşuldan bahsedilebileceğini belirtmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir;

1. Parçalanmışlık: Postmodernitede üretimin bütüncül safhalarından öznel safhalarına kadar parçalanmışlık vardır. Geçmişte, sadece bir ülkede veya bölgede pazar oluşturulurken, günümüzde teknolojik gelişmeler ve ilgi alanları sayesinde sadece ülke veya bölgede değil, daha kişisel alanlarda pazar oluşturulmaya başlandı.
2. Farklılaştırmama Olgusu: Birtakım ast-üst ilişkilerinin çizgilerinin silinmesi anlamına gelmektedir.
3. Üst Gerçeklik: Tamamen hayal ürünü olan yaşantıların insanlar tarafından gerçeğe uyarlanıp gerçek hayat algısı oluşturulmasıdır.
4. Kronoloji: Modernizmde zaman kavramı net çizgilerle birbirinden ayrılmış; postmodernizmde ise, birbirinden ayrı kabul edilmemiş bir bütünlük içerisindedir. Modernizm geçmişle alakalı olguları kabul etmezken, postmodernizm geçmişi ve gelenekselliği içine alarak gelecek ile özdeşleştirir.
5. Pastiş: Eski stilleri alaycı bir dille günümüze uyarlamayı ifade eder.
6. Kurumsalcılık Karşıtlığı: Adından da anlaşılacağı üzere, eski olan, alışılagelmiş tabuları yıkmak postmodernizmi farklı kılan özelliklerden biridir. Örnek olarak; ayakkabı ve kemerin farklı renk ve desenlerde kullanılması.
7. Çoğulculuk: Postmodernizm, tekliğe karşıdır; farklı kültür ve fikir bileşenleri ile standart olan her şeye karşıdır (https://noropazarlama.wordpress.com).

1.1.4. Modernizm ve Postmodernizmin Gözlemsel Bazı Özellikleri

Modernizm ve postmodernizm kavramları bir tablo ile karşılaştırarak açıklanabilir. Buna göre;

Tablo 2: Modernizm ve Postmodernizmin Gözlemsel Bazı Özellikleri

Modernizm/Modernlik	Postmodernizm/Postmodernlik
Hiyerarşi, düzen, merkezi kontrol	Anarşi, düzenin yıkılması, merkezi kontrolün kalkması
Makro politika (millet-devlet, parti)	Mikro politika, kurumsal güç çatışmaları, kimlik politikaları
Milli kimliğin ve kültürün söylemi; kültürel ve etnik orijinler miti	Yerel söylemler, büyük söylemlerin ironik yıkımı; orijine ait mitoslarının aksi
Bilim ve teknoloji vasıtasıyla büyük ilerleme söylemi	İlerlemeye şüpheyle bakmak, teknoloji karşıtlığı reaksiyonlar, yeniçağ dinleri
Temsilcilerin ve medyanın önündeki "gerçeğe" inanç, "orijinalin" içtenliği	Aşırı realite, imaj doygunluğu, taklidîn gerçek olandan daha güçlü olması, gerçekte var olmayan şeylerin sunulması ve bunların var olanlardan daha güçlü olması
Bilgide uzmanlaşma, her şeyi kapsama	Kılavuzluk, bilgi yönetimi, ihtiyaç kadar bilgi, Web, İnternet
Kitle kültürü, kitle tüketimi	Kültürün kitlesel olmaması, küçük pazarlar, az üretim
Medya yayını	Hiper medya, çok sayıda küçük medya
Merkezileşmiş bilgi	Dağıtılmış, yayılmış bilgi
Alt ve üst kültür ayrımı; üst (resmi) kültürün normatif ve otoriterliğinde anlaşma	Alt popüler kültür tarafından üst kültür egemenliğini paylaşımı; popüler ve üst kültürün karışımı, pop kültürünün değer kazanması
Sanat: sanatçı tarafından meydana getirilen orijinal bir objedir	Sanat: dinleyiciler ve alt kültürler tarafından meydana getirilen kültürün yeniden işlenmesi
Genel sınırlar ve bütünlük hissi	Melezlik, kültürlerin yeniden birbirlerine bağlanması
Niyet ve gayede ciddiyet	Oyun, ironi, resmiyete ve ciddiyete tepki
Birleşmişlik duygusu, benliğin merkez olması; "ferdiyetçilik", entegre kimlik	Bölünmüşlük duygusu ve benliğin merkez olmaması, çoklu ve çatışmacı kimlikler
Organik ve inorganik arasındaki farklılık, insan ve makine	Organik ve inorganik Siborg karışımı; insan-makine-elektronik
Cinsel farklılığa göre şekillenmiş güç düzeni, tek cinsiyetler	Çift cinsiyetlilik
Determinizm	İndeterminizm
Dünyanın anlatıcısı olarak kitap, yazılı bilgi sistemi olarak kütüphane	Yazılı medyanın fiziki sınırlarının aşılması olarak yüksek-medya,
Makine	Bilgi
Nesne (object)	Özne (subject)
Gerçeklik; Gerçek (realite)	Fiziki olarak olmasa da fiilen var olma (virtual); Hayal
Maddi olan	Manevi olan
Çekicilik	İticilik
Kural	Anarşi
Mekân	Mekânsızlık; Zaman
Ev	Anakent (metropol)

Kaynak: Mine Halis, Pre-Modernden Postmodern'e Örgütsel Evrim", **Reforma**, 2011, sayı 3, no.51, s.17.

Tablo 2'de görüldüğü üzere; postmodernite, yalnızca felsefe, edebiyat, güzel sanatlar ve mimari alanları ile sınırlı kalmamış, üretim ve iletişim süreçlerini de etkilemiştir. Fordizm'in getirdiği üretim olanakları, katı yapısı ile birlikte pazarda doğan esnekliği karşılamamaya başlamıştır, böylece üretim içinde bulunduğu durumu esnekleştirerek yeni üretim sistemi kurmaya çalışmıştır (Yakın, 2011: 38). Modernizmde üretimin en temel taşlarından biri olarak bilinen fordizm, postmodern dönemde post-fordizm adıyla değişmiştir. Post-fordizm'e egemen olan en temel faktör, üretimin yerine tüketimin geçmesidir.

1.1.5. Modernizm ve Postmodernizmin Dine ve Kültüre Etkisi

Modernite ve postmodernitenin yanında tartışılan konularından biri de din olgusudur. Gündelik hayatın sıradan işleyişinde dinin ağırlığını göz ardı etmek mümkün değildir. Din, yalnızca bireysel bir olgu değil, aynı zamanda toplumsal bir olgudur. Sosyolojik olarak din, o toplumun içinde aktif olarak bulunmuş olduğu birçok kurumu etkilemekte ve dolayısıyla da toplumsal bir tartışma konusu haline gelmektedir. Bunun sonucu olarak, son birkaç yüzyılda dinin gücünün ve onun kurallarının kamusal alandan arındırılıp, sadece kültürün bir bileşeni olarak akılcılık perspektifinde inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu durumda da doğal olarak kamusal alan ve din karşı karşıya gelmiştir

XVIII. yüzyılın başından itibaren Batı'da dinî ıslahat (kavramlar) ve insanların din anlayışlarında köklü değişikliler meydana geldiği bir gerçektir. Bu itibarla bazı düşünürler, "Tabiatüstü ve gizemli dinin çöktüğü" ve insanların Hıristiyanlıktan uzaklaştıkları bir dönem olarak kabul edilen aydınlanmayı, inançları ve dini kurumları yıkmaya çalışan sistemli girişimlerin adı olarak değerlendirmiştir (Outram, 2007: 136-7).

Kilisenin genel olarak insan tabiatına ve aklına aykırı birtakım inanç esaslarına sahip olması, modernleşme sürecinde Hıristiyanlığın itibar kaybetmesinde etkili olduğu gibi, bilim ve düşüncenin seküler bir halde gelişmesinin de önünü açmıştır. Bu itibarla modernleşme ile birlikte gelişen sekülerleşme, din-devlet ilişkilerinin birbirinden bağımsız hale getirilmesinin ötesinde, mukaddes ve tabiatüstü değerlerin öneminin azalması ve itibar kaybetmesiyle sonuçlanmıştır. Bu sebeple pozitivist bilim ve düşünceyle özdeşleştirilen modernist düşünce, toplumda taraftar buldukça, bir diğer

ifadeyle toplum modernleştikçe toplumun dinden uzaklaşacağı hatta dinin yok olacağı yönünde tezler ortaya atılmıştır (Köse, 2001: 203).

Pozitivizmin en önemli teorisyeni Comte, düşüncenin tekâmül ederek insanlığın "dinî", "metafizik" ve pozitif" olmak üzere üç devreden geçtiğini iddia etmiştir. "Üç Hal Kanunu" olarak isimlendirilen bu tasnife göre; insanlığın modern çağda ulaştığı en son merhale pozitif safhadır ki Comte, insanlığın bu dönemde metafiziğe ihtiyacının kalmayacağını ve onun yerini müspet (pozitif) ilimlerin alacağını söylemiştir. Sadece tecrübe neticesinde elde edilen bilgileri geçerli kabul eden pozitivist düşünce, tabiatın anlaşılmasını duyularla sınırlı tutup sebep-sonuç ilişkisinin veya varlığın mebde ve meâd itibariyle anlaşılmasını imkânsız görerek bu konunun araştırılmasını manasız bulmuştur. Bu itibarla pozitivizm, teolojiden çıkan ve noksan ya da geçici kabul ettiği bütün sistemleri bastırmaya çalışırken kendisini beşerî bir din konumuna getirmiştir (Korlaelçi, 2002: 17).

Comte, her türlü ilahiyat inancını bertaraf ederek, bütün insanlığı kucaklamayı düşündüğü ve hakiki manada evrensel olduğunu iddia ettiği pozitif bir imanı tesis etme iddiasında bulunmuştur. (Comte, 2008: 25) Ancak Comte bu şekilde "Pozitif din" veya "İnsanlık dini" adını verdiği bir dini icat etmek zorunda kalarak, insanların bilimde ilerlediğini ve aklın yol gösterdiği düşüncenin olgunlaştığını iddia ettiği zamanda bile Allah'a iman ve dine olan ihtiyaçtan uzak kalınamayacağını göstermiştir (Filibeli, 1979: 57).

1.2. PAZARLAMADA POSTMODERN AÇILIMLAR

Bu bölümde pazarlamada postmodern açılımları inceleyebilmek için öncelikle pazarlamanın tanımı ve gelişim süreci anlatılmıştır. Ardından postmodern dönemde tüketim kültürü ve tüketici kavramı incelendikten sonra postmodernizmde marka ve sembolik tüktetim kavramı incelenmiştir. Son olarak postmodernizm ile pazarlama iletişimi ilişkilendirilmiştir.

1.2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişim Süreci

Amerikan Pazarlama Derneği Yönetim Kurulu'nun yaptığı tanıma göre pazarlama; tüketiciler ve toplum adına yüksek değerli teklifleri oluşturup sunma ve takas yapma uğraşı, kurum ve süreçleridir (https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/).

Başka bir tanıma göre pazarlama; işletmenin kuruluş amaçlarına ulaşmak, tüketici beklentilerini karşılamak amacıyla üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan faaliyetlere denir (http://www.pazarlamamakaleleri.com).

Pazarlamanın gelişim sürecine bakılacak olursa; modern pazarlamaya kadar pazarlamanın gelişim süreci, üretim/ürün, satış ve pazarlama olmak üzere 3 ayrı dönemden oluşmaktadır. Tablo 3'te pazarlamanın gelişim süreçleri gösterilmiştir:

Tablo 3: Pazarlamanın Gelişim Süreci

ÜRETİM	SATIŞ	PAZARLAMA	MODERN PAZARLAMA
Arz<Talep Çok üretmek önemli Tüketici ihtiyaçları gözardı edilmiş İşletmede pazarlama departmanı yok Rekabet yok Satış değil üretmek önemli 1930'a kadar	Arz=Talep 1930'dan sonraki dönem Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları Üretmek değil satış önemli	Arz>Talep Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor Pazarlama departmanı var Rekabet artmış durumda	Arz, Talepten çok büyük Özellikle 1990'lardan sonraki dönem Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta Bütünleşik pazarlama Tüketiciye yönelik Uzun dönemde kârlılık amaç Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı Pazar yönlü yönetim anlayışı

Kaynak: M. Nurettin ALABAY, Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2010, C.15, S.2, s.213-235.

Tablo 3 incelendiğinde; 1930 yılına kadar süren Üretim Dönemi'nde önemli olan faktörün üretim olduğu, bu yüzden yoğun talep karşısında arzın yetersiz kaldığı, tüketici istek ve beklentilerine yeterince önem verilmediği görülmektedir. 1930'dan sonra başlayan Satış Dönemi'nde ise önemli olan faktörün satış yapmak olduğunun anlaşılması ile birlikte yanıltıcı reklam stratejileri ile arz ve talep dengelenmeye çalışılmıştır. Pazarlama Dönemi'ne geçildiğinde ise, azalan talep karşısında sadece satış ve reklamlara dayalı bir anlayışın yetersiz olduğu anlaşılmıştır ve pazarlama departmanları işletmelerdeki yerini almaya başlamıştır. Üretim Dönemi'nde olduğu gibi müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate almamak yerine, hedef kitlenin beklentilerine yönelik çalışmaların tüm çalışanlar tarafından pazarlama alanında yoğunlaştığı bir dönemdir (Alabay, 2010: 215).

Modern Pazarlama Dönemi'ne geçildiğinde ise; tüketicilerin satın alma tarzlarının önem taşıdığı ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik faaliyetlerde bulunulduğu, satış faaliyetlerini etkin kılmak adına birçok motive edici ödül sistemi geliştirildiği görülmüştür. Bu dönemde pazarlama iletişimine önem verilmiş ve hedef müşteri

kitlesine yönelik pazarlama karmaları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) yaratılmıştır (Durmaz, 2006: 258).

Postmodern Pazarlama Dönemi'nde ise postmodern pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. "Postmodern pazarlama; mükemmellik yerine sıradanlığı öneren, ortak dili olamayan her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini yaratmış, tüketime yönelik bir gerçeklik , modern pazarlamadaki "ya öyle ya böyle" yerine "hem öyle hem böyle" şeklindeki ilkesizlik ilkesine göre eğlendirici neşeli ve ironik biçimleri savunan postmodernizmin pazarlamadaki yansımasıdır." (Lambacıoğlu, 2008: 21).

Rabeb Blaiech ve Manel Hamouda'ya göre, postmodernizm "pazarlama biliminin yeniden düşünülmesi gerektiği fikrine dayanan, bilgi felsefesi ve yöntemsel tercihler açısından felsefi bir bakış açısıdır."(http://www.marketing-professionnel.fr)

Postmodern kültürün markalar üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır ve bu etkileri anlayabilmek için postmodern kültür, özellikleriyle beraber ele alınmalıdır. Bu doğrultuda postmodern kültürün özellikleri ve markalara etkileri tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Postmodern Kültürün Pazarlama Üzerine Etkisi

POST-MODERN KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ	**MARKALAR İÇİN ETKİLERİ**
- Toplumun parçalanması - Çok yönlü bireyler - Evrensel medya kültürü - Pazarlama bilgisi - Referans kaybı - Hoşgörü, farklı olma hakkı	-Teklifi bölümlere ayırma -İletişim geliştirme -Farklı topluluklarla çalışma: eğlendirmek -Ortak referanslar ortaya koymak. - Bir değer sistemi önermek

Kaynak:https://management-post-moderne.fr/wp-content/uploads/2013/02/le-marketing-post-moderne.pdf

Postmodernizmi ön planda tutan kültürel ve sosyal güçler, uzun zamandır etkili olmuş ve etkileri hala da görülmektedir. Birçok birey bu güçlerin kısa zamanda yok olabileceğini düşünmemektedir. (Rosenau, 1998: 291)

'Kültürel temaların küreselleşmesi, bölümlere ayrılmış görünen mevcut postmodernist eğilimlerin, birbiriyle rekabet eden farklı meta anlatıları ortaya çıkaracakmış gibi görünmektedir. Bu nedenle postmodernizm ütopyaya doğru giden modernist yürüyüşün sadece bir durma noktası (durağı) olma' (Fırat ve Venkatesh, 1995: 265) özelliğini korumaktadır.

Öte yandan, postmodernizmin yeni sömürgecilik olduğu konusunda görüşler vardır ve 'çok kültürlülük ve çoğulculuk kandırmacasının altında baskıcı ve adaletsiz ekonomik yapı ve iktidarlar bulunduğu' yolunda çok sayıda politik yönü de bulunan karşı görüşler bulunduğu gibi; kelime anlamı olarak modernizm sonrasını ifade ettiğinden postmodernizmin devamlı olacağını savunanlar da vardır.

Geleceğe bakıldığında, 'entegre iletişim-üretim paylaşım' olanaklarının hız kaybetmeyeceği düşünülmektedir. Sanal gerçekliğin birçok alanda yayılmaya devam edeceği, ancak bunun beraberinde çözüm gerektiren bazı sorunlar bulunduracağı söylenebilir. Pazarlama açısından bakıldığında perspektif; sisli bir pazar, daha çok yenilik, düş gücü, yaratıcılık, esneklik, daha yoğun kültürel araştırma; tutundurma yerine belki de 'tutunma' (pazarda yer edinme) problemleri, tüketiciyi çok yakın takip, kısa süreler ve daha küçük pazar dilimleri için çalışmayı içermektedir. İleriye dönük çıkarımlarda pazar içinde 'müşteri olmayanların da müşteri kadar önemli hale geleceği (Drucker, 2000: 37)' müşteri olmayanların kabul ve retlerinden yeni pazarlar oluşturulabileceği düşünülmektedir.

Postmodern pazarlama, firmalar açısından pazarlama karar bileşenlerini, tüketiciler açısından satın alma kararlarını etkileyerek yeni bir kültürel etkileşime kadar bu akımı sürdürecek gibi görünmektedir. Pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında içinde bulunduğumuz dönemin yeni bir felsefeyi temsil edecek güç ve karakterde olduğu da dikkate değerdir (Sözer, 2009: 65).

1.2.2. Postmodern Dönemde Tüketim Kültürü ve Tüketici

Postmodern toplum; dünyanın bütün alanlarının, kültür ve realitesinin ve bütün farklılıkların içsel çöküntüsünü ifade eder (Yılmaz ve Uzunçelebioğlu, 2015: 17). Postmodern toplumdaki en önemli sorunlar hızla gelişen değişimler, kültür karmaşaları, artan nüfusun etkisi ile kendi içinde uyumlu bir kimlik oluşturulamamasıdır (Yanıklar, 2018: 231).

Featherstone'a göre tüketim kültürünün üç farklı tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan ilkine göre tüketim kültürü; maddi kültürün, tüketim malları ve alışveriş mekanları gibi çeşitli suretlerde büyük bir yer kaplamasına yol açan kapitalizm ürünü bir anlayıştır. Tüketim kültürü, eşitlik ve özgürlük ilkesini geliştirdiği düşüncesi ile olumlu yorumlansa da sosyal ilişkilerde uzaklaşma yaratabileceği eleştirisini

savunanlar da bulunmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise tüketim kültürü; ürünlerden alınan doyum ve statünün, toplumsal bir bağ ya da ayrıştırma amacıyla insanların ürünleri farklı tarzlarda kullanımına göre değişebileceği görüşüne dayalıdır. Üçüncü ve son tanıma göre ise tüketim kültürü, tüketicinin şahsi tüketim alanlarında heyecan ile bedensel ve duygusal haz gibi sorunları açıklamaya çalışır (Şahin, 2008: 173).

Postmodern tüketim kültürü içindeki tüketicinin özellikleri şunlardır:

Tüketici toplumsallıktan uzaklaşıp bireyselliği tercih ettiği için büyük pazarlar daha küçük pazarlara ayrılmıştır. Tüketiciler bireyselleştikçe toplumsal güvensizlik artmıştır. Tüketici yer ve zaman faktörlerinden kurtulmuş, özgürleşmiştir. Tüketim malları ve hizmetleri, tüketicilerin önüne geçmiştir. Gelecekle ilgili pesimist ve anı yaşayan bir anlayış hakim olmuştur. Tüketici, zıt ve karışık olayları aynı zaman dilimi içerisinde yaşarken, hoşgörü ve karışıklık duyguları artmıştır. Özden çok biçim ve tarz önemli hale gelmiştir (Odabaşı, 2004: 91-92).

Etnosentrizm, her ne kadar sosyologların ve psikologların ilgi alanına girse de tüketici davranışı alanında da dikkat çeken bir konudur (Martinez vd., 2000: 1356). Etnosentrizm kavramı; bireysel biliş ve duygu ile, kültürel ideoloji ve kalıplaşmış yargılar ile, toplulukçu davranış ve kurumsal politika ile bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Çok spesifik olarak da modern etnosentrizm bakış açısıyla insanların kendi gruplarını evrenin merkezi olarak görmelerini sağlayan evrensel bir eğilimi, öteki grupları kendi gruplarının bakış açısıyla tanımlamayı ve kültürel olarak benzer olmayan kişileri reddetmeyi ifade etmektedir (Booth, 1979: 142). Psiko-sosyal perspektifte etnosentrizm, sosyal ve kültürel bir referans noktası işlevi ile bireysel düzeyde ayırıcı bir kişilik özelliği olarak açıklanmaktadır (LeVine ve Campbell, 1972: 36).

Tüketici etnosentrizmi ise; dünyadaki serbest ticaret eğilimine karşı uluslararası rekabetin engellenmesinde korumacılığın yeni bir formu, tarife-dışı bir engel olarak incelenmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 28). Bununla birlikte üretici etnosentrizmi, bireylerin dış-gruba karşı iç-grubu tanımlamasını kapsayan sosyolojik bir olgu olan etnosentrizmin (Sumner, 1906: 203) özgeciliğin bir formu olarak (Powers ve Hopkins 2006) kavramsallaştırılmıştır. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı bilişsel, duygusal ve normatif yönelimlerini kapsayan çok yönlü karmaşık bir

yapıya sahiptir (Shimp, 1984: 284). Tüketici etnosentrizminde iç-grup üyelerinin ilişkilendirileceği obje 'ürün' iken; etnosentrizmin objesi, yaşamın her çeşit yönüyle ilişkilendirilebilmektedir (kültür, etnisite ve politika gibi). Shimp ve Sharma (1987: 28), tüketici etnosentrizminin bireye kimlik duygusu, aidiyet hissi ve iç-grup için hangi satın alma davranışının kabul edilip edilemeyeceğini anlama hissi verdiğini belirtmektedirler. Bireysel tüketici düzeyinde etnosentrik eğilimler, bir kişinin sosyalleşme tecrübelerinden ziyade daha büyük bir kitlede tanımlanmalıdır. Temel sosyalleşme biriminin aile olduğu gerçeğine dayanarak, aile fertleri yanında düşünce liderleri, toplumsal çevre ve medya, bireylerin etnosentrik eğilimlerini gelişme çağında etkileyebilmektedir. Bireylerin etnosentrik eğilimleri, ırksal tutumları ve dinsel dogmatizmi temsil etmektedir (Shimp, 1984: 285). Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı bilişsel, duygusal ve normatif yönelimleriyle ilgili karmaşık bir yapıya sahip unsurlarından birisi olarak tüketici etnosentrizmi, istihdamı ve dolayısıyla ekonomik çıkarları olumsuz etkileme potansiyelinden dolayı yabancı ürün satın almanın yanlış olduğuna dair normatif temelli inançlar üzerinde durmaktadır. Bu genel oluşumun ilgi alanını; amaç temelli inanç ve tutumlar (ürün kalitesinin algılanması gibi), normatif temelli inanç ve tutumlar (yabancı ürünlerin satın alınıp alınmamasıyla ilgili algılar), kişilik temelli faktörler (ürün tercihine ilişkin davranışın şekli) oluşturmaktadır. Tüketici etnosentrizmi kavramı kendi içinde ahlaki duyguları barındırsa da daha çok ekonomik ve fonksiyonel işlevler ve buna ilişkin sorumluluk inancıyla ilgilidir (Sumner, 1906: 203).

1.2.3. Postmodernizmde Marka ve Sembolik Tüketim

Sembol kavramı, herhangi bir fikrin açıklanması için gerekli olan şekil, nesne ve işaretlerdir. İşletmeler, kullandıkları markaları semboller sayesinde müşterilerine ulaştırabilir. Böylece kendi markalarının müşteri hafızasında yer etmesini sağlar (https://www.brandingturkiye.com).

Sembolik tüketim kavramı, satın alınan mal ve hizmetlerin sembolik değerlerine bakılarak satın alınması ve tüketilmesi anlamına gelmekte ve tüketicilerin satın alınan ürünleri yalnızca bedensel ihtiyaçları için değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik olarak da ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla kullanması sürecini oluşturan bir kavramdır (Yüksel, 2019: 217).

Postmodernizm, üretim kültürünün bırakılıp tüketim kültürüne geçilmesi, markaların imajların öneminin arttığı ve sembolik tüketimin yaygınlaştığı bir kavramdır. Tüketicilerin sembolik ürün tüketmelerinin sebepleri; ait olduğu sosyal çevreyi gösterme amacı, toplumdaki kişisel varlığını devam ettirebilmek, kendisini topluma açıklamak istemesi ve belli bir kimlik arayışıdır (Şahin, 2007: 361).

Markalar, tüketicilerin kimlik arayışında sembolik birer kaynaktır. Markaların bu anlamdaki sembolik tüketimleri ise toplumsal sınıfları ortaya çıkarır. Reklamcılar ve pazarlamacılar, üretilen ürünlerin markalarının tüketici nezdinde anlaşılır bir sembolik anlam taşıması için uğraşırlar. Postmodernist tüketim kültüründe yabancı isimlerin, yerli isimler taşıyan ürünlerden daha iyi ve kaliteli olduğu düşüncesi sebebiyle birçok yabancı marka isimleri görülmektedir. Sonuç olarak tüketiciler, satın aldıkları ürünleri, ürünlerin kullanım özelliklerine göre değil, sembolik olarak değerlendirip gruplandırırlar (Berkdemir, 2009: 36-37).

1.2.4. Postmodernizmde Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi kavramı, satılan mal veya hizmeti, markaların amaçlarını gerçekleştirmek için tüketiciye tanıtmak amacıyla yapılan bir dizi tutundurma faaliyeti olarak tanımlanabilir (https://pazarlamailetisimi.com/pazarlama-iletisimi-nedir/).

Postmodern reklamlar belirli bir formun dışındadır, akılla ilgili sunumlara odaklanmaz, doğrusallığı kabullenmez, tarz odaklıdır ve kadın hakları savunucusu bir bakış açısına sahiptir (Odabaşı, 2004: 127). Postmodern tüketici ise, birtakım kelime oyunlarını önemseyen ve tecrübelere katılım sağlayan bir birey olduğu için bütün bu özellikleri iletişim modellerine de uygulamak gerekmektedir (Odabaşı, 2004: 126).

Postmodernist pazarlama iletişimi, geçmişi göz ardı etmez, geçmişteki markaları revize ederek günümüze uyarlar, eski ürünleri en son trend reklam ve pazarlama uygulamaları ile yeniden canlandırır (Özgören ve Karabıyık, 2010: 7).

Günümüz postmodern pazarlarında tüketicilere ürün ve hizmetlerini sunan tüm kurumların performansını etkileyen dinamiklerden bir tanesi, iletişim kirliliğidir. İletişim kirliliği, pazarda faaliyet gösteren kurumların, artan rekabet ve aynı oranda büyümeyen pazar pastası sebebiyle, seslerini daha çok tüketiciye duyurmak ve daha çok müşteri kazanmak amacıyla yaptıkları iletişimlerin yoğunluğundan

kaynaklanmaktadır. Doğal olarak bu iletişim kirliliğinin kurumlara olumsuz yansımaları olmaktadır. Bu olumsuz yansımaların başında, tüketicilerin geliştirmiş olduğu doğal filtre refleksleri nedeniyle kurumun göndermiş olduğu mesajların etkili bir şekilde hedefine ulaşmaması gelmektedir. Bu durum iletişimin temel yapısı açısından yorumlandığında, mesajı alacak olan tarafın, yani tüketicinin, gelen mesajı kabul etmemesi ve kendisini karşı taraf ile olan iletişime kapatmış olması anlamına gelmektedir.

Postmodern dönemin pazar yapısının iletişim verimliliği açısından yarattığı problemler sebebiyle, bu yeni dönemde başarıya ulaşmak için yeni prensipleri, kuralları ve kanalları içeren bir iletişim yönetimi yaklaşımının benimsenmesi gerektirmektedir. Bu yeni iletişim yönetimi yaklaşımına "postmodern iletişim yönetimi" adı verilmektedir (Sözer, 2009: 65).

Postmodern dönemin iletişim açısından en önemli özelliği, tüketici paylaşımlarının artmış olması ve bu sosyal hareketin zaman zaman markalar için tüm iletişim kanallarından çok daha etkili olmasıdır.

Diğer bir deyişle, geleneksel reklam yaklaşımı dönemi kapanmış, bunun yerine sosyal referans dönemine geçilmiştir. Bu yeni döneme uygun iletişim kanalları oluşmuştur. Postmodern dönemin bir diğer önemli özelliği de, iletişim etkinliği açısından yapılması gereken çalışmalara ait temel prensip ve kuralların değişikliğe uğramış olmasıdır. Geçmiş dönemlerin temel iletişim kuralları, bu yeni dönemde yaşanan iletişim kirliliği ve tüketicilere ulaşma zorluğu sebebiyle zorunlu değişime uğramıştır. Bu değişim sonucunda da etkili iletişim için daha özel uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Postmodern iletişim yönetimi; tüketici bazlı marka değerinin oluşması amacıyla, hedef tüketici kitlesinin ihtiyaçlarına ve pazar özelliklerine uygun olarak seçilmiş iletişim kanalları aracılığıyla yaratıcı, tutarlı ve süreklilik arz eden mesajların iletilmesi için planlanan ve icra edilen aktivitelerin bütününe verilen isimdir (Sözer, 2009: 65).

Postmodern iletişim yönetiminde dikkat edilmesi gereken diğer önemli nokta ise, verilen mesajların özellikleri ile ilgilidir. İletişim kirliliğinin sebep olduğu tüketiciye ulaşma zorluğunun ortadan kaldırılması için, iletişim mesajlarının üç temel özellikte kurgulanması gerekmektedir. Bu özelliklerden ilki, mesajların yaratıcı olarak

tasarlanmalarıdır. Mesajların etkinliğinde rol oynayan bir diğer önemli faktör de tutarlılıktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi prensipleri çerçevesinde yapılan tüm marka iletişimlerinin, kanal ya da zaman ayırt edilmeksizin tutarlılık göstermesi gerekmektedir. Son olarak, mesajların sürekliliği de etkinliklerinin zaman içerisinde oluşması açısından önem arz etmektedir (Odabaşı ve Oyman 2002: 36).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA TARZLARI

Bu bölümde öncelikle tüketici kavramı tanımlanmış, ardından tüketici davranışı tanımlanmıştır. Son olarak tüketici satın alma tarzları incelenmiştir.

2.1.1. Tüketici Kavramı ve Tanımı

Kişisel veya ailevi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alma potansiyeline sahip olan gerçek kişilere tüketici denir (Karabulut, 1981: 11). Tüketici ve müşteri kavramları birbirinden farklıdır. Müşteri, belirli periyotlarla herhangi bir mağaza veya şirketten alışveriş yapan kişidir. Bunun yanında bir ürün ya da hizmeti ticari bir amaç ile satın alan kişi ise ticari müşteri olarak adlandırılır (Odabaşı ve Gülfidan, 2007: 20).

2.1.2. Tüketici Davranışının Tanımı

Tüketici davranışı; bir ürünün, hizmetin, fikrin ve zamanın kazanılması, tüketilmesi ve bunun sonucunda elden çıkarılması ile ilgili davranışların bir karar birimi tarafından gerçekleştirilmesidir (Runyn ve Stewart, 1987: 5). Tüketici davranışının yedi temel özelliği vardır. Buna göre tüketici davranışı; çeşitli faaliyetlerden oluşan bir süreçtir ve güdülenmiş davranışlardır, karmaşıklık ve zamanlama açısından farklı özellikler taşımaktadır, çevresel etmenlerden etkilenip farklı rollerle ilgilenir ve farklı kişiler için farklı sonuçlar gösterebilir (Wilkie, 1986: 10-20).

Psikanalizin kurucusu olan Sigmund Freud, insan davranışlarının temelinin bilinçaltında aranması gerektiğini öne sürmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının temelinin psikolojik tatminsizlikten kaynaklandığını ileri sürmektedir. Freud'a göre insan benliği; ilkel benlik(kimlik), benlik(ego) ve üst benlik(süper ego) olarak kişide üç farklı benlik oluşturmaktadır (İkiz, 2016: 12).

İlkel benlik; çocukluk döneminden itibaren tatmin edilmemiş duyguların, ihtiyaçların bilinçsizce saklandığı ve bazen kontrol edilemediği yerdir. İlkel benlik, bireylere bir şeyleri yapma emrini vermektedir. Üst benlik, ülkü ve vicdanı değerleri barındırmaktadır. Bireyler için neyin uygun olduğu neyin uygun olmadığını göstermektedir. Benlik, ilkel benlik ile üst benlik arasında bir arabuluculuk görevi üstlenmektedir. Benlik, üst benliğin getirdiklerini inceleyip, ilkel benliğin istekleri ve ihtiyaçları ile dengeleyip tüketiciyi tamamen tatmin etmektedir. Freud'a göre insanların farklı kişiliklere sahip olmasının temelinde bu üç benlik yatmaktadır (Kaynaş, 2012: 26-27).

2.1.3. Tüketici Satın Alma Tarzları

Tüketici satın alma tarzı, müşterinin bir mal veya hizmet satın alırken sergilediği içsel ve tüketicinin kişiliğinin yön verdiği davranışlardır. Tüketici karar verme tarzı ile ilgili üç farklı kategori bulunmaktadır. Buna göre tüketici satın alma tarzları, psikografik yaklaşım, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımı olarak üç farklı alanda incelenmiştir (Özel, 2015: 40).

Psikografik yaklaşımın temelinde tanımlanan çok sayıdaki özellikler; tüketicilerin alışveriş sırasındaki psikolojik durumları ile ilgili olabileceği gibi, kişisel yaşam tarzlarıyla da ilişkili olabilir (Ünal ve Erciş, 2006: 27).

Tüketici tipolojisi yaklaşımı, ekonomik ve fiyat odaklılık, kişisel ihtiyaçlar için yapılan alışveriş, etik alışveriş, rasyonel alışveriş gibi dört temel alışveriş tarzını açıklamaya çalışmıştır (Özal, 2015: 41).

Tüketici karakteristikleri yaklaşımında ise, Sproles ve Kendall (1986), daha önceden yapılan araştırmaların (Lastovick, 1982; Maynes, 1976; Moschis, 1976; West-brook& Black, 1985) sonuçlarını kullanarak Tüketici Tarzları Envanteri'ni (CSI) geliştirmişlerdir. Her biri bağımsız bir biçimde tanımlanmış önemli bir tüketim yaklaşımı olan Tüketici Tarzları Envanteri, sekiz temel tüketici karar verme yapısını kabul eder. Bu sekiz temel özellik şu şekilde tanımlanmıştır:

(1) Fiyat odaklılık,
(2) Mükemmeliyetçilik-Yüksek kalite odaklılık
(3) Marka odaklılık
(4) Yenilik/Moda odaklılık

(5) Alışkanlık/Marka Bağlılığı
(6) Alışverişten kaçma
(7) Düşünmeden alışveriş
(8) Bilgi karmaşası yaşama (Bae ve Miller, 2009: 40)

Tablo 5'te tüketici satın alma tarzları, tanımlarıyla beraber ele alınmıştır.

Tablo 5: Satın Alma Tarzlarının Özellikleri

SATIN ALMA TARZI	TANIM
MARKA BİLİNCİ	Tüketiciler iyi bilinen markaları tercih etmenin yanı sıra reklamı yapılan markaların fiyat ve kalite arasında ilişki kurma eğilimindedirler. Bu tüketiciler, bir markanın fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli olduğunu düşünürler.
MÜKEMMELİYETÇİLİK/YÜKSEK KALİTE ODAKLILIK	Tüketiciler, "yeterince iyi olmak"tan ödün vermezler.
ALIŞVERİŞTEN KAÇMA	Tüketiciler alışverişi zevkli, bilinçli ve teşvik edici olarak görmek isterler.
BİLGİ KARMAŞASI YAŞAMA	Aşırı bilgi yüklemesi olan tüketiciler, mevcut seçenekleri güven duygusuna sahip olan tüketiciler kadar yönetemezler.
DÜŞÜNMEDEN ALIŞVERİŞ	Tüketiciler alışverişlerini veya daha sonra harcayabilecekleri miktarları planlamazlar ve bunun sonucunda pişmanlık duyarlar.
FİYAT ODAKLILIK	Tüketiciler satış fiyatlarının farkındadır ve para için en iyi anlaşmayı yapma girişiminde bulunurlar.
YENİLİK/MODA ODAKLILIK	Tüketiciler, yenilikçi ürünler ve moda ararlar.
ALIŞKANLIK/MARKA SADAKATİ	Tüketiciler, tutarlı bir şekilde aynı mağazadan alışveriş yapma ve aynı markaları satın alma eğilimi gösterirler.

Kaynak: Sungwon Bae and John Miller, "Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel: Gender Comparisons between College Consumers", Journal of Research, 2009, s.40

Tablo 5'te görülen tüketici karar verme tarzları, üç temel yaklaşımla karakterize edilebilmektedir (Yeşilada ve Kavas, 2008:168): 1) Psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, 2) Tüketici tipolojisi yaklaşımı ve 3) Tüketici özellikleri yaklaşımı. Tüketici karar verme tarzlarında bu üç yaklaşımın ağırlığının farklı olabilmesi ihtimali, Sproles ve Kendall (1986) tarafından önerilen sekiz boyutun genellenebilirliği sorununu doğurmaktadır.

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Araştırmanın bu bölümünde tüketici satın alma tarzlarını etkileyen faktörler üç ana başlık üzerinden incelenecektir. Bu başlıklar sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörlerdir.

2.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve ailedir.

2.2.1.1.Kültür

Tüketici davranışları birçok çevresel faktörden etkilenmektedir. Her insan, içerisinde bulunduğu kültürün bir ürünü olmakla birlikte, insanların günlük davranışları ve kararları kültürel altyapılarından etkilenmektedir. Kültür; bir yaşam biçimi, değer yönelimi, nesilden nesle geçen, bireyin sosyal uyumunu sağlayan, insan yapımı çevrenin tüm unsurlarını içeren bir bütündür. Bu bağlamda, her tüketici davranışı, içinde bulunulan toplumun içerisinde gerçekleşmektedir (Walters, 1974: 320-321).

Kültür bireylerin tecrübe, sanat, estetik, moda gibi öğrendikleri veya birikimlerinin yanında, inançları, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri ve değerlerini içeren bir bütündür (Odabaşı ve Gülfidan, 2007: 313-314; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 179). Davranışları ve davranışları etkileyen psikolojik ve sosyal etmenleri etkileyen önemli bir faktör olarak kültür, toplumun inanç ve değer yargılarını kapsamakla birlikte bir ülkede üretilecek ürünlerin, üretilmesinden tüketilmesine kadar etkili bir unsur olarak pazarlamacıların aydınlatması gereken bir unsurdur (Odabaşı ve Gülfidan, 2007: 313-314). Kültürel bileşenler, birçok bakımdan tüketici davranışları ile iç içedir.

Kültürün temel öğesi olarak dil, tüketici davranışlarında etkili olabilmektedir. Dile yerleşen yabancı terimler, insanların ana diline verdiği önem, tüketici davranışlarında göz önünde bulundurulmalıdır. İnanışlar da kültürün bir parçası olarak; yılbaşı, milli ve dini kutlamalar, yeme içme alışkanlıkları, giyim tarzları gibi pek çok bakımdan tüketici davranışlarını etkiler. Gelenekler de bayramlarda aile büyüklerinin ziyaret edilmesi veya tatile gidilmesi ve küçüklere kıyafetler alınması gibi unsurlarla tüketicileri etkiler. Törenler ise doğum, hastalık, evlenme, nikah, nişan, söz, ölüm gibi özel durumlarda yapılan faaliyetler ve satın alımlar sıradan günlere göre oldukça farklıdır. Yasalar ise, alkol kullanımının ve pazarlanmasının kısıtlanmasında olduğu gibi tüketiciyi etkileyen diğer bir kültürel öğedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2007: 316-317).

Endüstrinin gelişmiş olduğu toplumlarda çalışma saatlerinin azaltılması, ücretli izinlerin artırılması gibi motive edici faktörler sayesinde daha verimli çalışmalar yapma ve eğlenme değeri önem kazanmaktadır (Kotler, 1980: 127).

Kültürün çeşitli tanımlamaları vardır. Linton (1981: 489), kültürü; bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları, öğrenilen davranışlar bütünü olarak tanımlamaktadır.

Kültürün bazı özellikleri şöyle sıralanabilir:

1. Kültür, keşfedilmiş bir unsurdur: Kültür, insanlar tarafından doğdukları andan itibaren yıllarca tecrübe edilerek keşfedildiği için insanlardan bağımsız bir şekilde ortaya çıkar. Kültür; idealler, inançlar, arzu edilen ya da edilmeyen unsurları içeren ideolojik; teknik bilgiyi, yeteneği ve sanatı içeren bilimsel, teknolojik ve aileyi, sosyal yapıyı ve kurumları içine alan örgütsel bir sistemdir.
2. Kültür, öğrenilmiş bir unsurdur: Kültür, insanlar tarafından doğuştan kazanılan bir sistem olmadığı için aile ve çevre yoluyla bir nesilden diğer nesle aktarılarak öğrenilir.
3. Kültür, değişken bir unsurdur: Kültürün değişmesi, zamanla yeni normların eski normlara dahil olması ve eski normların belirli bir zaman sonra ortadan kalkması ile uzun bir süre içerisinde mümkün olmaktadır.

4. Kültür, benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da içine alan bir unsurdur: Çoğu kültürde değerler ve normlarda benzerlikler olmakla birlikte, alt kültürlere göre farklılıklar bulunmaktadır.
5. Kültür, ihtiyaçları karşılayan bir unsurdur: Kültür, insanlara yol göstererek sorunların çözülmesine yardımcı olur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 179-181).
6. Kültür, örgütlenme ve bütünleşmeyi içeren bir unsurdur: Kültürün oluşabilmesi için iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal birleşmeyi içeren bir paylaşımın bulunması gerekmektedir (İslamoğlu, 1990: 132-133).

2.2.1.2.Değerler

Değer kavramı, kişilerin isteyip istemediği şeyleri tanımlayan, fikir ve davranışlara yansıyan inanç ve prensipleri ifade eder (Yıldırım, 2016: 8). Materyalizm, değerlerin bir türü olarak tüketici davranışlarını yakından etkiler. Örneğin; materyalist değerlere sahip kültürde insanlar daha çok otomobil, saat gibi sembolik değeri olan ürünleri tüketme eğilimindedir. Veya çevreci değerlere önem verilen kültürel bir çevrede yaşayanlar ise, satın aldıkları ürünlerin paketlerinin doğaya zarar vermemesini istemekte veya dönüştürülebilir ambalajları tercih etmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2007: 316).

Kişisel ya da sosyal açıdan daha öncelikli birtakım ilke, davranış ve amaçların belirlenmesinde temel inanışları simgeleyen değerler, davranışlar aracılığıyla gerçekleştirilir (Evans vd., 1996: 23). Değeri açıklamaya çalışan bir yaklaşım olarak Rokeach Değerler Sistemi, değeri iki türde inceler; bunlardan ilki dürüstlük, temizlik, yardımseverlik ve itaatkarlık gibi yeteneklerin belirli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik değerler olduğunu, benzer şekilde ürünlerin de insanların değerlerine uygun hareket etmesini sağladığını açıklayan araçsal değerlerdir. İkincisi ise seçilen ve içinde bulunulmak istenen durumu açıklayan ve toplumsal değerlerle ilişkilendirilen amaçsal değerlerdir (East, 1997: 25-26). Tablo 6'da farklı değer sınıflarına örnekler verilmektedir (Koç, 2012: 307).

Tablo 6: Değer örnekleri

Kişisel Değerler	Kültürel Değerler	Sosyal Değerler	İş Değerleri
Müşfik, yardımsever, cesur, yaratıcı, arkadaş canlısı, dürüst, onurlu, bağımsız, dindar olma.	Kültürel farklılıkları kabullenme, etnik kökenler, dini inanç, dil ile ilgili bağlar, dinsel bağlar, gelenekler.	Karşılık olmadan yardım etme (altruism), doğaya duyarlılık, eşitlik, adaletli olma, aile yakınlığı, sevgi dolu olma, ahlaklı olma, güvenilirlik.	Bağımsızlık, inisiyatif, rekabetçilik, kararlı ve istikrarlı olma, kendine verme/adama, etik olma, sadakat, profesyonellik, dakiklik, takım çalışması.

Kaynak: Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 4. baskı, 2012, s.307.

Tablo 6'da görüldüğü üzere değerler; yardımsever, cesur, yaratıcı, dürüst, onurlu olmak gibi değerleri içeren kişisel değerler; dil ve din ile ilgili bağları, gelenekleri ve kültürel farklılıkları kabul etme gibi ögeleri içeren kültürel değerler; karşılıksız yardım, eşitlik, adalet, güvenilirlik gibi ögeleri barındıran sosyal değerler, bağımsızlık, etik olma, sadakat, istikrarlı olma, profesyonellik ve takım çalışması gibi ögeleri içeren iş değerleri gibi çeşitli değer sınıflarına ayrılabilir (Koç, 2012: 307).

Değeri açıklayan diğer bir yaklaşım olan Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (Values and Lifestyles System-VALS); toplumu, pazardaki davranışlarına göre dokuz değer sisteminde inceler. Bu yaklaşıma göre insanlar, kendilerini geliştiren ürün ve hizmetleri, amaçlarının içe dönük veya dışa dönük olmasına göre satın almaktadırlar. Toplumun ilgi gösterdiği trendler gelişince sekiz kategorili bir yaşam tarzını inceleyen VALS 2 ölçeği oluşturulmuştur. Buna göre saptanan ilk grup; başarılı, azimli, girişken, gelişime önem veren ve birçok hobi sahibi olan kişilerin oluşturduğu gerçekleştirenlerdir. Saptanan ikinci grup, olgun, sorumluluk sahibi, bilginin peşinden koşan, eğitimli, karar vermede fonksiyonelliği, uzun ömürlülüğü ve uygun fiyatı baz alan kişilerden oluşan nail olanlardır. Üçüncü grup olan başarılılar ise, kariyer sahibi, kontrollü, maddiyatçı ve imaja önem veren kişilerdir. Genç, hevesli, heyecanlı, kıyafete ve müziğe önem verenlerin oluşturduğu dördüncü grup ise deneyimcilerdir. Beşinci grup olan inananlar ise, tutucu, itaatkâr, milliyetçi ve aile yaşamına önem veren kişilerden oluşur. Maddiyata önem vermeyen, daha çok bahçe işleri ile uğraşan ya da herhangi bir şey üretmeye karşı ilgili olanların oluşturduğu grup ise yapıcılardır. Yedinci grup olan gayret edenler ise, güvenliğe önem verirler, kendileri için

yaşamazlar ve para onlar için çok önemlidir ancak yeterince paraya sahip değildirler. Son grup ise, eğitimleri az ve gelişmiş yetenekleri olmayan kişilerin oluşturduğu mücadele edenlerdir. Bu kişiler, para sıkıntısı çekerler ve onlar için en önemli şey, acil ihtiyaçları karşılamak ve güvenlik kaygısıdır (Erdal, 2001: 37).

Değeri açıklayan diğer bir yaklaşım olan Değerler Listesi, Kahle (1983) tarafından oluşturulmuştur. Kişisel değerler, üç yaklaşımda incelenmiştir; ilk değer grubu, heyecan, mutlu olma ve iyi ilişkiler içinde bulunma gibi unsurların oluşturduğu hedonik değerlerdir. Empati değerleri ise, kişinin kendine saygısı, itibar, güvenlik ve ait olma duygusu gibi unsurlardan oluşur. Kendini gerçekleştirme değerleri ise, kişinin kendini geliştirmesi ve başarılı olmak istemesi duygularından oluşur (Çalışkur vd., 2012: 221).

Satın alma tarzları ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen en önemli faktörlerden biri değerdir ve ürün ya da hizmetten beklenen kalite, kişisel değerlere hizmet etmelidir. Örneğin; başarılı hissetmek için alınan bir koşu ayakkabısı veya daha temiz olmak için alınan bir deterjanda fayda hissinin tatmin edici olması, tüketicinin beklediği değerin verildiği anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2007: 216-2017). Pazar bölümleme stratejilerinin belirlenmesi açısından tüketicilerin önem verdiği değerlerin bilinmesi oldukça faydalıdır. Örneğin; diyet ürünler, organik ürünler veya çevreyle dost ürünlere değer veren müşteri kitlelerinin bilinmesi önemli derecede fırsatlar yaratabilecektir (Erdem vd., 1999: 137-139).

2.2.1.3. Alt Kültür

Alt kültür; ırk, milliyet ve dini inançlar olmak üzere üç temel bileşenden oluşur. Örneğin Türkiye'de yaşayan Arapların kendi alt kültürlerinin özelliklerine sahip olmaları ile birlikte; Türkiye'de yaşayan Araplarla, Mısır' da yaşayan Arapların alt kültür özellikleri milliyet ve coğrafya farklılığı gibi nedenlerden dolayı farklılık arz edebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 186). Alt kültür, tüketici davranışlarına etki eden en önemli faktörlerden biridir. Aynı etnik gruba üye olan tüketicilerin, ürünleri satın alma konusunda benzer satın alma davranışı sergilemeleri ve aynı dilde yazılmış ürünleri satın alma gibi birçok konuda birbirlerini etkilemeleri sebebiyle pazarlamacılar, bu tür grupların özelliklerini iyi analiz etme sonucu başarı sağlayabilirler (Bilge ve Göksu, 2010: 134).

2.2.1.4. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, aynı değer, ilgi, yaşam tarzı ve davranışları benimsemiş olan bir toplumun kısmen homojen olan grupları olarak tanımlanabilir (Tek, 1996: 200). Sosyal sınıf, içinde bulundurduğu tüketicilerin tüketim tercihleri, marka değerlendirmeleri, ihtiyaçları, satın alma sürelerini etkilemektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 136).

Sosyal sınıf, maddi zenginlik ve kaynaklara erişim gibi nesnel özelliklerin yanı sıra, toplumdaki sosyoekonomik statü kavramlarına da dayanan çok yönlü bir yapıdır. Sosyal sınıfın bu özellikleri, üst ve alt sınıfın bireylerin yaşamlarını ve kişiliklerini şekillendiren gerçek, maddi koşulları yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal sınıf, kimliği, bireyin yaşam koşullarını ve yapı kalıplarını diğer sosyal kimlik yapılarına benzer şekillerde etkilemektedir (Piff vd., 2010; 772).

Toplumlarda temelde üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıf olmak üzere 3 tabaka mevcuttur. Bazı toplumlarda az olan üst sınıf-alt sınıf farkı, bazı toplumlarda fazladır. Aynı sosyal sınıfın mensubu kişiler, değer ve davranış özellikleri açısından benzerlik gösterme eğilimindedirler (Öztürk, 2015: 40).

Toplumdaki insanlar genellikle orta tabakada yoğunlaşmaktadırlar. Bir toplumdaki üst sınıfın tüketim davranışları, aynı toplumdaki alt sınıflarla değil, farklı kültürlere ait üst sınıflarla benzerlik gösterir (Hoyer ve Macinnis, 2008: 335).

Bazı toplumlarda sosyal sınıfı geleneksel kast sistemi belirlediği için (Hindistan gibi), bu toplumlarda insanlar bulundukları sosyal sınıfı değiştiremezler. Buna karşın kast sistemi ve hanedanlığın bulunmadığı ülkelerde ise (ABD, Fransa, Almanya, Türkiye gibi), insanlar yaşamları süresince aşağıdan yukarıya veya yukarıdan aşağıya olmak üzere sınıf değiştirebilmektedirler. Bu tür toplumlarda, kişinin sosyal sınıfını aile değil; servet, gelir, eğitim durumu, toplumsal değerler gibi farklı faktörler belirler (Karafakioğlu, 2005: 151). Tablo 7'de Türkiye'deki sosyal sınıflar, özellikleri ile birlikte incelenmiştir (Tek, 1996: 26):

Tablo 7: Sosyal Sınıflar ve Özellikleri

ÜST-ÜST	Elit, miras zengini, köklü aile, elit kulüp üyeliği, çocuklar özel paralı okullara, yurt dışına gider, sosyal normlardan kolayca sapabilirler.	Parayı önemsemezmiş gibi harcarlar, rahat fakat gösterişle değil, muhafazakar giyim, sosyal partilerde çok şıktırlar, zenginlikleri görülür, aristokrat geniş köşkler, yazlıklar, hizmetçiler, sanat, seyahat, pahalı hobiler.
ÜST-ALT	Sosyal bakımdan hareketli, üniversite, yüksek okul bitirmiş, aktif, prestij arayan, çocukları mala mülke boğan aileler.	Göstermelik tüketim genel kuraldır, ürünler başarı ve zenginliği yansıtır, yat, yüzme havuzu, kürk, büyük ev, özel markalı giyimler, modaya bağlılık vb.
ÜST-ORTA	Kariyer merakı, daha çok ikinci kalitede yüksek okullardan mezun, mesafesiz yaşayan, çocuklardan çok şey bekleyen, kültürel vb. çeşitli konularla ilgili.	Kaliteli ürün alımı, modaya uyduklarını gösterir iyi bir ev ve semt, göstermelik ürünler alırlar ama pek göstermeye çalışmazlar, otomobil, ev ve giyim başarının sembolüdür .
ALT-ORTA	Saygınlık, statü ararlar, yasa ve kurallara bağlıdırlar, iyi iş yapmaya çalışırlar, yenilikçilik yerine uyum, eve, evde ve giyimde temizlik ve düzene önem verirler, maçları severler, çok sigara ve içki içerler.	En önemli mülk evdir (iyi bir semtte iyi görünüşlü), birçok ev işini kendileri yapmayı severler, standart mobilyalar ve benzeri satın alırlar, ev, dekorasyon ve döşeme için dergilere bakarlar, sıkı alışveriş yaparlar, fiyata karşı duyarlıdırlar, yeni aygıtları, av ve balıkçılığı severler.
ALT-ÜST	Asıl aradıkları güvence, sonra saygınlık ve sahip olduklarını korumak, erkek(koca) egemenliği, kadın ev kadını, günlük yaşarlar, değişmeye fazla istekli değil, çocuklarla övünme, ev dışı fazla ilişki yok, daha çok akraba ziyareti, fazla yükselme umudu yok, dar görüşlü, ince olmayan zevkler, eğlenceye dönük.	Şehirlerin önemi azalan yerlerinde otururlar, küçük ve dar evlerde, yeni ürünleri hemen satın alırlar, marka sadakati oluşur, ülkesel markaları seçerler.
ALT-ALT	Apati(tutuklu), kadercilik, anlık tatmin, eğitim zayıf, sık işsizlik, gecekondu evleri, standart altı evler	Dürtüsel satın alma, çoğu kez en yüksek parayı öderler, kalitesiz ürünleri alırlar, kaliteyi değerlendirme ve bilgi aramazlar, Televizyon, gıda ve kullanılmış araçlar için pazar oluştururlar.

Kaynak: Ömer Baybars Tek, **Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, İzmir, 1997, s.26.

Oluç, Türkiye'deki sosyal sınıf katmanlarını 5 farklı grupta incelemiştir (Karafakioğlu, 2005: 151):

- Üst Katman: Tüccarlar, sanayiciler, üst düzeydeki profesyonel yöneticiler.
- Üst-Orta Katman: Büyük çapta çiftçiler, büyük bürokratlar, albay ve generaller, serbest meslek ile uğraşanlar, öğretim üyeleri.
- Alt-Orta Katman: Küçük girişimciler, orta çapta esnaflar, orta basamak memurlar, profesyonel yöneticiler, subaylar.
- Üst-Alt Katman: Küçük esnaflar, özel veya kamuya ait alt basamaktaki görevliler, örgütlenmiş işçiler, astsubaylar, küçük çiftçiler.
- Alt-Alt Katman: Köylüler, örgütlenmemiş işçiler ve işsizler.

2.2.1.5. Referans Grupları

Referans grubu; bir tüketicinin, herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma kararını dolaylı veya direkt olarak etkileyen topluluk olarak tanımlanabilir.

Tüketiciler, sosyal ve psikolojik olarak belirli bir gruba ait olabilmek için yaşam biçimlerini ve satın alma davranışlarını, içinde bulunduğu aile üyeleri, arkadaş grupları veya iş arkadaşları gibi sosyal gruplara göre şekillendirmektedir (Temel, 2006: 60). Referans grupları, tüketiciyi bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici olmak üzere üç farklı şekilde etkiler. Kişi, günlük hayatında meydana gelen ve kendisi ile ilişki içerisinde olan kişilerle birtakım konuşmaları kendisi ile özdeşleştirir ve kişinin tutum ve davranışları grup üyelerine benzemeye başlar; böylece referans grubu, kişiyi bilgilendirici şekilde etkilemiş olur. Bazı gruplar ise kişi üzerindeki etkinliğini normatif etkiler yaratarak sağlayabilir; örneğin grubun kullandığı ürünleri seçme veya grup değerlerine sahip çıkma gibi normlara uyan kişiyi fark etme ya da iltifat etme gibi yöntemlerle ödüllendirebileceği gibi, grubun normlarına uymayan kişileri dikkate almama ya da eleştirme gibi yöntemlerle cezalandırabilirler. Kimliklendirici etkide, kişinin dışarıdan nasıl görüldüğü ve hangi rolleri üstlendiği önemlidir ve kişi birine benzetilmeye çalışılır (Odabaşı ve Gülfidan, 2007: 236-238). Referans grupları, "birincil ve ikincil referans grupları" olmak üzere ikiye ayrılır. Buna göre birincil referans gruplarını, kişinin sık sık karşılaştığı arkadaş veya aile üyeleri oluşturur. İkincil referans grupları ise, kişinin sık sık karşılaşmadığı kulüp, konser ve cami gibi sosyal alanlarda karşılaştığı kişilerden oluşur. Hemen hemen her referans grubunun

içinde fikir liderleri vardır. Bu fikir liderleri, tecrübeleri ve verdikleri güven duygusu ile tüketiciyi etkiler ve tüketicinin satın alma kararına yön verirler (Karafakıoğlu, 2005: 100).

2.2.1.6. Aile

Sosyoloji bilimine göre aile kavramı, anne baba ve çocuklardan oluşan ve adına çekirdek aile denen bir birlik olarak tanımlamıştır (Könezoğlu, 2006:3).

Satın alma kararları, ailelerin yapısına göre farklılık gösterebilir; özerk ailelerde eşlerin verdikleri karar sayısı birbirine eşit olur, ailede koca egemense koca söz sahibi olur, kadın egemense kadın söz sahibi olur, uzmanlaşmış ailelerde ise aile bireyleri satın alma kararlarını birlikte alır (William ve Ferrel, 1987: 70).

Aileler satın alma kararını verirken farklı rollere bürünürler. Harekete geçirici, bir malın satın alma düşüncesini ilk kez orta koyan kişidir; etkileyici, karar üzerinde etkileri olan kişidir; karar verici, hangi malı nereden, ne zaman ve nasıl alacağıyla ilgili satın alma kararını ortaya koyan kişidir; satın alıcı, nihai satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir; kullanıcı ise, malı kullanan veya tüketen kişidir (Oluç, 1981: 39).

2.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; güdülenme, algı, öğrenme, kişilik, inanç ve tutumlardır.

2.2.2.1. Güdülenme

Bireyin faydacı ya da hazcı ihtiyaçlarının farkına varması, bunun sonucunda ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla harekete geçmelerini sağlayan sürece güdülenme denir. Birey, ihtiyaçlarını sahip olduğu tecrübe ve kültüre göre şekillendirerek karşılar (Solomon, 1999: 145).

Güdüler üç farklı gruba ayrılır. Bunlar (Wells ve David, 1996: 227);

Fizyolojik ve psikolojik güdüler: Fizyolojik güdüler, bireyi bedensel olarak uyarıp harekete geçirirken, psikolojik güdüler zihinsel olarak harekete geçmesini kolaylaştırır.

Birincil ve ikincil güdüler: Birincil güdüler, bireyin hayatını devam ettirebilmek için duyduğu yemek, su, uyku gibi zorunlu ihtiyaçlarken, ikincil güdüler, birincil güdülerin karşılandığı durumlarda ortaya çıkar.

Bilinçli ve bilinçaltı güdüler: Bilinçli güdüler, bireyin bilerek bir mal ya da hizmeti satın aldığı durumlarda kişinin kendi kararıyla satın alma işlemini gerçekleştirdiğinin farkına vardığı güdülerken, bilinçaltı güdülerde kişi bilinçaltında yatan, farkına varılmayan ve bireyi satın almaya yönelten faktörlerin farkında değildir (Muter, 2002: 26-28).

2.2.2.2. Algı

Algılama, bireyin bilgileri seçip düzenleyerek yorumlaması ile anlamlı bir dünya görüntüsü oluşturduğu bir süreçtir (Tek, 2000: 209).

Bireylerin satın alma davranışında bulunurken ürünün fiyatı, markası, nereden, ne zaman ve nasıl alınması gerektiği ile ilgili, ürünün satın alınması ve kullanılmasından doğabilecek sonuçları öngöremediği zaman yaşadıkları belirsizliğe "algılanan risk" denmektedir. Algılanan risk, beş farklı grupta incelenebilir. Bunlardan işlevsel risk, ürünle ilgili fayda sağlanamayacağına dair risktir; fiziksel risk, tüketicinin üründen fiziksel anlamda tehlike ve zarar göreceğine dair risktir; mali risk, ürünün yapılan masraflara değmeyeceğine dair risktir; toplumsal risk, bireyin başvurduğu referans gruplarının ürünün tercih edilmesini onaylamamasına dair risktir; psikolojik risk ise ürünün tüketicinin kendini beğenme ihtiyacını karşılamayacağına dair risktir (Wells ve David, 1996: 65-66).

2.2.2.3.Öğrenme

Öğrenme, bireyin sahip olduğu tecrübeleri ile birlikte davranışlarında meydana gelen değişmelerdir ve insan davranışlarının çoğunu bu davranışlar oluşturur (Kotler, 2000: 173).

Öğrenme stili, öğrenen kişilerin çevrelerinde olup biteni algılama biçimi, bu çevreyle ve bu çevreden gelen bilgilerle karşılıklı ilişkisini gösteren, bütün kişilik özelliklerine verilen addır (Demir, 2008: 134).

Tüketiciler satın alma kararlarını vermeden önce ve sonra, öğrenme faktörü devreye girer; tüketiciler bir ürüne ihtiyaç duydukları anda, daha önceki öğrenme tecrübelerinden dolayı ürün tüketiminde karar kılarlar (Özsungur, 2017: 128).

2.2.2.4. Kişilik

Kişilik, bireyi diğer kişilerden ayıran, birbiriyle uyumlu ve yapılanmış olarak iç ve dış çevresiyle kurduğu ilişki çeşididir (Odabaşı ve Gülfidan, 2007: 189-190).

Kişilik; insanın kendine has ve birbiriyle uyumlu duygu, düşünce ve davranışlar bütünüdür.

Bu kavram, ailesel genlerden, içinde bulunulan çevreden etkilendiği gibi bu kavramların doğal sonucu olup kişinin sürekli olarak gösterdiği tutum ve davranışlardır (Özsoy ve Yıldız, 2013: 3).

"Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkiler. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı, insanın kişiliğini yansıtır (Arslan, 2008: 95)."

2.2.2.5.İnanç ve Tutumlar

Tutum, kişinin herhangi bir nesne ya da sembolle ilgili olumlu veya olumsuz duygu ve yönelimlerine verilen addır (İnceoğlu, 1985: 29).

Kişi, tutumlarını tecrübeleri ya da başkalarıyla etkileşimleri sayesinde öğrenebilir ya da değiştirebilir; ancak genellikle bu değişimler kısa sürede gerçekleşmez, çünkü tutumlar sabit yapıdadır ve her zaman aynı etkiye sahip değildir. Bununla birlikte tüketicinin herhangi bir ürüne beslediği tutumu, o ürünle ilgili tüketimini artırıp azaltabilecek etkiye de sahiptir (Koç, 2007: 158).

2.2.3. Kişisel faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi aşamaları, meslek, ekonomik koşulları, hayat tarzı gibi faktörlerdir.

2.2.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Birey, yaşamı boyunca farklı yaş gruplarında farklı davranışlarda bulunabilir. Genç tüketiciler, tatillerini deniz turizmine göre değerlendirmeyi tercih edebilirken, yaşlı tüketiciler de tatil faaliyetlerini yayla veya inanç turizmlerine göre değerlendirebilir. Ayrıca evli ve çocuk sahibi bir kişi ile bekar kişinin satın alma davranışları da dönemler itibariyle değişkenlik gösterebilir (Yükselen, 2001: 82-83).

Pazarlama uygulayıcıları, belirli yaş gruplarına belirli pazar bölümlendirmesi yapmaktadır. Bunun sebebi olarak, akran olan tüketicilerin ürün yönelimlerinin benzer olabileceği gösterilebilir. Yaşlı tüketicilerin marka bağımlılığı bulunmamaktadır, gençlerde ise bu durum tam tersidir (Durmaz, 2011: 114).

2.2.3.2. Meslek

Meslek, kişinin birtakım eğitim süreçlerinden geçtikten sonraki kazandığı bilgi ve yeteneklerle, karşılığını maddi olarak almak istediği mal ve hizmet üretmek maksadıyla yapılan uğraşa verilen addır (https://kelimeler.gen.tr/meslek-nedir-ne-demek-219931).

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir işgören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

2.2.3.3.Ekonomik koşullar

İnsan ihtiyaçları sınırsınızdır, sınırsız olan bu ihtiyaçları karşılamak için gerekli olan kaynaklar ise kıttır. İşte bu ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetlerin bütün proseslerini inceleyen bilim dalına ekonomi adı verilir (https://ekonomihukuk.com/blog/11-maddede-ekonomi-iktisat-nedir/).

Ekonomik koşullarda (gayri safi milli hasıla, enflasyon, ekonomik kalkınma gibi ülke ekonomisi konularında) meydana gelen olası değişimler, tüketici satın alma tarzlarını etkiler (Erdem, 2016: 18).

Tüketicilerin ekonomik imkanları satın alma davranışını etkiler; örneğin, tüketicinin maddi durumu yeterli ise satın alma davranışına yönelir ancak yeterli değilse, bu davranıştan kaçınmayı tercih eder (Düzgün, 2015: 57).

2.2.3.4. Hayat tarzı

Zamanla ve öğrenme sonucunda değişen ya da pekiştirilebilen hayat tarzı, satın alma faaliyetleri için gerekli olan temel motivasyonu sağlar (Odabaşı, 1996: 96). Chaney'in tanımına göre hayat tarzı, insanın günlük yaşantısını diğer insanlardan ayıran yönleridir. Bocock hayat tarzını, içinde yaşadığımız çevrenin tüketim ihtiyaçlarını daha fazla hissetmemize yol açtığı düşüncesiyle açıklamıştır (Kahraman ve Arıkan, 2011: 135).

Hayat tarzlarını incelemek, pazarlama uygulayıcıları için oldukça önemli ve faydalıdır; hedef pazarın birçok yeni ve farklı yönlerini görmeyi sağlar, pazarı tüketicilerin sadece demografik özelliklerine göre değil, aynı zamanda satın alma tarzları, kişilik özellikleri, düşünce ve sosyal yaşantıdaki aktiviteleri ile bölümlendirmeye yardımcı olur (Madran ve Kabakçı, 2002: 83).

2.3. POSTMODERNİZM VE SATIN ALMA TARZLARI İLİŞKİSİ

Postmodern pazarlama, mükemmellik yerine sıradışılığı öneren, ortak bir dile sahip olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini üretmiş, modern pazarlama anlayışının hâkim olduğu dönemdeki "ya öyle, ya böyle" düşüncesinin yerini "hem öyle, hem böyle" şeklindeki belirsizlik düşüncesinin aldığı, eğlendirici, neşeli ve ironik biçimleri savunan pazarlama anlayışıdır (Yüksekbilgili, 2017: 19). Daha önce de belirtildiği üzere, modernizm üretim kültürünü temel alırken, postmodernizm tüketim kültürünü ön plana çıkarmaktadır (Zerenler, Özilhan ve Akgöbek, 2009). Modern pazarlamanın tüketiciye bakış açısı olan, "bilinçli ve satın alma iradesi olan tüketici" tanımlaması postmodern toplumla birlikte değişmiştir (Babacan ve Onat, 2002). Modern ve postmodern tüketici arasındaki farklılıkları, Odabaşı aşağıdaki gibi sıralamaktadır; (Odabaşı, 2007: 125).

1. Modern tüketicinin aksine, postmodern tüketici yalnızca bir tek kimlik yerine, çoklu kimlikler göstermeye karşın çok daha fazla istekli davranmaktadır.
2. Postmodern tüketici, modern tüketicinin ilkeler ve değerler sistemine karşı olarak, çok daha rahat, kabul edici ve daha açık tavırlar sergilemektedir.
3. Postmodern tüketici, maddi servete karşı daha az güdülenirken, maddiyata dayalı zenginlik yerine anlam içeren deneyimleri aramaktadır.
4. Modern tüketiciye kıyasla, postmodern tüketici, merkeziliğe ya da bir çeşit kontrolün gerekliliğine daha az odaklanır. Postmodern tüketici, sosyal gerçekliğin insan temelli olduğunun farkındalığı ile birlikte hareket eder ve diğer amaçlara alan vermeye karşı daha isteklidir. Modern tüketici ile kıyaslandığında postmodern tüketici, öznenin objeye üstün olması konusunda daha kararsız bir davranış sergilemektedir.

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 kişi olarak tanımlanabilmektedir (Karagöz, 2012). Postmodern dünyada tüketici, tüketim faaliyetlerinde ihtiyacını tatmin ederken kullandığı mal ve hizmetlerin işlevleri değil, bu mal ve hizmetin imajları temelinde tercihte bulunmaktadır. Bu şekilde yapılanmış olan toplumda, işaret ya da gösterge ekonomisi söz konusu olmaktadır. Ekonomi ile kültür arasındaki ilişkinin karmaşıklığı ve değişimi toplumda yeni olguların ortaya çıkmasında ve postmodern tüketicinin varlığının belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır (Odabaşı, 2007: 103). Tüketilen ürünün ya da hizmetin yalnızca fiziksel ya da işlevsel özellikleri değil, taşıdığı imaj ve göstergeler de tüketici için daha önemli bir noktayı işaret etmektedir. Ek olarak, postmodern tüketici, tüketim faaliyetlerindeki seçimlerinde maliyet ile rasyonel fayda arasındaki denge ilişkisinden daha çok, maliyet ile, tüketim ile kazanılmış deneyim arasındaki denge ilişkisini gözetmektedir (Kayaman ve Armutlu, 2003). Yaratılan üst gerçeklere ilgi gösteren tüketici, tüketim faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmekte, ortaya konulan bu yeni gerçekliğe bağlı kalırken bu tarz tüketime yönelmektedir. Postmodern tüketici, gerçekliğe kıyasla, simülasyonlardan daha fazla haz almaktadır (Hamouda, 2012). Postmodern tüketicilerin özelliklerinin başında çoklu tüketici davranışı gelmektedir; çünkü tüketici, belirsizliğin ve şüphenin hüküm sürmekte olduğu bir dünyada yaşamaktadır (Odabaşı, 2007: 121).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POSTMODERN DEĞERLER VE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: KIRIKKALE İLİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın konusu, metodolojisi, amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, değişkenleri, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, aracı ve veri analizinde kullanılan yöntemler incelenmiştir. Son olarak bu doğrultuda araştırmanın bulguları incelenmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmanın konusu, modern sonrası değerler ile tüketicilerin satın alma tarzları arasındaki ilişkilerdir. Refahın artmasına bağlı olarak postmodern değerlere daha fazla önem verilmekte ve bu durumun tüketici davranışları bakımından sonuçlarının aydınlatılması gerekmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Postmodern Değerler ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkilerin araştırılması için internet üzerinden 436 kişi ile anket yapılmış ve bu anketten elde edilen verilerin önce tanımsal değerleri ve frekansları alınmıştır. Devamında anketin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Normallik testleri yapıldıktan sonra faktör analizi yapmak için uygun olduğu görülmüştür. Öncelikle satın alma tarzları için Faktör analizi uygulanarak 22 değişken 9 faktörde açıklanmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı yaklaşık olarak %73 bulunmuştur. Daha sonra postmodern değerler için faktör analizi yapılmış toplam 12 değişken 2 faktör ile açıklanmıştır. Açıklanan varyans oranı %44 civarındadır. Bu analizlerin sonucundan yola çıkarak korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır. Ana ve alt hipotezlerin testi gerçekleştirilmiş ve anlamlı veya anlamsız oldukları liste halinde verilmiştir.

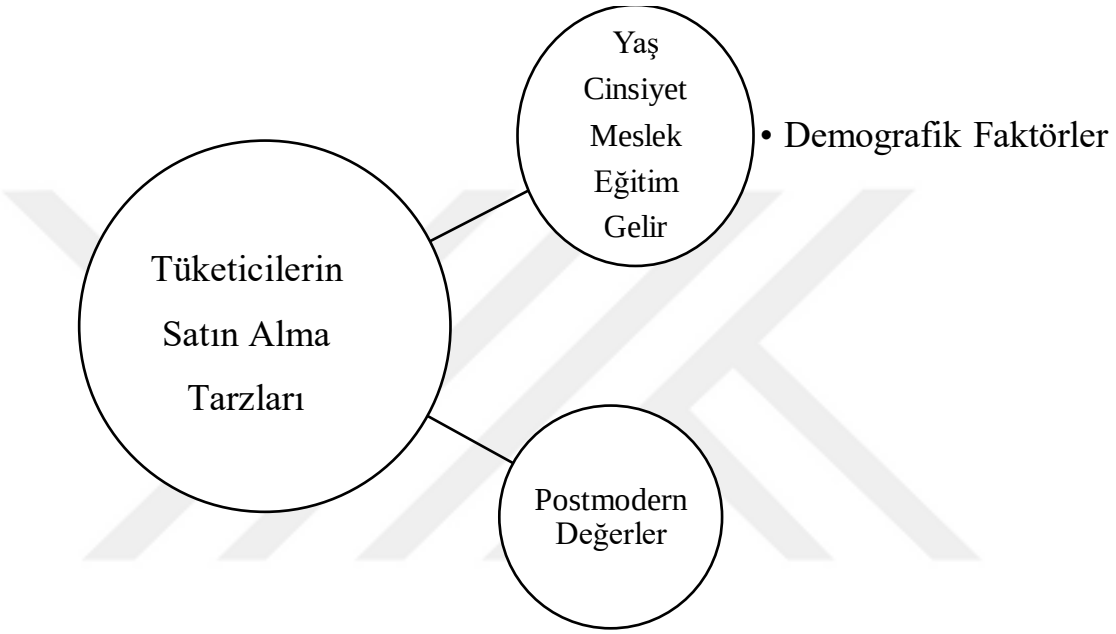
3.2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

Araştırmanın amacı postmodern değerlerin satın alma tarzları ile aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesidir. Kapsamı Kırıkkale ili ile sınırlandırılmıştır.

Kısıtları 19 yaş üzeri tüketicilerdir. Bu tüketicilerde yaş guruplarına, cinsiyete, mesleğe ve gelir guruplarına göre sınıflandırılmışlardır.

3.2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada model olarak regresyon analizi kullanılmış ve tüketicilerin satın alma tarzlarını postmodern değerlerin nasıl etkilediği ve bu değer yargılarının olumlu veya olumsuz etkileri incelenmiştir.



3.2.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada Satın alma tarzlarının belirlenmesi için 22 adet değişken(soru) sorulmuş ve faktör analizi sonrası bu değişkenler 9 adet değişkene indirgenerek isimlendirilmişlerdir. Bu faktörler sırasıyla, mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık- fiyat kalite bilinci, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık, bilgi karmaşa yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık şeklindedir. Postmodern değerlerin belirlenmesi için 12 adet değişken kullanılmış olup faktör analizi sonrası boyut indirgenerek 2 adet faktör ile açıklanmıştır.

3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada toplam 2 adet ana ve 14 alt hipotez oluşturulmuş ve test edilmiştir. Bu hipotezler;

H 1: Postmodern Değerler ve Tüketici Karar Verme Tarzları İlişkilidir

H1.1: Postmodern değerler, mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık ile ilişkilidir.

H 1.2: Postmodern değerler, marka odaklılık-fiyat kalite bilinci ile ilişkilidir.

H 1.3: Postmodern değerler, moda odaklılık ile ilişkilidir.

H 1.4: Postmodern değerler, fiyat odaklılık ile ilişkilidir.

H 1.5: Postmodern değerler, düşünmeden alışveriş ile ilişkilidir.

H 1.6: Postmodern değerler, alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık ile ilişkilidir.

H 1.7: Postmodern değerler, bilgi karmaşa yaşama ile ilişkilidir.

H 1.8: Postmodern değerler, alışverişten kaçınma ile ilişkilidir.

H 1.9: Postmodern değerler, kararsızlık ile ilişkilidir.

Leonidas, Zotos ve Outra (2010), 1969-2009 yılları arasında Amerika'da yapılan modern ve postmodern 1516 "Super Bowl" reklamının etkililiğini karşılaştırdıkları araştırmalarında, postmodern reklamların bireylerin kararlarında daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Modern reklamlarda kullanılan gerçekçi görüntülerin, uzman görüşü ve üst düzey bilgilerin, postmodern reklamlarda kullanılan gerçeküstü görüntüler, sembolik ilişkiler ve mizahi anlatımlardan daha az etkili olduğu bulunmuştur. Bu yazarlara göre, günümüzde gerçek ile gerçeküstü arasındaki sınırlar iyice belirsizleşmiştir ve postmodernizm, artık bağımsız bir kültürel değişken olarak ele alınmalıdır. Özdem ve Geçit (2013) de benzer şekilde, farklılaşan tüketicinin ikna edilmesinde gittikçe daha fazla postmodern söylem ve görsellerin günümüz reklamlarında yer aldığını belirtmektedir. Azizağaoğlu ve Altunışık (2012) da pazarlama stratejilerinin günümüzde başarılı olabilmesi için tüketicinin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın yeterli olmadığını ve mutlaka tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da dikkate alan dinamik bir pazarlama yöntemine gereksinim olduğunun altını çizmektedir.

H 2: Tüketici Karar Verme Tarzları ve Demografik Faktörler İlişkilidir

H 2.1: Katılımcıların Yaşları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutları İlişkilidir.

H 2.2: Katılımcıların Meslekleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutları İlişkilidir.

H 2.3: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutları İlişkilidir.

H 2.4: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutları İlişkilidir.

H 2.5: Katılımcıların Gelir Durumları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutları İlişkilidir.

Şeklindedir.

Tüketicilerin aileleri, doğum yeri, yaşı, eğitim durumu, boş zamanını değerlendirme şekilleri kişiden kişiye değişim göstermektedir. Bununla beraber, bu değişkenlerin her biri tüketicilerin davranışları üzerinde etki yaratmaktadır. Zaman içerisinde, yaş itibariyle olayların erken veya geç yaşanması ya da savaş, deprem, sevgi eksikliği gibi istisnai olaylar yaşama ve bu esnada yüklenilen roller ve fiziksel ve zihinsel yeteneklerden dolayı kazanılmış olan farklı deneyimler, kişisel faktörleri oluşturur. Kişisel faktörler tarafından daha önce sağlanılan fayda, satın alma maliyeti, beklenti ve memnuniyetsizlik gibi değişkenler, satın alma faaliyetini gerçekleştiren tüketiciler açısından birer tecrübe unsuru oluşturmaktadır. Yaşanan bu tecrübeler de ileride meydana gelecek satın alma davranışının birer belirleyicisi olmaktadır (Altunışık vd., 2007: 56). Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerin başlıcaları; cinsiyet yaş, meslek, ekonomik durum ve eğitim durumu şeklinde sıralanabilir.

3.2.5. Örnekleme Süreci

Kullanılan yöntemdeki veriler, internet üzerinden çevrimiçi bir anket formu ile toplanmıştır. Dolayısıyla örneklem hacmi 436 sayısına ulaşılıncaya kadar sürdürülmüştür. Sonsuz bir homojen anakitle için %5 anlamlılık ve %95 güvenilirlik de yapılacak analizler için 436 sayısı örneklem hacmi için geçerli görülmektedir.

3.2.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Veri toplamada çevrimiçi olarak internet ortamı kullanılmış ve hazırlanan anket formunun doldurulması istenmiştir. Anketi dolduran kişi sayısı 436 sayısına ulaşınca anket sonlandırılmıştır.

1. Kişisel Bilgi Formu

Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu ve gelir durumu gibi bilgi edinmeye yönelik araştırmacı tarafından hazırlanan toplam 5 sorudan oluşan kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

2. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği

İkinci bölümünde ise tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla, Sproles & Kendall'ın (1986) tarafından geliştirilen ve Dursun ve vd. (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak, geçerlilik ve güvenirliği yapılan "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği" kullanılmıştır.

Ölçeğin orijinali 22 maddeden oluşmaktadır. Ölçek; (1) Mükemmeliyetçilik Yüksek Kalite Odaklılık, (2) Marka Odaklılık, (3) Moda Odaklılık (4) Fiyat Odaklılık, (5) Dikkatsizlik, (6) Bilgi Karmaşası Yaşama, (7) Alışkanlık, (8) Alışverişten Kaçınma ve (9) Kararsızlık olmak üzere toplam 9 alt boyuttan oluşmaktadır.

Ölçeğe verilen cevaplar; 1 "Kesinlikle Katılmıyorum", 5 "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde cevaplanmakta ve 5'li likert tipi ölçek üzerinden hesaplanmaktadır (Dursun ve vd. 2013). Ölçeğin alt boyutları aşağıdaki gibidir;

- Mükemmeliyetçilik alt boyutu için 1. 2. 3. 4. maddeleri,
- Marka Odaklılık alt boyutu için 5. 6. 7. ve 8. maddeleri,
- Moda Odaklılık alt boyutu için 9. ve 10. maddeleri,
- Fiyat Odaklılık alt boyutu için 11. ve 12. maddeleri,
- Dikkatsizlik alt boyutu için 13. ve 14. maddeleri,
- Bilgi Karmaşası Yaşama alt boyutu için 15. ve 16. maddeleri,
- Alışkanlık alt boyutu için 17. ve 18. maddeleri,
- Alışverişten Kaçınma alt boyutu için 19. ve 20. maddeleri,
- Kararsızlık alt boyutu için 21.ve 22. maddeleri kapsamaktadır.

Bu çalışmada ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,751 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle satın alma tarzları ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

3. Modern ve Postmodern Değerler Ölçeği

Üçüncü bölümde Şaylıkay ve Akın (2016) tarafından, 12 ifade ile literatürdeki çalışmalardan (Inglehart, 1997; Franziska Dietz, Manfred Hofer, Stefan Fries 2007,

Zhengxu Wang, 2007) yararlanılarak oluşturulan modern ve postmodern değerler ölçeği kullanılmıştır.

3.2.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Verilerin analizinde SPSS paket programı aracılığı ile, tanımsal istatistiklerin ve frekansların alınması, ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi, faktör analizi için uygunluk testlerinin yapılması ve devamında korelasyon ve regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,790 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle postmodern değerler ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

3.3. YÖNTEM VE BULGULAR

3.3.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıları demografik bilgilerinin dağılımına ilişkin bulgular tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

		N	%
Yaşınız	19-27 yaş arası	194	44,5
	28-35 yaş arası	115	26,4
	36-43 yaş arası	71	16,3
	44-50 yaş arası	32	7,3
	51 yaş ve üzeri	24	5,5
	Total	436	100,0
		N	%
Mesleğiniz	İşçi	42	9,6
	Öğrenci	147	33,7
	Serbest Meslek	43	9,9
	Emekli	16	3,7
	Memur	73	16,7
	Diğer	115	26,4
	Total	436	100,0
		N	%
Cinsiyetiniz	Bayan	226	51,8
	Bay	210	48,2
	Total	436	100,0
		N	%
Eğitim durumu	İlkokul	15	3,4
	Lise	94	21,6
	Üniversite	233	53,4

	Yüksek Lisans	71	16,3
	Doktora	23	5,3
	Total	436	100,0
		N	%
Gelir durumu	0-900 TL	126	28,9
	901-1800 TL	33	7,6
	1801-2700 TL	62	14,2
	2701-3600 TL	63	14,4
	3601 TL ve üstü	152	34,9
	Total	436	100,0

Katılımcıların yaşlarına ait dağılım incelendiğinde, %44,5'inin (194 kişi) 19-27 yaş Aralığında, %26,4'ünün (115 kişi) 28-35 yaş aralığında, %16,3'ünün (71 kişi) 36-43 yaş Aralığında, %7,3'ünün (32 kişi) 44-50 yaş aralığında ve %5,5'inin (24 kişi) 51 yaş üzerinde olduğu görülmektedir. Bulgular katılımcıların çoğunun 27 yaş üzerinde olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların mesleklerine ait dağılım incelendiğinde, %33,7'sinin (147 kişi) Öğrenci, %26,4'ünün (115 kişi) diğer, %16,7'sinin (73 kişi) memur, %9,6'sının (42 kişi) işçi, %9,9'unun (43 kişi) serbest meslek ve %3,7'sinin (16 kişi) emekli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine ait dağılım incelendiğinde, %51,8'inin (226 kişi) bayan ve %48,2'sinin (210 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Bulgular katılımcıların çoğunun bayanlardan oluştuğunu göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına ait dağılım incelendiğinde, %53,4'ünün (233 kişi) Üniversite mezunu, %21,6'sının (94 kişi) lise mezunu, %16,3'ünün (71 kişi) yüksek lisans mezunu, %5,3'ünün (23 kişi) doktora mezunu ve %3,4'ünün (15 kişi) ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Bulgular katılımcıların çoğunun üniversite mezunu olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların gelir durumlarına ait dağılım incelendiğinde, %34,9'unun (152 kişi) 3601 TL ve üstü, %28,9'unun (126 kişi) 0-900 TL arası, %14,4'ünün (63 kişi) 2701-3600 TL arası, %14,2'sinin (62 kişi) 1801-2700 TL arası ve %7,6'sının (33 kişi) 901-1800 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Bulgular katılımcıların çoğunun 3600 TL'den az gelire sahip olduğunu göstermektedir.

3.3.2. Katılımcıların Satın Alma Tarzları ve Postmodern Değerler Algıları

Araştırmaya katılan katılımcıların satın alma tarzları ve postmodern değerler düzeyleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 9: Satın Alma Tarzları Düzeyleri

	Maddeler	N	X	SS
S1	Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir	436	3,880	1,0797
S2	Konu, bir ürün satın almak olunca en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	436	3,766	1,0458
S3	Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	436	3,807	1,0139
S4	Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	436	3,648	,9743
S5	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	436	2,594	,9784
S6	Bir ürün ne kadar pahalıysa o kadar kalitelidir	436	2,297	1,0817
S7	Şık mağaza ve dükkanlar bana en iyi ürünü sunarlar	436	2,435	1,0199
S8	En çok satılan markaları almayı tercih ederim	436	2,745	1,0509
S9	Sürekli olarak, gardırobumu değişen modaya uygun olarak yenilerim	436	2,268	1,0212
S10	Tarzımın modaya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir	436	2,669	1,1160
S11	Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	436	3,484	,9748
S12	Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim	436	3,799	1,0858
S13	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	436	2,307	1,1491
S14	Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	436	2,708	1,1395
S15	Tekrar tekrar satın aldığım, favorim olan markalar vardır	436	3,445	1,1413
S16	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam	436	3,604	1,0395
S17	Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarında seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum	436	3,094	1,0799
S18	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor	436	2,909	1,0692
S19	Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	436	2,750	1,2495
S20	Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır	436	3,089	1,2210
S21	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor	436	2,865	1,1368
S22	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	436	2,802	1,0706
	GENEL ORTALAMA	436	3,0439	,43343

Araştırmaya katılan katılımcıların satın alma tarzları düzeyleri ortalama (x) ve standart sapmaları (SS) yukarıdaki tabloda verilmiştir. Standart sapma, bir çalışma grubundaki her bir verinin ortalamaya göre ne kadar uzaklıkta olduğunu, bir diğer deyişle dağılımın ne yaygınlıkta olduğunu gösteren bir ölçüdür. Başka bir şekilde tanımlanacak olursa; belirli bir popülasyonda incelenen özelliğin (veya özellikle ilgili değerlerin ya da ölçümlerin) ne genişlikteki bir aralıkta (dar veya geniş) dağıldığının göstergesi varyans ve onun bir türevi olan standart sapmadır (Özbek ve Keskin, 2007). Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan katılımcıların "Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,880±1,079'dur. Katılımcıların "Konu, bir ürün satın almak olunca en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,766±1,045'tir. Katılımcıların "Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,807±1,013'tür. Katılımcıların "Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,648±,9743'tür. Katılımcıların "Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 2,594±,9784'tür. Katılımcıların "Bir ürün ne kadar pahalıysa o kadar kalitelidir" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 2,297±1,081'dir. Katılımcıların "Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 2,435±1,019'dur. Katılımcıların "En çok satılan markaları almayı tercih ederim" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 2,745±1,050'dir. Katılımcıların "Sürekli olarak, gardırobumu değişen modaya uygun olarak yenilerim" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 2,268±1,021'dir. Katılımcıların "Tarzımın modaya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 2,669±1,116'dır. Katılımcıların "Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,484±,9748'dir. Katılımcıların "Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,799±1,085'tir. Katılımcıların "Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 2,307±1,149'dur. Katılımcıların "Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 2,708±1,139'dur. Katılımcıların "Tekrar tekrar satın aldığım, favorim olan markalar vardır" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,445±1,141'dir. Katılımcıların "Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam"

ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,604±1,039'dur. Katılımcıların "Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarında seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,094±1,079'dur. Katılımcıların "Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 2,909±1,069'dur. Katılımcıların "Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 2,750±1,249'dur. Katılımcıların "Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,089±1,221'dir. Katılımcıların "Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 2,865±1,136'dır. Katılımcıların "Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 2,802±1,070'tir.

Tablo 10: Postmodern Değerler Düzeyleri

	Maddeler	N	X	SS
PD1	Açık hedeflerim vardır	436	3,758	,9993
PD2	Rahatsız eden görevler için çaba gösteririm	436	3,289	1,0898
PD3	Yaşamda bir şeyleri başarmak isterim	436	4,362	,8682
PD4	Gelecekte istediğimi almama imkan sağlayacak kadar gelir sağlayan iyi bir iş sahibi olmak isterim	436	4,268	,9441
PD5	Çeşitliliği severim	436	3,982	,9998
PD6	Arkadaşlarımla çok zaman geçiririm	436	3,497	,9855
PD7	Kendiliğinden(spontane)faaliyetleri severim	436	3,732	,9874
PD8	Yaşamdan zevk almayı isterim	436	4,341	,8825
PD9	İfade özgürlüğünü korumak benim için önemlidir	436	4,448	,8317
PD10	İnsanların toplumda ve işlerinde yapılanlar hakkında söz sahibi olması gerektiğini düşünürüm	436	4,383	,9321
PD11	Cinsel tercihlerdeki değişiklikler hoş karşılanabilir	436	3,258	1,3725
PD12	İnsanlara hükümet kararlarında daha fazla söz hakkı sağlanması benim için önemlidir	436	4,260	,9449
	GENEL ORTALAMA		3,964	,5471

Araştırmaya katılan katılımcıların postmodern değerler düzeyleri ortalama (X) ve standart sapmaları (SS) yukarıdaki tabloda verilmiştir. Standart sapma, bir çalışma

grubundaki her bir verinin ortalamaya göre ne kadar uzaklıkta olduğunu, bir diğer deyişle dağılımın ne yaygınlıkta olduğunu gösteren bir ölçüdür. Başka bir şekilde tanımlanacak olursa; belirli bir popülasyonda incelenen özelliğin (veya özellikle ilgili değerlerin ya da ölçümlerin) ne genişlikteki bir aralıkta (dar veya geniş) dağıldığının göstergesi varyans ve onun bir türevi olan standart sapmadır (Özbek ve Keskin, 2007). Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan katılımcıların "Açık hedeflerim vardır" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,758±,9993'tür. Katılımcıların "Rahatsız eden görevler için çaba gösteririm" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,289±1,089'dur. Katılımcıların "Yaşamda bir şeyleri başarmak isterim" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 4,362±,8682'dir. Katılımcıların "Gelecekte istediğimi almama imkân sağlayacak kadar gelir sağlayan iyi bir iş sahibi olmak isterim" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 4,268±,9441'dir. Katılımcıların "Çeşitliliği severim" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,982±,9998'dir. Katılımcıların "Arkadaşlarımla çok zaman geçiririm" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,497±,9855'tir. Katılımcıların "Kendiliğinden(spontane)faaliyetleri severim " ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,732±,9874'tür. Katılımcıların "Yaşamdan zevk almayı isterim" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 4,341±,8825'tir. Katılımcıların "İfade özgürlüğünü korumak benim için önemlidir" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 4,448±,8317'dir. Katılımcıların "İnsanların toplumda ve işlerinde yapılanlar hakkında söz sahibi olması gerektiğini düşünürüm" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 4,383±,9321'dir. Katılımcıların "Cinsel tercihlerdeki değişiklikler hoş karşılanabilir " ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 3,258±1,372'dir. Katılımcıların "İnsanlara hükümet kararlarında daha fazla söz hakkı sağlanması benim için önemlidir" ifadesine verdikleri cevapların ortalaması 4,260±,9449'dur.

3.3.3. Araştırmada Kullanılan Güvenilirlik ve Normallik Analizleri

Araştırma için elde edilen verilerin güvenilirliğini ölçmek için (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmıştır. Ölçekte yer alan soruların varyansların toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ve 0 ile 1 arasında değerler alan Alfa katsayısı, bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırır. Alfa Katsayısı, bireysel soru puanlarını içeren bir ölçekte sorulara verilen

yanıtların toplanması durumunda soruların birbirleri ile benzerliğini, yakınlığını, ortaya koyan bir katsayıdır. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenirlik durumu aşağıda verilmiştir (Büyüköztürk, 2010: 39).

$0{,}00 \leq \alpha < 0{,}40$ ise ölçek güvenilir değildir,
$0{,}40 \leq \alpha < 0{,}60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
$0{,}60 \leq \alpha < 0{,}80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
$0{,}80 \leq \alpha < 1{,}00$ ise ölçek yüksel derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 11: Satın Alma Tarzları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Testi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı	N
Satın Alma Tarzları	,751	,759	22

Tablo incelendiğinde ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,751 olduğundan satın alma tarzları ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 12: Postmodern Değerler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Testi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı	N
Postmodern Değerler	,790	,808	12

Tablo incelendiğinde ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,790 olduğundan postmodern değerler ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 13: Satın Alma Tarzları Ölçeği İçin Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	P	İstatistik	sd	p
Satın Alma Tarzları	,055	436	,007	,966	436	,000

Tablo incelendiğinde satın alma tarzları ölçeğinin normal dağılım göstermediği anlaşılmaktadır ($p<0{,}05$). Dolayısıyla verilerin analizinde istatistiksel analiz tekniklerinden parametrik olmayan yöntemler kullanılacaktır.

Parametrik bir testle analiz yapılabilmesi için veriler; rassal ve bağımsız olarak elde edilmesi, normal dağılması, en az interval ölçek kullanılması, ana kitle varyanslarının homojen olması gibi koşullarla birlikte, her testin kendine has ek koşulları vardır. Veriler, çoğu zaman parametrik testlerin uygulanma koşullarını karşılayamadıklarından, içerisinde katı varsayımların bulunmadığı, nonparametrik testler kullanılabilir. Nonparametrik testler için çoğu zaman, verilerin, rassal ve bağımsız olarak elde edilmesi ve nominal veya ordinal ölçek kullanılması yeterlidir. (Karagöz, 2010: 19)

Tablo 14: Postmodern Değerler Ölçeği İçin Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Sd	p	İstatistik	sd	p
Postmodern Değerler	,096	436	,000	,939	436	,000

Tablo incelendiğinde postmodern değerler ölçeğinin normal dağılım göstermediği anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Dolayısıyla verilerin analizinde istatistiksel analiz tekniklerinden parametrik olmayan yöntemler kullanılacaktır.

3.3.4. Satın Alma Tarzları Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizinin başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir. Diğer bir ifadeyle faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda ifadeyi az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline dönüştürmeye yarayan bir istatistik tekniğidir. Faktör analizinde iki ana amaç vardır. Bu amaçlardan biri ifade sayısını azaltmak bir diğeri de ifadeler arasındaki yapıyı ortaya çıkarmak, sınıflandırmaktır (Çakır, 2014: 4).

Faktör analizinin yapılacağı örneklemin yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) yöntemiyle ölçülmüş ve elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 15: KMO Uygunluk Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,784
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare	2609,911
	Df	231
	P	,000

KMO değerleri faktör analizinin iyi olup olmadığına dair bilgi vermektedir. Bu değerler 90 ve üzeri çok iyi, 80-89 iyi, 70-79 orta, 60-69 kötü, 50 ve altı kabul edilemez şeklindedir (Yaşlıoğlu, 2017). Bu bilgiler ışığında, tablo 19 incelendiğinde KMO uygunluk değerinin 0,784 olduğu ve veri grubuna faktör analizi yapmanın uygun olduğu sonucuna varabiliriz. Buna ek olarak Barlett testi sonucunun anlamlılık değerini de inceleyecek olursak değerin 0,00 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için araştırmada kullanılan ölçek anlamlı bulunmuştur.

KMO ve Barlett testlerinden sonra, tüketicilerin satın alma tarzlarını belirlemek üzere oluşturulan anket sorularına faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde maksimum benzerlik tekniği (maximum likehood) kullanılmış ve direct oblimin (eğik döndürme) rotasyonu uygulanmıştır. Eğik döndürmede yük matrisi ikiye bölünür: faktörler ve değişkenler arasındaki korelasyonları gösteren yapı (structure) matrisi ve faktörle gözlenen değişkenler arasındaki essiz ilişkileri gösteren örüntü (pattern) matrisi (Tabachnick ve Fidell, 2001). Eğik döndürmede faktör örüntü (model) matrisindeki faktör yük değerleri (ağırlıkları), çoklu regresyon analizindeki beta ağırlıkları gibi tanımlanır ve faktör yapılarını yorumlamada bu değerlerin dikkate alınması önerilir. Faktör yapı matrisindeki yük değerleri ise değişkenlerle faktör arasındaki ikili korelasyonları gösterir. Faktörler arasındaki ilişkinin düzeyi arttıkça bu iki matrisin benzerliği azalacaktır (Büyüköztürk, 2010). Maksimum benzerlik yöntemi gözlem verilerine bağlı korelasyon katsayılarının maksimum değere çıkmasını sağlar ve bu yüzden en iyi sonucu bu yöntem verir (Karaman vd., 2017).

Tablo 16: Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	İlk Öz değerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları			Kare Yüklerin Dönme Toplamları
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam
1	4,615	20,978	20,978	4,615	20,978	20,978	3,046
2	2,828	12,853	33,830	2,828	12,853	33,830	3,164
3	1,910	8,684	42,514	1,910	8,684	42,514	2,135
4	1,507	6,849	49,363	1,507	6,849	49,363	1,535
5	1,257	5,713	55,076	1,257	5,713	55,076	1,833
6	1,177	5,352	60,428	1,177	5,352	60,428	1,330
7	1,059	4,813	65,242	1,059	4,813	65,242	2,621
8	,963	4,378	69,619	,963	4,378	69,619	2,473
9	,743	3,379	72,998	,743	3,379	72,998	2,130
10	,683	3,104	76,103				
11	,638	2,899	79,002				
12	,598	2,717	81,719				
13	,539	2,448	84,166				
14	,524	2,381	86,547				
15	,483	2,197	88,744				
16	,442	2,007	90,751				
17	,420	1,910	92,662				
18	,361	1,640	94,301				
19	,353	1,606	95,908				
20	,333	1,515	97,423				
21	,295	1,343	98,765				
22	,272	1,235	100,000				
Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.							
a. Bileşenler ilişkilendirildiğinde, toplam varyans elde etmek için kare yüklerin toplamları eklenemez.							

Tablo incelendiğinde, elde edilen toplam 9 faktörün, toplam varyansın %72,998'ini açıkladığı görülmektedir. İyi bir faktöriyel çözümlemede, en az sayıda faktör ile en yüksek varyansın açıklanması beklenir. Toplam varyansın %40-75'ini açıklayan bir analiz geçerli bir analiz olarak kabul edilir (Çakır, 2014).

Faktör analizinde yapılan direct oblimin (eğik) rotasyonu sonucunda, analizde yer alan her bir değişkene ilişkin faktör yükleri bulunmuş ve tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17: Faktörler ve Yükleri

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık									
S6	,857								
S7	,826								
S8	,600								
S5	,431								
Marka odaklılık- fiyat kalite bilinci									
S2		,869							
S1		,804							
S3		,804							
S4		,768							
Moda odaklılık									
S22			,887						
S21			,790						
Fiyat odaklılık									
S19				,859					
S20				,840					
Düşünmeden alışveriş									
S13					,781				
S12					,646				
S14					,548				
Alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık									
S11						,920			
Bilgi karmaşa yaşama									
S10							,880		
S9							,848		
Alışverişten kaçınma									
S15								,861	
S16								,855	
Kararsızlık									
S17									,882
S18									,851
Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi. Dönme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Eğri.									
a. Dönme 12 yinelemede bir araya gelmiştir.									

Tablo incelendiğinde analizde bulunan ifadelerin hangi faktörün altında gruplanıp inceleneceğini belirleyen faktör yükleri görülmektedir. Söz konusu faktör gruplandırması, faktör yükü 0,30 ve altında kalan ifadelerin analiz dışında bırakılması kıstası dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Faktör yük değerlerinin, 0,40 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür. Ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0,30'a kadar inebilir. Maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde ise düşük yük değerlerine sahip olması halinde yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az 10 olması önerilir (Çakır, 2014: 9).

3.3.5. Postmodern Değerler Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizinin başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir. Diğer bir ifadeyle faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda ifadeyi az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline dönüştürmeye yarayan bir istatistik tekniğidir. Faktör analizinde iki ana amaç vardır. Bu amaçlardan biri ifade sayısını azaltmak bir diğeri de ifadeler arasındaki yapıyı ortaya çıkarmak, sınıflandırmaktır (Çakır, 2014: 4).

Faktör analizinin yapılacağı örneklemin yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) yöntemiyle ölçülmüş ve elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 18: KMO Uygunluk Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,879
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare	1111,749
	Df	66
	P	,000

KMO değerleri faktör analizinin iyi olup olmadığına dair bilgi vermektedir. Bu değerler 90 ve üzeri çok iyi, 80-89 iyi, 70-79 orta, 60-69 kötü, 50 ve altı kabul edilemez şeklindedir. Bu bilgiler ışığında, tablo 3.13 incelendiğinde KMO uygunluk değerinin 0,879 olduğu ve veri grubuna faktör analizi yapmanın uygun olduğu sonucuna varabiliriz (Yaşlıoğlu, 2017). Buna ek olarak Barlett testi sonucunun anlamlılık değerini de inceleyecek olursak değerin 0,00 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için araştırmada kullanılan ölçek anlamlı bulunmuştur.

KMO ve Barlett testlerinden sonra, tüketicilerin satın alma tarzlarını belirlemek üzere oluşturulan anket sorularına faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde maksimum benzerlik tekniği (maximum likehood) kullanılmış ve direct oblimin (eğik) rotasyonu uygulanmıştır.

Tablo 19: Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	İlk Öz değerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları			Kare Yüklerin Dönme Toplamları
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam
1	4,101	34,171	34,171	4,101	34,171	34,171	3,882
2	1,203	10,027	44,198	1,203	10,027	44,198	2,388
3	,989	8,244	52,442				
4	,957	7,971	60,413				
5	,875	7,289	67,702				
6	,812	6,763	74,465				
7	,640	5,335	79,800				
8	,618	5,148	84,948				
9	,517	4,311	89,258				
10	,470	3,916	93,174				
11	,451	3,762	96,936				
12	,368	3,064	100,000				
Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.							
a. Bileşenler ilişkilendirildiğinde, toplam varyans elde etmek için kare yüklerin toplamları eklenemez.							

Tablo incelendiğinde, elde edilen toplam 2 faktörün, toplam varyansın %44,198'ini açıkladığı görülmektedir. İyi bir faktöriyel çözümlemede, en az sayıda faktör ile en yüksek varyansın açıklanması beklenir. Toplam varyansın %40-75'ini açıklayan bir analiz geçerli bir analiz olarak kabul edilir (Çakır, 2014).

Tablo 20: Faktörler ve Yükleri

Faktörler	1	2
Faktör 1		
İfade özgürlüğünü korumak benim için önemlidir	,790	
İnsanların toplumda ve işlerinde yapılanlar hakkında söz sahibi olması gerektiğini düşünürüm	,781	
Yaşamda bir şeyleri başarmak isterim	,772	
Gelecekte istediğimi almama imkan sağlayacak kadar gelir sağlayan iyi bir iş sahibi olmak isterim	,696	
İnsanlara hükümet kararlarında daha fazla söz hakkı sağlanması benim için önemlidir	,640	
Yaşamdan zevk almayı isterim	,596	
Açık hedeflerim vardır	,477	
Rahatsız eden görevler için çaba gösteririm	,335	
Faktör 2		
Arkadaşlarımla çok zaman geçiririm		,803
Kendiliğinden(spontane)faaliyetleri severim		,733
Çeşitliliği severim		,476
Cinsel tercihlerdeki değişiklikler hoş karşılanabilir		,458
Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi. Dönme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Eğri.		
a. Dönme 4 yinelemede bir araya gelmiştir.		

Tablo incelendiğinde analizde bulunan ifadelerin hangi faktörün altında gruplanıp inceleneceğini belirleyen faktör yükleri görülmektedir. Söz konusu faktör

gruplandırması, faktör yükü 0,30 ve altında kalan ifadelerin analiz dışında bırakılması kıstası dâhilinde gerçekleştirilmiştir.

3.3.6. Katılımcıların Tüketici Karar Verme Tarzları ile Postmodern Değer Algıları Arasında İlişki

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ve yönünü tanımlamak için kullanılır. Korelasyon analizi Pearson momender çarpımı korelasyon katsayısı (Pearsonproduct-moment correlation coefficient, r) ve Spearman sıra farkları korelasyon katsayısının (Spearman Pank Order Correlation, rho) hesaplanmasına dayanır. Pearson r, aralık ölçekli (sürekli) değişkenler için tasarlanmıştır. Spearman rho ise sıralama ölçeğinden elde edilmiş ya da sıralanmış veriler için tasarlanmıştır ve özellikle verilerinizin Pearson korelasyonu için söz konusu kriterleri karşılamadığında kullanışlıdır. Pearson korelasyon katsayısı (r), sadece -1 ile +1 arasında değişen değerler alabilir. Katsayı değerinin önünde yer alan artı işareti iki değişken arasında pozitif korelasyon olduğuna (bir değişkenin değeri artarken diğer değişkenin değeri de artar), eksi işareti ise değişkenler arasında negatif bir korelasyon olduğuna (bir değişkenin değeri artarken diğer değişkenin değeri azalır) işaret eder. Korelasyon katsayısının mutlak değerinin büyüklüğü ise var olan ilişkinin gücünün bir işaretidir. İki değişken arasında mükemmel bir korelasyon bulunuyorsa, korelasyon katsayısı +1 ya da -1 olarak elde edilir. Bu durumda bir değişkenin değerinin bilinmesiyle diğer değişkenin değeri de kesin olarak belirlenebilir (Yaşlıoğlu, 2017).

Bu bölümde araştırmanın ana hipotezi korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir. Araştırmanın ana hipotezleri tablo 21'de gösterilmiştir:

H 1: Postmodern Değerler ve Tüketici Karar Verme Tarzları İlişkilidir.

Tablo 21: Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi Testi Sonuçları

			Satın Alma Tarzları	Postmodern Değerler
Spearman's rho	Satın Alma Tarzları	Korelasyon katsayısı	1,000	,218**
		P	.	,000
		N	436	436
	Postmodern Değerler	Korelasyon katsayısı	,218**	1,000
		P	,000	.
		N	436	436
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir.				

Tablodan da görüleceği üzere %99 güven aralığında satın alma tarzları ile postmodern değerler arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($p<0.01$). Bu ilişki pozitif yönde ve düşük düzeydedir ($p=0,218$). Bulgular H_1 hipotezini destekler niteliktedir.

Çoklu regresyon, bir sürekli bağımlı değişken ile bir dizi bağımsız değişken ya da yordayıcı arasındaki ilişkinin incelenmesi için kullanılabilecek bir teknikler ailesidir. Çoklu regresyon, korelasyon temellidir, ancak bir değişkenler grubu arasındaki karşılıklı ilişkinin daha gelişmiş şekilde keşfedilmesine olanak tanır. Bu durum çoklu regresyonu, laboratuvar temelli araştırma sorularından daha ziyade, karmaşık gerçek yaşam temelli araştırma sorularının incelenmesi için ideal hale getirmektedir.

Ölçeklere İlişkin Regresyon Analizi Testi Sonuçları

Araştırmanın amacı olan postmodern değerlerin tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Analizler, öncelikle model özeti ile ardından anova ile incelenmiştir.

Tablo 22: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmini Hata
1	,294[a]	,086	,084	,41484
a. Tahminleri: (Sabit), Postmodern Değerler				

Satın alma tarzları ile postmodern değerler arasındaki nedensellik ilişkisinin analiz edilmesi amacıyla satın alma tarzlarının bağımsız, postmodern değerlerin ise bağımlı değişken olarak alındığı regresyon modeli test edilmiştir.

Tablo 23: Anova

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalama kare	F	P
1	Regression	6,212	1	6,212	36,099	,000[b]
	Residual	65,739	382	,172		
	Toplam	71,952	383			
a. Bağımlı Değişken: Satın_Alma_Tarzları						
b. Tahminleri: (Sabit), Postmodern Değerler						

Satın alma tarzları ile postmodern değerler arasındaki nedensellik ilişkisinin analiz edilmesi amacıyla satın alma tarzlarının bağımsız, postmodern değerlerin ise bağımlı değişken olarak alındığı ANOVA testinin sonuçlarına bakıldığında iki ifade arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir ($p < ,05$).

3.3.7. Katılımcıların Tüketici Karar Verme Tarzlarının Alt Boyutları ile Postmodern Değer Algıları Arasındaki İlişki

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ve yönünü tanımlamak için kullanılır. Korelasyon analizi Pearson momender çarpımı korelasyon katsayısı (Pearsonproduct-moment correlation coefficient, r) ve Spearman sıra farkları korelasyon katsayısının (Spearman Pank Order Correlation, rho) hesaplanmasına dayanır. Pearson r, aralık ölçekli (sürekli) değişkenler için tasarlanmıştır. Spearman rho ise sıralama ölçeğinden elde edilmiş ya da sıralanmış veriler için tasarlanmıştır ve özellikle verilerinizin Pearson korelasyonu için söz konusu kriterleri karşılamadığında kullanışlıdır. Pearson korelasyon katsayısı (r), sadece -1 ile +1 arasında değişen değerler alabilir. Katsayı değerinin önünde yer alan artı işareti iki değişken arasında pozitif korelasyon olduğuna (bir değişkenin değeri artarken diğer değişkenin değeri de artar), eksi işareti ise değişkenler arasında negatif bir korelasyon olduğuna (bir değişkenin değeri artarken diğer değişkenin değeri azalır) işaret eder. Korelasyon katsayısının mutlak değerinin büyüklüğü ise var olan ilişkinin gücünün bir işaretidir. İki değişken arasında mükemmel bir korelasyon bulunuyorsa, korelasyon katsayısı +1 ya da -1 olarak elde edilir. Bu durumda bir değişkenin değerinin bilinmesiyle diğer değişkenin değeri de kesin olarak belirlenebilir (Yaşlıoğlu, 2017). Yapılan analizler doğrultusunda test edilen hipotezler çalışmanın devamında incelenecektir:

H 1.1.: Postmodern değerler, mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık ile ilişkilidir.

Tablo 24: Postmodern Değerler ve Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

			Postmodern Değerler	Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık
Spearman's rho	Postmodern Değerler	Korelasyon katsayısı	1,000	,076
		P	-	,137
		N	436	436
	Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık	Korelasyon katsayısı	,076	1,000
		P	,137	-
		N	436	436

Tablodan da görüleceği üzere %99 güven aralığında postmodern değerler ile mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir (p>0.01). Bulgular araştırmanın alt hipotezlerinden H 1.1'i desteklememektedir.

H 1.2.: Postmodern değerler, marka odaklılık-fiyat kalite bilinci ile ilişkilidir.

Tablo 25: Postmodern Değerler ve Marka Odaklılık-Fiyat Kalite Bilinci Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

			Postmodern Değerler	Marka odaklılık-fiyat kalite bilinci
Spearman's rho	Postmodern Değerler	Korelasyon katsayısı	1,000	,295**
		P	.	,000
		N	436	436
	Marka odaklılık-fiyat kalite bilinci	Korelasyon katsayısı	,295**	1,000
		P	,000	.
		N	436	436
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir.				

Tablodan da görüleceği üzere %99 güven aralığında postmodern değerler ile marka odaklılık- fiyat kalite bilinci arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (p<0.01). Bu ilişki pozitif yönde ve düşük düzeydedir (p=0,295). Bulgular araştırmanın alt hipotezlerinden H 1.2.'yi destekler niteliktedir.

H 1.3: Postmodern değerler, moda odaklılık ile ilişkilidir.

Tablo 26: Postmodern Değerler ve Moda Odaklılık Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

			Postmodern Değerler	Moda odaklılık
Spearman's rho	Postmodern Değerler	Korelasyon katsayısı	1,000	,020
		P	.	,700
		N	436	436
	Moda odaklılık	Korelasyon katsayısı	,020	1,000
		P	,700	.
		N	436	436

Tablodan da görüleceği üzere %99 güven aralığında postmodern değerler ile moda odaklılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir (p>0.01). Bulgular araştırmanın alt hipotezlerinden H 1.3'ü desteklememektedir.

H 1.4.: Postmodern değerler, fiyat odaklılık ile ilişkilidir.

Tablo 27: Postmodern Değerler ve Fiyat Odaklılık Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

			Postmodern Değerler	Fiyat odaklılık
Spearman's rho	Postmodern Değerler	Korelasyon katsayısı	1,000	-,109*
		P	.	,033
		N	436	436
	Fiyat odaklılık	Korelasyon katsayısı	-,109*	1,000
		P	,033	.
		N	436	436
*. Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir.				

Tablodan da görüleceği üzere %95 güven aralığında postmodern değerler ile fiyat odaklılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (p<0.05). Bu ilişki negatif yönde ve düşük düzeydedir (r=-0,109). Bulgular araştırmanın alt hipotezlerinden H 1.4.'ü destekler niteliktedir.

H 1.5.: Postmodern değerler, düşünmeden alışveriş ile ilişkilidir.

Tablo 28: Postmodern Değerler ve Düşünmeden Alışveriş Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

			Postmodern Değerler	Düşünmeden alışveriş
Spearman's rho	Postmodern değerler	Korelasyon katsayısı	1,000	,018
		P	.	,730
		N	436	436
	Düşünmeden alışveriş	Korelasyon katsayısı	,018	1,000
		P	,730	.
		N	436	436

Tablodan da görüleceği üzere %99 güven aralığında postmodern değerler ile düşünmeden alışveriş arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir (p>0.01). Bulgular araştırmanın alt hipotezlerinden H 1.5.'i desteklememektedir.

H 1.6.: Postmodern değerler, alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık ile ilişkilidir.

Tablo 29: Postmodern Değerler ve Alışkanlık- Marka Bağlılığı Odaklılık Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

			Postmodern Değerler	Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık
Spearman's rho	Postmodern Değerler	Korelasyon katsayısı	1,000	,092
		P	.	,072
		N	436	436
	Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık	Korelasyon katsayısı	,092	1,000
		P	,072	.
		N	436	436

Tablodan da görüleceği üzere %99 güven aralığında postmodern değerler ile alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir (p>0.01). Bulgular araştırmanın alt hipotezlerinden H 1.6.'yı desteklememektedir.

H 1.7.: Postmodern değerler, bilgi karmaşa yaşama ile ilişkilidir.

Tablo 30: Postmodern Değerler ve Bilgi Karmaşa Yaşama Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

			Postmodern Değerler	Bilgi karmaşa yaşama
Spearman's rho	Postmodern Değerler	Korelasyon katsayısı	1,000	,132**
		P	.	,019
		N	436	436
	Bilgi karmaşa yaşama	Korelasyon katsayısı	,132**	1,000
		P	,010	.
		N	436	436
**. Korelasyon 0,05 düzeyinde önemlidir.				

Tablodan da görüleceği üzere %99 güven aralığında postmodern değerler ile bilgi karmaşa yaşama arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0.05). Bulgular araştırmanın alt hipotezlerinden H 1.7.'yi destekler niteliktedir.

H 1.8.: Postmodern değerler, alışverişten kaçınma ile ilişkilidir.

Tablo 31: Postmodern Değerler ve Alışverişten Kaçınma Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

			Postmodern Değerler	Alışverişten kaçınma
Spearman's rho	Postmodern Değerler	Korelasyon katsayısı	1,000	,322**
		P	.	,000
		N	436	436
	Alışverişten kaçınma	Korelasyon katsayısı	,322**	1,000
		P	,000	.
		N	436	436
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir.				

Tablodan da görüleceği üzere %99 güven aralığında postmodern değerler ile alışverişten kaçınma arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (p<0.01). Bu ilişki pozitif yönde ve orta düzeydedir (p=0,322). Bulgular araştırmanın alt hipotezlerinden H 1.8.'i destekler niteliktedir.

H 1.9.: Postmodern değerler, kararsızlık ile ilişkilidir.

Tablo 32: Postmodern Değerler ve Kararsızlık Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

			Postmodern Değerler	Kararsızlık
Spearman's rho	Postmodern Değerler	Korelasyon katsayısı	1,000	,067
		P	.	,188
		N	436	436
	Kararsızlık	Korelasyon katsayısı	,067	1,000
		P	,188	.
		N	436	436

Tablodan da görüleceği üzere %99 güven aralığında postmodern değerler ile kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir (p>0.01). Bulgular araştırmanın alt hipotezlerinden H 1.9.'u desteklememektedir.

3.3.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ile tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişki incelenecektir. Yapılan analizler doğrultusunda test edilen hipotezler çalışmanın devamında incelenecektir:

H 2.1.: Katılımcıların Yaşları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutları İlişkilidir.

Tablo 33: Katılımcıların Yaşları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının İlişkisi

	Yaşınız										
	19-27 yaş arası		28-35 yaş arası		36-43 yaş arası		44-50 yaş arası		51 yaş ve üzeri		
	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	P
Mükemmeliyetçilik	194	3,66	115	3,87	71	3,98	32	3,97	24	3,58	,015
Marka odaklılık	194	2,57	115	2,41	71	2,52	32	2,70	24	2,27	,151
Moda odaklılık	194	2,60	115	2,30	71	2,42	32	2,44	24	2,06	,019
Fiyat odaklılık	194	3,58	115	3,82	71	3,70	32	3,64	24	3,56	,145
Düşünmeden alışveriş dikkatsizlik	194	2,53	115	2,33	71	2,40	32	2,83	24	2,42	,056
Alışkanlık marka bağlılığı odaklılık	194	3,66	115	3,41	71	3,42	32	3,75	24	3,08	,008
Bilgi karmaşa yaşama	194	3,05	115	2,99	71	2,82	32	3,09	24	2,71	,224
Alışverişten kaçma	194	2,82	115	2,98	71	3,09	32	2,87	24	3,06	,370
Kararsızlık	194	2,96	115	2,81	71	2,71	32	2,61	24	2,60	,113

Tablo 33'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların yaşları ile mükemmeliyetçilik alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=,015). Diğer bir ifade ile farklı yaş gruplarındaki katılımcıların algılarına göre mükemmeliyetçilik alt boyutu aynı seviyede değildir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları ile marka odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,151). Diğer bir ifade ile farklı yaş gruplarındaki katılımcıların algılarına göre marka odaklılık alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları ile moda odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=,019). Diğer bir ifade ile

farklı yaş gruplarındaki katılımcıların algılarına göre moda odaklılık alt boyutu aynı seviyede değildir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları ile fiyat odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,145). Diğer bir ifade ile farklı yaş gruplarındaki katılımcıların algılarına göre fiyat odaklılık alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları ile düşünmeden alışveriş dikkatsizlik alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,056). Diğer bir ifade ile farklı yaş gruplarındaki katılımcıların algılarına göre düşünmeden alışveriş dikkatsizlik alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları ile alışkanlık marka bağlılığı odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=,008). Diğer bir ifade ile farklı yaş gruplarındaki katılımcıların algılarına göre alışkanlık marka bağlılığı odaklılık alt boyutu aynı seviyede değildir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları ile bilgi karmaşa yaşama alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,224). Diğer bir ifade ile farklı yaş gruplarındaki katılımcıların algılarına göre bilgi karmaşa yaşama alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları ile alışverişten kaçma alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,370). Diğer bir ifade ile farklı yaş gruplarındaki katılımcıların algılarına göre alışverişten kaçma alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları ile kararsızlık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,113). Diğer bir ifade ile

farklı yaş gruplarındaki katılımcıların algılarına göre kararsızlık alt boyutu aynı seviyededir.

H 2.2.: Katılımcıların Meslekleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutları İlişkilidir.

Tablo 34: Katılımcıların Meslekleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının İlişkisi

	Mesleğiniz												
	İşçi		Öğrenci		Serbest Meslek		Emekli		Memur		Diğer		
	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	P
Mükemmeliyetçilik	42	3,92	147	3,54	43	3,90	16	3,58	73	3,97	115	3,92	,000
Marka odaklılık	42	2,46	147	2,51	43	2,44	16	2,67	73	2,57	115	2,50	,907
Moda odaklılık	42	2,43	147	2,44	43	2,58	16	2,28	73	2,53	115	2,39	,804
Fiyat odaklılık	42	3,85	147	3,54	43	3,62	16	3,50	73	3,64	115	3,82	,067
Düşünmeden alışveriş dikkatsizlik	42	2,69	147	2,41	43	2,59	16	2,59	73	2,42	115	2,43	,472
Alışkanlık marka bağlılığı odaklılık	42	3,27	147	3,67	43	3,56	16	3,31	73	3,65	115	3,38	,049
Bilgi karmaşa yaşama	42	3,00	147	3,09	43	2,70	16	2,94	73	2,97	115	2,95	,301
Alışverişten kaçma	42	2,96	147	2,76	43	2,80	16	3,25	73	3,08	115	3,03	,143
Kararsızlık	42	2,89	147	3,03	43	2,64	16	2,56	73	2,75	115	2,73	,049

Tablo 34'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri ile mükemmeliyetçilik alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=,000). Diğer bir ifade ile meslek durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre mükemmeliyetçilik alt boyutu aynı seviyede değildir.

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri ile marka odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,907). Diğer bir ifade ile meslek durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre marka odaklılık alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri ile moda odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,804). Diğer bir ifade ile meslek durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre moda odaklılık alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri ile fiyat odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,067). Diğer bir ifade ile meslek durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre fiyat odaklılık alt boyutu aynı seviyededir

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri ile düşünmeden alışveriş dikkatsizlik alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,472). Diğer bir ifade ile meslek durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre düşünmeden alışveriş dikkatsizlik alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri ile alışkanlık marka bağlılığı odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=,049). Diğer bir ifade ile meslek durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre alışkanlık marka bağlılığı odaklılık alt boyutu aynı seviyede değildir.

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri ile bilgi karmaşa yaşama alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,301). Diğer bir ifade ile meslek durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre bilgi karmaşa yaşama alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri ile alışverişten kaçma alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,143). Diğer bir ifade ile meslek durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre alışverişten kaçma alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri ile kararsızlık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=,049). Diğer bir ifade ile meslek durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre kararsızlık alt boyutu aynı seviyede değildir.

H 2.3.: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutları İlişkilidir.

Tablo 35: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının İlişkisi

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	P
Mükemmeliyetçilik	Bayan	226	3,7467	,80949	,05385	,316
	Bay	210	3,8274	,86894	,05996	,317
Marka odaklılık	Bayan	226	2,5431	,84365	,05612	,407
	Bay	210	2,4798	,74412	,05135	,405
Moda odaklılık	Bayan	226	2,4889	,96660	,06430	,358
	Bay	210	2,4048	,94235	,06503	,358
Fiyat odaklılık	Bayan	226	3,7279	,80143	,05331	,107
	Bay	210	3,6024	,81859	,05649	,107
Düşünmeden alışveriş dikkatsizlik	Bayan	226	2,4646	,90238	,06003	,894
	Bay	210	2,4762	,91474	,06312	,894
Alışkanlık marka bağlılığı odaklılık	Bayan	226	3,5553	,98783	,06571	,544
	Bay	210	3,5000	,90981	,06278	,543
Bilgi karmaşa yaşama	Bayan	226	3,0420	,96460	,06416	,148
	Bay	210	2,9119	,90485	,06244	,147
Alışverişten kaçma	Bayan	226	2,6770	1,03477	,06883	,000
	Bay	210	3,1952	1,02713	,07088	,000
Kararsızlık	Bayan	226	2,8894	,96202	,06399	,211
	Bay	210	2,7738	,96098	,06631	,210

Tablo 37'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile mükemmeliyetçilik alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan Independent-Samples T-Testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir ifade ile kadın ve erkek katılımcıların algılarına göre mükemmeliyetçilik alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile marka odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan Independent-Samples T-

Testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir ifade ile kadın ve erkek katılımcıların algılarına göre marka odaklılık alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile moda odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan Independent-Samples T-Testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir ifade ile kadın ve erkek katılımcıların algılarına göre moda odaklılık alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile fiyat odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan Independent-Samples T-Testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir ifade ile kadın ve erkek katılımcıların algılarına göre fiyat odaklılık alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile düşünmeden alışveriş dikkatsizlik alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan Independent-Samples T-Testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir ifade ile kadın ve erkek katılımcıların algılarına göre düşünmeden alışveriş dikkatsizlik alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile alışkanlık marka bağlılığı odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan Independent-Samples T-Testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir ifade ile kadın ve erkek katılımcıların algılarına göre alışkanlık marka bağlılığı odaklılık alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile bilgi karmaşa yaşama alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan Independent-Samples T-Testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir ifade ile kadın ve erkek katılımcıların algılarına göre bilgi karmaşa yaşama alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile alışverişten kaçma alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan Independent-Samples T-

Testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=,000). Diğer bir ifade ile kadın ve erkek katılımcıların algılarına göre alışverişten kaçma alt boyutu aynı seviyede değildir

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile kararsızlık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan Independent-Samples T-Testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir ifade ile kadın ve erkek katılımcıların algılarına göre kararsızlık alt boyutu aynı seviyededir.

H 2.4.: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutları İlişkilidir.

Tablo 36: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının İlişkisi

	Eğitim durumunuz										P
	İlkokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans		Doktora		
	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	
Mükemmeliyetçilik	15	3,80	94	3,91	233	3,77	71	3,64	23	3,85	,349
Marka odaklılık	15	2,48	94	2,55	233	2,49	71	2,52	23	2,58	,973
Moda odaklılık	15	2,37	94	2,61	233	2,41	71	2,48	23	2,15	,234
Fiyat odaklılık	15	3,70	94	3,69	233	3,66	71	3,64	23	3,76	,974
Düşünmeden alışveriş dikkatsizlik	15	2,53	94	2,57	233	2,44	71	2,56	23	2,11	,213
Alışkanlık marka bağlılığı odaklılık	15	2,50	94	3,49	233	3,55	71	3,57	23	4,02	,000
Bilgi karmaşa yaşama	15	2,57	94	2,88	233	3,08	71	3,00	23	2,63	,046
Alışverişten kaçma	15	3,07	94	2,86	233	2,87	71	3,13	23	3,07	,350
Kararsızlık	15	2,17	94	2,82	233	2,82	71	3,06	23	2,72	,020

Tablo 36'da görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları ile mükemmeliyetçilik alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,349). Diğer bir ifade ile eğitim durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre mükemmeliyetçilik alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları ile marka odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA

sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,973). Diğer bir ifade ile eğitim durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre marka odaklılık alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları ile moda odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,234). Diğer bir ifade ile eğitim durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre moda odaklılık alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları ile fiyat odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,974). Diğer bir ifade ile eğitim durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre fiyat odaklılık alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları ile düşünmeden alışveriş dikkatsizlik alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,213). Diğer bir ifade ile eğitim durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre düşünmeden alışveriş dikkatsizlik alt boyutu aynı seviyededir

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları i ile alışkanlık marka bağlılığı odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=,000). Diğer bir ifade ile eğitim durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre alışkanlık marka bağlılığı odaklılık alt boyutu aynı seviyede değildir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları ile bilgi karmaşa yaşama alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=,046). Diğer bir ifade ile eğitim durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre bilgi karmaşa yaşama alt boyutu aynı seviyede değildir

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları ile alışverişten kaçma alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA

sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,350). Diğer bir ifade ile eğitim durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre alışverişten kaçma alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları ile kararsızlık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=,020). Diğer bir ifade ile eğitim durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre kararsızlık alt boyutu aynı seviyede değildir.

H 2.5.: Katılımcıların Gelir Durumları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutları İlişkilidir.

Tablo 37: Katılımcıların Gelir Durumları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Alt Boyutlarının İlişkisi

	Aylık geliriniz										
	0-900 TL		901-1800 TL		1801-2700 TL		2701-3600 TL		3601 TL ve üstü		
	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	P
Mükemmeliyetçilik	126	3,53	33	3,61	62	3,74	63	3,85	152	4,03	,000
Marka odaklılık	126	2,54	33	2,37	62	2,44	63	2,44	152	2,58	,533
Moda odaklılık	126	2,45	33	2,41	62	2,45	63	2,51	152	2,43	,985
Fiyat odaklılık	126	3,61	33	3,58	62	3,70	63	3,86	152	3,64	,316
Düşünmeden alışveriş dikkatsizlik	126	2,43	33	2,58	62	2,60	63	2,50	152	2,42	,648
Alışkanlık marka bağlılığı odaklılık	126	3,55	33	3,48	62	3,14	63	3,47	152	3,70	,003
Bilgi karmaşa yaşama	126	3,15	33	2,91	62	2,85	63	2,95	152	2,92	,193
Alışverişten kaçma	126	2,81	33	3,02	62	2,93	63	2,75	152	3,08	,138
Kararsızlık	126	3,04	33	2,76	62	2,68	63	2,90	152	2,72	,040

Tablo 37'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelir durumları ile mükemmeliyetçilik alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=,000). Diğer bir ifade ile gelir durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre mükemmeliyetçilik alt boyutu aynı seviyede değildir.

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelir durumları ile marka odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,533). Diğer bir ifade ile gelir durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre marka odaklılık alt boyutu aynı seviyededir

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelir durumları ile moda odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,985). Diğer bir ifade ile gelir durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre moda odaklılık alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelir durumları ile fiyat odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,316). Diğer bir ifade ile gelir durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre fiyat odaklılık alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelir durumları ile düşünmeden alışveriş dikkatsizlik alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,648). Diğer bir ifade ile gelir durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre düşünmeden alışveriş dikkatsizlik alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelir durumları ile alışkanlık marka bağlılığı odaklılık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=,003). Diğer bir ifade ile gelir durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre alışkanlık marka bağlılığı odaklılık alt boyutu aynı seviyede değildir.

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelir durumları ile bilgi karmaşa yaşama alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,193). Diğer bir ifade ile gelir durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre bilgi karmaşa yaşama alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelir durumları ile alışverişten kaçma alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,138). Diğer bir ifade ile gelir durumu gruplarındaki katılımcıların göre alışverişten kaçma alt boyutu aynı seviyededir.

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelir durumları ile kararsızlık alt boyutu ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=,040). Diğer bir ifade ile gelir durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre kararsızlık alt boyutu aynı seviyede değildir.

Tablo 38: Katılımcıların Yaşları ile Postmodern Değerlerinin İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	P
19-27 yaş arası	194	3,9863	,60643	,04354	,022
28-35 yaş arası	115	4,0638	,45192	,04214	
36-43 yaş arası	71	3,9002	,39732	,04715	
44-50 yaş arası	32	3,8880	,50384	,08907	
51 yaş ve üzeri	24	3,7153	,47771	,09751	
Total	436	3,9706	,52873	,02532	

Tablo 38'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların yaşları ile postmodern değerleri ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=,022). Diğer bir ifade ile farklı yaş gruplarındaki katılımcıların algılarına göre postmodern değerleri aynı seviyede değildir.

Tablo 39: Katılımcıların Meslekleri ile Postmodern Değerlerinin İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	P
İşçi	42	3,9484	,43514	,06714	,495
Öğrenci	147	4,0079	,60340	,04977	
Serbest Meslek	43	3,9089	,62409	,09517	
Emekli	16	3,7448	,52305	,13076	
Memur	73	3,9703	,42704	,04998	
Diğer	115	3,9855	,47632	,04442	
Total	436	3,9706	,52873	,02532	

Tablo 39'da görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri ile postmodern değerleri ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,495). Diğer bir ifade ile meslek durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre postmodern değerleri aynı seviyededir.

Tablo 40: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Postmodern Değerlerinin İlişkisi

Postmodern değerler	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	P
Postmodern değerler	Bayan	226	3,9683	,55085	,03664	,926
	Bay	210	3,8764	,67805	,04215	,926

Tablo 40'da görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile postmodern değerleri ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan Independent-Samples T-Testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,926). Diğer bir ifade ile kadın ve erkek katılımcıların algılarına göre postmodern değerleri aynı seviyededir.

Tablo 41: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Postmodern Değerlerinin İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	P
İlkokul	15	3,6056	,70251	,18139	,003
Lise	94	3,9140	,53749	,05544	
Üniversite	233	4,0476	,44249	,02899	
Yüksek Lisans	71	3,8709	,70003	,08308	
Doktora	23	3,9674	,41113	,08573	
Total	436	3,9706	,52873	,02532	

Tablo 41'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları ile postmodern değerleri ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p=,003). Diğer bir ifade ile eğitim durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre postmodern değerleri aynı seviyede değildir.

Tablo 42: Katılımcıların Gelir Durumları ile Postmodern Değerlerinin İlişkisi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	P
0-900 TL	126	3,8995	,65738	,05856	,175
901-1800 TL	33	4,0960	,52792	,09190	
1801-2700 TL	62	3,9126	,51711	,06567	
2701-3600 TL	63	3,9802	,47630	,06001	
3601 TL ve üstü	152	4,0219	,41911	,03399	
Total	436	3,9706	,52873	,02532	

Tablo 42'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelir durumları ile postmodern değerleri ile arasında anlamlı ilişki olup olmadığını saptamak için yapılan One-Way ANOVA sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,003). Diğer bir ifade ile aylık gelir durumu gruplarındaki katılımcıların algılarına göre postmodern değerleri aynı seviyededir.

Çalışmamızın ana hipotez ve alt hipotezlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 43: Hipotez Sonuçları

Hipotez		Kabul/Ret
H 1:	Postmodern Değerler ve Tüketici Karar Verme Tarzları İlişkilidir	Kabul
H 1.1.:	Postmodern değerler, mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık ile ilişkilidir.	Ret
H 1.2.:	Postmodern değerler, marka odaklılık-fiyat kalite bilinci ile ilişkilidir.	Kabul
H 1.3.:	Postmodern değerler, moda odaklılık ile ilişkilidir.	Ret
H 1.4.:	Postmodern değerler, fiyat odaklılık ile ilişkilidir.	Kabul
H 1.5.:	Postmodern değerler, düşünmeden alışveriş ile ilişkilidir.	Ret
H 1.6.:	Postmodern değerler, alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık ile ilişkilidir.	Ret
H 1.7.:	Postmodern değerler, bilgi karmaşa yaşama ile ilişkilidir.	Kabul
H 1.8.:	Postmodern değerler, alışverişten kaçınma ile ilişkilidir.	Kabul
H 1.9.:	Postmodern değerler, kararsızlık ile ilişkilidir.	Ret

H 2.1.:	Katılımcıların Yaşları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutları İlişkilidir.	Kabul
H 2.2.:	Katılımcıların Meslekleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutları İlişkilidir.	Kabul
H 2.3.:	Katılımcıların Cinsiyetleri ile Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutları İlişkilidir.	Kabul
H 2.4.:	Katılımcıların Eğitim Durumları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutları İlişkilidir.	Kabul
H 2.5.:	Katılımcıların Gelir Durumları ile Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutları İlişkilidir.	Kabul

SONUÇ

Günümüzde küreselleşen dünyada, pazarlar yerellikten çıkıp globalleşmeye başlamıştır. Böylelikle evrensellik ilkesine pazarlama bilimi de dahil olmuştur. İşletmeler için pazar bölümlendirme, işletmenin devamlılığı açısından çok önemlidir. Bu bağlamda, tüketicilerin özellikleri iyi analiz edilmelidir. Çağın gereklilikleri takip edilmeli, postmodern açılımlar da bütün yönleriyle ele alınmalıdır.

Bu çalışmada, postmodern değerler ile satın alma tarzları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çevrimiçi bir anket formu ile Kırıkkale ilinde ikamet eden kişilere yönelik olarak Kırıkkale ilinde uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini Kırıkkale ilinde ikamet etmekte olan tüketiciler oluşturmaktadır. Demografik faktörlerin ve postmodern değerlerin kişilerin satın alma yaklaşımlarını etkileyebileceği düşüncesinden yola çıkarak yapılan çalışmada tüketicilerin satın alma tarzları belirlendikten sonra demografik özelliklerin ve postmodern değerlerin bu değişkenler üzerindeki etkisi analiz edilmiştir Kırıkkale ilinde yer alan 19 yaş üzeri tüketicilerden rastgele seçilen 436 kişiye uygulanan araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların demografik, ekonomik ve sosyal özelliklerine bakıldığında; anket katılımcılarının çoğunluğunun kadınların oluşturduğu, katılımcıların çoğunun 27 yaş üzerinde tüketiciler olduğu, katılımcıların çoğunluğunu öğrenciler ve diğer kategorisindeki (özel sektör, ev hanımı vb.) çalışanların oluşturduğunu, eğitim düzeylerine bakıldığında ise çoğunluğun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise çoğunluğun 3601 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma için elde edilen verilerin güvenilirliğini ölçmek için (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmıştır. Ölçekte yer alan soruların varyansların toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ve 0 ile 1 arasında değerler alan Alfa katsayısı, bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırır. Alfa Katsayısı, bireysel soru puanlarını içeren bir ölçekte sorulara verilen yanıtların toplanması durumunda soruların birbirleri ile benzerliğini, yakınlığını, ortaya koyan bir katsayıdır. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenirlik durumu aşağıda verilmiştir (Büyüköztürk, 2010: 39).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksel derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırma için elde edilen verilerin güvenilirliğini ölçmek için (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmıştır. Satın alma tarzları ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısına göre oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Aynı şekilde postmodern değerler ölçeğinin de Cronbach's Alpha katsayısına göre oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Her iki ölçek de normallik testine tabi tutulduğunda, normal dağılım göstermediği anlaşılmış ve dolayısıyla verilerin analizinde istatistiksel analiz tekniklerinden parametrik olmayan yöntemler kullanılmıştır. KMO ve Barlett testlerinden sonra, tüketicilerin satın alma tarzlarını belirlemek üzere oluşturulan anket sorularına faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde maksimum benzerlik tekniği (maximum likehood) kullanılmış ve direct oblimin rotasyonu uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen toplam 9 faktörün, toplam varyansın %72,998'ini açıkladığı görülmüştür. Postmodern değerleri belirlemek üzere oluşturulan anket sorularına uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen toplam 2 faktörün, toplam varyansın %44,198'ini açıkladığı görülmektedir.

Çalışmanın hipotezleri incelendiğinde; korelasyon analizi sonucunda satın alma tarzları ile postmodern değerler arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Satın alma tarzları ile postmodern değerler arasındaki nedensellik ilişkisinin analiz edilmesi amacıyla satın alma tarzlarının bağımsız, postmodern değerlerin ise bağımlı değişken olarak alındığı regresyon modeli test edilmiştir. Postmodern değerler ile mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, postmodern değerler ile marka odaklılık- fiyat kalite bilinci arasında anlamlı bir ilişki olduğu, postmodern değerler ile moda odaklılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, postmodern değerler ile fiyat odaklılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu, postmodern değerler ile düşünmeden alışveriş arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, postmodern değerler ile alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, postmodern değerler ile bilgi karmaşa yaşama arasında anlamlı bir ilişki olduğu, postmodern değerler ile alışverişten kaçınma arasında anlamlı bir ilişki olduğu,

postmodern değerler ile kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç da, katılımcıların demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu sonucudur. Katılımcıların cinsiyeti, yaşları, meslekleri, eğitim durumları ve aylık gelirleri ile satın alma tarzlarının bazı alt boyutlarında anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir.

Kayaman ve Armutlu (2003: 3) da postmodern tüketici davranışlarına yönelik yaptıkları çalışmada, tahmin edilebilir, büyük, homojen ve durağan tüketici gruplarına yönelik pazarlama stratejilerinin artık işe yaramadığını, artık tüketicinin kendini diğerlerinden farklılaştırabileceği, kişiselleştirmeyi mümkün kılarak tüketici ile ürün/hizmet arasında bir bağ kurulmasına izin verecek yöntemlere artık ihtiyaç duyulduğunu belirmektedir. Dedeoğlu (2001: 38) da postmodern dönemde tüketicinin, pozitivist bir bakış açısıyla ele alınamayacağını, toptancı bir bakış yerine daha bireyci, davranışsal tutarsızlıklara hazır, serbestçe hareket eden ve bazı zamanlar karşıt kimlikleri kabul eden ve nicelikselden çok niteliksel ve etnografik araştırma yoluyla anlaşılabilen bir tüketiciden bahsetmektedir. Leonidas, Zotos ve Outra (2010), 1969-2009 yılları arasında Amerika'da yapılan modern ve postmodern 1516 "Super Bowl" reklamının etkililiğini karşılaştırmalarında, postmodern reklamların lehine, bu reklamların bireylerin kararlarında daha etkili olduğunu hesaplamışlardır. Bu yazarlara göre, modern reklamlarda kullanılan gerçekçi görüntüler, uzmanların görüşü ve üst düzey bilgiler, postmodern reklamlarda kullanılan gerçeküstü görüntüler, sembolik ilişkiler ve mizahi anlatımlardan daha az etkili bulunmuştur. Bu yazarlara göre, günümüzde gerçek ile gerçeküstü arasındaki sınırlar iyice belirsizleşmiştir ve postmodernizm artık bağımsız bir kültürel değişken olarak ele alınmalıdır. Özdem ve Geçit (2013: 153) de benzer şekilde, farklılaşan tüketicinin ikna edilmesinde gittikçe daha fazla postmodern söylem ve görsellerin günümüz reklamlarında yer aldığını belirtmektedir. Yakın'ın (2011: 42) postmodern reklam anlayışına yönelik yaptığı bir çalışmada aktif bir pazarlama ve pasif bir tüketici anlayışının (markanın pasif bir tüketiciye pazarlanması) artık geçerli olmadığını, aktif bir tüketiciye göre sürekli yenilenen bir pazarlamanın değişen ve değiştiren bir pazarlama stratejisinin postmodern reklamda önem kazandığını söyleyerek aktif tüketiciye vurgu yapmaktadır.

Bilgen'in (2014) yetişkin bireyler üzerine yaptığı bir çalışmada, 15-22 yaş grubu en düşük tüketim dürtüsüne sahip yaş gruplarından biri olduğunu göstermektedir. Aslay, Ünal ve Akbulut (2013) da materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisine yönelik çalışmalarında, gençlerin daha sade yaşama eğilimi gösterdiğini, yaş artıkça statü tüketim düzeyinin de artığını belirtmektedir. Doğan vd. (2012) da yaptığı çalışmada, geliri daha yüksek olan ve büyük yaştaki yetişkinlerin, paranın algılanan sembolik değerine ilişkin puanlarının daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Tamer (2013), materyalist eğilim ve güdüsel satın alma eğilimi üzerine yaptığı çalışmanın sonucunda, aylık kişisel geliri düşük olanların planlı satın almaya daha çok önem verdiklerini, mal ve diğer edinimleri hayatlarının merkezine koyma eğilimlerinin de geliri yüksek olanlara göre daha düşük olduğunu tespit etmiştir.

Bu doğrultuda aşağıdaki önerilerin yapılabileceği düşünülmektedir;

- Vakıf ve kamu çalışanlarının postmodern ve materyalist tüketici eğilimlerinin karşılaştırılması yapılabilir.
- Daha geniş kapsamlı yaş ve gelir gruplarına yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip şehirler veya bölgeler arası karşılaştırmalar yapılabilir.
- Özellikle postmodern tüketici eğilimlerinde vurgu yapılan psikolojik ihtiyacın anlaşılmasına yönelik olarak nicel araştırmaların yanında nitel araştırmalara (sorulara) da yer verilebilir.

KAYNAKÇA

KİTAP

Bayazıt, Didem Zeynep, ***Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk Moda Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2017.

Bilge, F. Atıl ve Göksu Nusret, ***Tüketici Davranışları***, Ankara: Gazi Kitabevi, 2010.

Booth, Ken. ***Strategy and Ethnocentrism,*** Lynne Rienner Publishers, 1979.

Büyüköztürk, Şener. ***Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı***, Ankara: Pegem Akademi, 2010.

Comte, Auguste. ***İslâmiyet ve Pozitivizm. Nşr. Christian Cherfils,*** Çev. Özkan Gözel, İstanbul: Dergah Yayınları, 2008.

Drucker, Peter Ferdinand, İrfan Bahçıvangil ve Gülenay Gorbon. ***21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları,*** Epsilon, 2014.

Erdoğan Koç, ***Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım,*** Seçkin Yayıncılık, 2007.

Featherstone, Mike**.** ***Postmodernizm ve Tüketim Kültürü***, Ayrıntı Yayınları, 1996.

Featherstone, Mike. ***Postmodernizm ve Tüketim Kültürü,*** Çev: M. Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.

Filibeli Ahmet Hilmi. ***Allah'ı İnkar Mümkün Mü?*** İstanbul: Çağrı Yayınları, 1979.

Giddens, A., ve P. W. Sutton. ***Sosyolojide Temel Kavramlar,*** Çev. A. Esgin, 2. Baskı, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2016.

Harvey, David ve Sungur Savran. ***Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri***, Metis Yayınları, 2010.

Hoyer, Wayne ve MacInnis, Deborah, ***Consumer Behavior Fifth Edition***, South – Western, USA, 2008.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi, ***Tüketici Davranışları,*** İstanbul: Beta, 2. Baskı, 2008.

Jeannıere, Abel. ***Modernite Nedir? Modernite Versus Postmodernite***, Der. M. Küçük, Ankara: Vadi Yayınları, 1994.

K.E. Runyn ve D.W. Stewart, ***Consumer Behavior and The Practice of Marketing***, Merril Publishing, 3. Edition, 1987.

Kahle, Lynn R. ***Social Values and Social Change: Adaptation To Life in America***, Praeger Publishers, 1983.

Karabulut, Muhittin, ***Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı***, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981.

Karafakıoğlu Mehmet, ***Pazarlama İlkeleri***, Literatür Yayınları, 1.baskı, İstanbul, 2005.

Koç, Erdoğan, ***Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım***, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012.

Korlaelçi, Murtaza, ***Pozitivizm'in Türkiye'ye Girişi,*** 2. Basım, Hece Yayınları, İstanbul, 2002.

Kotler, Philip, ***Pazarlama Yönetimi,*** Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Basım, İstanbul, 2000.

Köse, Ali, ***Modernleşme-Sekülerleşme İlişkisi Üzerine Yeni Paradigmalar,*** Liberal Düşünce 24. 2001.

Kumar, Krishan, ***Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdan Dünyanın Yeni Kuramları***, Ankara: Dost Yayınları, 1999.

LeVine, Robert A., ve Donald T. ***Campbell. Ethnocentrism: Theories Of Conflict, Ethnic Attitudes, And Group Behavior***, 1972.

Linton, Ralph, ***The Concept of Culture, Perspectives in Consumer Behavior,*** 3. Baskı, 1981.

M. J. Evans, L. Mountinho ve W. F. Raaij, ***Applied Consumer Behavior***, Addison-Wesley, 1996.

Metin İnceoğlu, ***Güdüleme Yöntemleri***, Ankara Üniversitesi Yayınevi, Ankara, 1985.

Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan, ***Tüketici Davranışı,*** Kapital Medya, İstanbul, 2007.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. ***Pazarlama İletişimi Yönetimi (9. Baskı)***, Eskişehir: Mediacat Yayınları, 2002.

Odabaşı, Yavuz, ***Postmodern Pazarlama***, Mediacat Yayınları, 2004.

Odabaşı, Yavuz, ***Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi***, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1996.

Outram, Dorinda, ***Aydınlanma,*** çev. Sevda Çalışkan, Hamit Çalışkan, Dost Kitabevi, Ankara, 2007.

Philip Kotler, ***Marketing Management***, Prentice Hall Inc.,4. Baskı, New Jersey, 1980.

Pride, M. William ve Oc. Ferrel. ***Marketing Basic Concepts and Decisions***, Houghton Mifflin Company, USA, 1987.

Robert East, ***Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing***, Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1997.

Rosenau, Pauline Marie. ***Post-modernizm ve Toplum Bilimleri***, çev. Tuncay Birkan. Ankara: Bilim ve Sanat, 1998.

Saylan, Gencay, ***Postmodernizm***, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999.

Solomon, Michael. R. ***Consumer Behavior***, Prentice Hall, USA, 1999.

Sözer, Edin Güçlü, ***Postmodern Pazarlama***, Beta Yayınları 1, 2009.

Sumner, William Graham. ***Folkways: A Sudy of Sociological Importance of Usage, Manners, Mores, and Morals,*** Dover Publications, 1906.

Şimşek, Mehmet Emin. ***Modernite, Postmodernite ve Bauman***, İstanbul: Belge Yayınları, 2016.

Tek, Ömer Baybars, ***Pazarlama İlkeleri***, Beta Yayınları, İzmir, 8. Baskı, 1996.

Touraine, Alain. ***New Paradigm For Understanding Today's World. Polity***, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2007.

Tuna, Muammer, Şen, Hasan ve Durdu, Zafer. ***Modern Toplumun İnşası (Tarihsel ve Sosyolojik Bir Perspektif)***, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.

Walters, C. Glenn, ***Consumer Behavior Theory and Practice,*** Homewood: Richard D. Irwin, 1974.

Wells, William ve David Prensky, ***Consumer Behavior***, John Wiley & Sons. Westbrook Marketing, New York, 1996.

Wilkie, William, ***Consumer Behavior,*** New York: John Wiley and Sons, 1986.

Yüksekbilgili, Zeki, ***Postmodern Pazarlama Açısından Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önem ile Demografik Faktörlerine İlişkin Bir Uygulama***, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2017.

Yükselen, Cemal, ***Pazarlama İlkeleri-Yönetim***, Detay Yayınevi, 3. baskı, Ankara, 2001.

DERGİ

A´ Guıla, Cornelıo; Sıcılıa-Camacho, A´Lvaro; J. Rojas, Antonıo; Mıguel, Tejada; Delgado-Noguera, A. ve Gard, Mıchael, "Postmodern Values And Leisure İn Young Spanish University Students: An Exploratory Study", ***Leisure Sciences,*** 2008, s. 275–292.

Alabay, M. Nurettin, "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", ***Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,*** 2010, C.15, S.2, s.213-235.

Arslan, Kahraman, "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", ***İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi***, 2003, C.2, S. 3, s.83-103.

Aslan, Seyfettin ve Abdullah Yılmaz. "Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm." ***Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,*** 2.2, 2001, s. 93-108.

Aslay, Fulya, Sevtap Ünal ve Özlem Akbulut. "Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." ***Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,*** 27.2, 2013, s. 43-62.

Azizagaoglu, Arzu ve R. Altunışık. "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka." ***Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,*** 2, 2012, s. 33-50.

Bae, Sungwon and Miller, John "Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel: Gender Comparisons between College Consumers", ***Journal of Research***, 2009, C. 1, S. 4, s.40-45.

Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Lois A. Mohr. "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint." ***Journal of Marketing,*** 58.4, 1994, s. 95-106.

Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup, "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", ***Journal Of Yasar University***, 1(4), 2006, s.351-375.

Çalışkur, Ayşem; Demirhan, Ayşe; Bozkurt, Serdar, "Değerlerin Belirli Meslek Alanları ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi", ***Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi***, 2012, C.17, S.1, s..219-236.

Çınar, Recai ve İhsan Çubukçu. "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama." ***Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*** 13.1, 2009, s. 277-300.

Demir, Tazegül "Türkçe Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Öğrenme Stilleri ve Bunların Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi (Gazi Üniversitesi Örneği)", ***Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,*** Sayı ¼, Yaz, 2008 s.130-148.

Durmaz, Yakup, "Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları", ***Journal of Yasar University,*** 2006, Cilt 1, Sayı 3, s.255-266.

Durmaz, Yakup; Bahar (Oruç), Reyhan ve Kurtlar, Murat, "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", ***Akademik Yaklaşımlar Dergisi,*** İlkbahar 2011, Cilt:2, Sayı:1, s 114-133.

Eckersley, Richard, "World View Struggles to Emerge", ***The Futurist,*** 2004, C. 5, S. 38, s.20-24.

Erdal, Murat, "Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik (elektronik versiyon)", ***Pazarlama Dünyası,*** vol.15, no.89, 2001, s.36-42.

Erdem, Orhan; Oumlil, A.Ben ve Tuncalp Secil, "Consumer Values and the Importance of Store Attributes", ***Internatıonal Journal of Retail and Distribution Management,*** Vol 27, Sayı 4, 1999, s.137-144.

Esgün, Toros Güneş. "Postmodernizme Rağmen Aydınlanma" ***Kaygı: Uludağ Üniversitesi Felsefe Dergisi,*** 2006, s.96-103.

Fırat, A. Fuat, and Alladi Venkatesh. "Liberatory Postmodernism and The Reenchantment of Consumption." ***Journal of Consumer Research,*** 22.3, 1995, 239-267.

Fries, Stefan; Schmid, Sebastion; Dietz, Franziska ve Hofer, Manfred, "Conflicting Values and Their Impact on Learning**",** ***European Journal of Psychology of Education,*** vol.20, no.3, 2005, s.259-273.

Fullerton, Ronald A. and Girish Punj. "Repercussions of Promoting an Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior." ***Journal of Business Research,*** 57.11, 2004, 1239-1249.

Gillespie, Janet ve Meyer, Gordon, "Gender, Voice, Electronic Communication and Postmodern Values", ***Journal of Organizational Change Management****,* vol.8, no.2, 1995, s.29-44.

Halis, Mine, "Pre-Modernden Postmodern'e Örgütsel Evrim", ***Reforma***, 2011, sayı 3, no.51, s.14-25

Hamouda, Manel (2012) "Postmodernism and Consumer Psychology: Transformation or Break?" ***International Journal of Academic Research in Business And Social Sciences****,* Cilt 2, No. 1, s. 96-117.

Inglehart, Ronald, "Globalization and Postmodern Values", ***The Washington Quarterly,*** vol.23, no.1, 2000, s.215-228.

İlter, Tuğrul, "Modernizm, Postmodernizm, Postkolonyalizm: Ben-Öteki İlişkileri ve Etnosantrizm", ***Küresel İletişim Dergisi***, Sayı: 1, 2006, s. 1-14.

İslamoğlu, Hamdi, "Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rolleri Üzerinde Bir Araştırma", ***Pazarlama Dünyası***, Yıl. 4, Sayı 19, Ocak-Şubat 1990, s.132-133.

Kahraman, Burak ve Arıkan, Gülay, "Öğretim Üyelerinin Toplumsal Köken Bağlamında Tüketim Alışkanlıkları ile Yaşam Tarzları Arasındaki İlişki", ***Journal Of Economy Culture And Society****,* 2011, Cilt 0, Sayı 44, s.133-156.

Karagöz, Yalçın. "Nonparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri." ***Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,*** 9.33, 2010, s.18-40.

Karaman, Haydar, Atar, Burcu ve Çobanoğlu Aktan, Derya. "Açımlayıcı faktör analizinde kullanılan faktör çıkartma yöntemlerinin karşılaştırılması." ***Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi,*** Cilt 3, Sayı 37, 2017, s. 1173-1193.

Kayaman, Rüçhan ve Armutlu, Can. (2003) "Postmodern Tüketici Davranışının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri: Postmodern Kalanlar", ***Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi***, Cilt. 1, s. 1-18.

Kayaman, Rüçhan ve Can Erkin Armutlu. "Post-modern Tüketici Davranışının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar." ***Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,*** 1, 2003, s. 1-18.

Kırılmaz, Harun ve Ayparçası, Fatma, "Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları", ***İnsan & İnsan Dergisi***, Sayı 8, Bahar 2016, s.32-58.

Lovelock, Christopher H. and Jochen Wirtz. Services Marketing: People, Technology, Strategy. ***Pearson Prentice Hall***, 2004, s.1-440.

Luque-Martinez, Teodoro, Jose-Angel Ibanez-Zapata, and Salvador del Barrio-Garcia. "Consumer Ethnocentrism Measurement-An Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE in Spain." ***European Journal of Marketing***, 2000, s. 1353-1374.

Madran, Canan ve Kabakçı, Şahsenem, "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", ***D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi***, Cilt:17, Sayı:1, 2002, s.81-94.

Oluç, Mehmet, "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri II", ***Pazarlama Dünyası,*** Temmuz / Ağustos 1991, S.27, s.2-12.

Özbek, Hanefi ve Sıddık Keskin. "Standart Sapma Mı Yoksa Standart Hata Mı?" ***Van Tıp Dergisi,*** Cilt 2, Sayı 14, 2007, s. 64-67.

Özbolat, Abdullah "Değerleri Küreselleşme Sürecinden Değerlendirmek", ***Değerler Eğitimi Dergisi,*** cilt.10, no.24, 2012, s.147-167.

Özdem, Özen Okat, ve Erdem Geçit. "Postmodern sanat akımları ve reklamlara yansımaları." ***İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,*** 36, 2013, s. 152-164.

Özsoy Emrah ve Yıldız, Gültekin, "Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi", ***İşletme Bilimi Dergisi,*** Cilt:1, Sayı:2, 2013, s.1-12.

Özsungur, Fahri, "Bilişsel Yönü ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi", ***Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi***, 1(2), 2017, s.117-148.

Piff, Paul K., et al. "Having less, giving more: the influence of social class on prosocial behavior." ***Journal Of Personality and Social Psychology,*** 99.5, 2010, s. 771-784.

Powers, Thomas L., and Raymond A. Hopkins. "Altruism and consumer purchase behavior." ***Journal of International Consumer Marketing,*** 19.1, 2006, s. 107-130.

Sharma, Subhash, Terence A. Shimp, and Jeongshin Shin. "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators." ***Journal of the Academy of Marketing Science,*** 23.1, 1994, s. 26-37.

Shimp, Terence A. "Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test." ***ACR North American Advances,*** 1984, s. 285-290.

Sproles, George B. and Elizabeth L. Kendall. "A Methodology For Profiling Consumers' Decision-Making Styles**."** ***Journal of Consumer Affairs,*** 20.2, 1986, s. 267-279.

Şahin, Ayşe, "Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici", ***Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF,*** 2007, C.12, S.2, s.359-366

Şahin, Cem; "Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma" ***Dinî Araştırmalar***, Mayıs-Ağustos 2008, Cilt: 11, s.173-194.

Tabachnick, Barbara G., and Linda S. Fidell., "Principal components and factor analysis." ***Using multivariate statistics,*** 2001, s.582-633.

Ünal, Sevtap ve Erciş, Aysel, "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi", ***Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi***, Sayı: 1, 2006, s.23-48

Yanıklar, Cengiz, "Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası", ***Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi KOSBED***, 2018, s.231- 252.

Yaşlıoğlu, Murat M. "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması." ***İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi***, 2017, 46, s. 74-85.

Yeşilada, Figen ve Alican Kavas. "Understanding the Female Consumers' Decision Making Styles." ***Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,*** 9.2, 2008, s. 167-185.

Yeygel, Sinem, Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing), ***Bilig Dergisi***, Yaz / 2006, Sayı 38, s.197-228.

Yıldız, Hasan. "Postmodernizm Nedir?" ***Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,*** 13, 2005, s.1-15.

Yılmaz Adem ve Uzunçelebi Hatice "Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler", ***Atatürk İletişim Dergisi,*** Sayı 9 / Temmuz 2015, s.13-34.

Yüksel, İsmet, "Postmodernizmde Marka ve Sembolik Tüketimin Çağdaş Seramik Sanatına Yansımaları", ***İdil Dergisi***, 2019, Cilt 8, Sayı 54, s.215-223.

Zemke, Ron, ve Kristin Anderson. "Customers From Hell." ***Training,*** 27.2 1990, s. 25-33.

Zerenler, Muammer, Özilhan, Derya ve Akgöbek İbrahim "Pazarlamanın Postmodern Yönelimi ve Küreselleşme Ekseninde İşletme Yapılarındaki Dönüşüm", ***Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi***, Cilt 12, No. 1-2, 2014, s. 391- 408.

ÇEŞİTLİ

Berkdemir, Özlem Göksel, ***Postmodern Pazarlama Sürecinin İşleyişi ve Sistemin Yapılandırılması,*** Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Bilgen, Ebru. ***Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi***. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2014.

Çakır, Ayhan, ***Faktör Analizi,*** İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı, 2014.

Çolak, Betül, ***Postmodernizm Bağlamında Michel Foucault'nun Ahlak Anlayışı,*** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, Ankara, 2008.

Dedeoğlu, Ayla. ***Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Eğilimleri Araştırması***. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001.

Doğan, Volkan ve Ö. Torlak. ***Paranın Algılanan Sembolik Değeriyle Materyalist Eğilimler Arasındaki İlişki.*** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2012.

Düzgün, Zeynep, ***Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri,*** T.C. Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Türkçe) Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul, 2015, s.57.

Erdem, Kübra, ***Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma,*** Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın, 2016, Yüksek Lisans Tezi, s.18.

İkiz, A. N. ***Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma***. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Ankara, 2016.

Karagöz, Esra (2012) ***Pop up Mekan Tasarımı ve Pazarlama İlişkisi***, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaynaş, Meltem. ***Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları***. Diss. İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İktisat Anabilim Dalı/Yönetim Ekonomisi Bilim Dalı, 2012.

Könezoğlu, Bilge, ***Aile ve Ailenin Korunması***, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006, s.3.

Lambacıoğlu, Merve, ***Postmodern Pazarlama Anlayışında Yeni Açılımlar ve Bir Örnek Olay***, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, s.21.

Muter, Canan, ***Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*** İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2002, s.26-28.

Özal, Halit, ***Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi***, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi 2015, s.40.

Özgören, Ferahnur ve Karabıyık, Nevin ***Postmodern Kültürün Pazarlama İletişimindeki Rolü ve Çevre Örgütlerinin Postmodern Pazarlama İletişimi Uygulamaları: Greenpeace Örneği***, 1.Ulusal İletişim Ortamlarında Çevre Etkileşimi Sempozyumu, 9-10 Haziran 2010, 3-16.

Panayırcı, Uğur Cevdet, ***Postmodernizm, Kültür ve Reklam: Diyet Gıda Ürünü Reklamlarının Söylemi*** Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2009.

Tamer, Nergis. ***Sürdürülebilir Tüketim Açısından Giysi Satın Alma-Elden Çıkarma Davranışında Güdüsel Satın Alma ve Materyalist Eğilim İlişkisi Üzerine Bir***

Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.

Temel, Selin, ***Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması***, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.60.

Yakın, Mehmet. ***Postmodern Pazarlama Çağında Reklam Anlayışında Meydana Gelen Değişim.*** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2011.

Yıldırım Yıldırım, ***Değerler ve Yaşam Tarzının Tüketicilerin Ürün Tercihi Üzerindeki Rolü***, T.C. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2016.

Zotos, Yorgos, Leonidas Hatzithomas, and Evvangelia Outra. ***Postmodern Advertising: A Longitudinal Study of Super Bowl Commercials***, 2010.

E-KAYNAK

http://wp.unil.ch/bases/2013/08/post-modernisme/ Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2019

http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/marketing-postmoderne-5 caracteristiques-du-postmodernisme-201307.html Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2019

http://www.pazarlamamakaleleri.com/tag/pazarlama-tanimi/ Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2019

https://blogs.commons.georgetown.edu/engl-218-fall2010/files/eagelton.pdf Erişim Tarihi: 9 Temmuz 2019

https://ekonomihukuk.com/blog/11-maddede-ekonomi-iktisat-nedir/ Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2019

https://kelimeler.gen.tr/meslek-nedir-ne-demek-219931 Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2019

https://lesdefinitions.fr/modernisme Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2019

https://management-post-moderne.fr/wp-content/uploads/2013/02/le-marketing-post-moderne.pdf Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2019

https://noropazarlama.wordpress.com/2017/04/17/postmodernizmin-ayrit-edici-ozellikleri/ Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2019

https://pazarlamailetisimi.com/pazarlama-iletisimi-nedir/ Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2019

https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/ Erişim Tarihi: 9 Temmuz 2019

https://www.brandingturkiye.com/logo-amblem-sembol-nedir-farklari-nelerdir/ Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2019

https://www.etudier.com/dissertations/Modernisme/351127.html Erişim Tarihi: 13 Temmuz 2019

https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/modernisme/51952 Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2019

EKLER

EK1: ANKET FORMLARI

POSTMODERN DEĞERLER VE SATINALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Yöneltilen anketler Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Münevver Özgür YALÇINTAŞ'ın, Dr. Öğretim Üyesi Cihat KARTAL danışmanlığında yürüttüğü yüksek lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Tezin amacı postmodern değerler ve satın alma tarzları arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesidir. Yaklaşık 5 dakika sürecek olan anketler kapsamında yöneltilen soruları yanıtlamanız beklenmektedir. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için cevapları boş bırakmamanız önemlidir. Ankette kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Verilen cevaplar bilimsel araştırma dışında kullanılmayacaktır.

Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Ankete katılımınız sırasında kendinizi rahatsız hissederseniz soruları cevaplamayı yarıda bırakabilirsiniz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak isterseniz munevveryalcintas@gmail.com e-posta adresinden araştırmacıya ulaşabilirsiniz.

MODERNİZM / POSTMODERNİZM ANKETİ

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi ilgili hücreye "**X**" işareti koyarak belirtiniz.

1= Kesinlikle katılmıyorum **2= Katılmıyorum** **3**= Kısmen katılıyorum

4= Katılıyorum **5= Kesinlikle katılıyorum**

M1	Açık hedeflerim vardır	1	2	3	4	5
M2	Rahatsız eden görevler için çaba gösteririm	1	2	3	4	5
M3	Yaşamda bir şeyleri başarmak isterim	1	2	3	4	5
M4	Gelecekte istediğini almasına imkân sağlayacak kadar gelir sağlayan iyi bir iş sahibi olmak isterim	1	2	3	4	5
P1	Çeşitliliği severim	1	2	3	4	5
P2	Arkadaşlarımla çok zaman geçiririm	1	2	3	4	5
P3	Kendiliğinden (spontane) faaliyetleri severim	1	2	3	4	5

P4	Yaşamdan zevk almayı isterim	1	2	3	4	5
P5	İfade özgürlüğünü korumak benim için önemlidir	1	2	3	4	5
P6	İnsanların toplumda ve işlerinde yapılanlar hakkında söz sahibi olması gerektiğini düşünürüm	1	2	3	4	5
P7	Cinsel tercihlerdeki değişikler hoş karşılanabilir	1	2	3	4	5
P8	İnsanlara hükümet kararlarında daha fazla söz hakkı sağlanması benim için önemlidir	1	2	3	4	5

Kaynak: Modern ve Postmodern Değerlerin Yabancılaşmaya Etkisi, Mahmut Şaylıkay, Adnan Akın, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi Cilt: 1 | Sayı : 1 | Ağustos 2016

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÖLÇEĞİ

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi ilgili hücreye "**X**" işareti koyarak belirtiniz.

1= Kesinlikle katılmıyorum **2= Katılmıyorum** **3**= Kısmen katılıyorum

4= Katılıyorum **5= Kesinlikle katılıyorum**

TTE 1	Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir	1	2	3	4	5
TTE 2	Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	1	2	3	4	5
TTE 3	Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	1	2	3	4	5
TTE 4	Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	1	2	3	4	5
TTE 5	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	1	2	3	4	5
TTE 6	Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir	1	2	3	4	5
TTE 7	Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	1	2	3	4	5
TTE 8	En çok satılan markaları almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
TTE 9	Sürekli olarak gardırobumu değişen modaya uygun olarak yenilerim	1	2	3	4	5
TTE 10	Tarzımın modaya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5

TTE 11	Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
TTE 12	Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim	1	2	3	4	5
TTE 13	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	1	2	3	4	5
TTE 14	Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.	1	2	3	4	5
TTE 15	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır	1	2	3	4	5
TTE 16	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam	1	2	3	4	5
TTE 17	Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum	1	2	3	4	5
TTE 18	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	1	2	3	4	5
TTE 19	Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	1	2	3	4	5
TTE 20	Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır	1	2	3	4	5
TTE 21	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor	1	2	3	4	5
TTE 22	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	1	2	3	4	5

Kaynak: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Türk Tüketicisi için Uyarlama, Ümit Alnıaçık, Ebru Tümer Kabadayı, İnci Dursun, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, 2013.

EK2: ÖZGEÇMİŞ



Münevver Özgür YALÇINTAŞ

İLETİŞİM BİLGİLERİ

munevveryalcintas@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

(2013-) : Üniversite (Tezli Yüksek Lisans-Tez Dönemi), Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

(2009-2013) : Üniversite (Lisans), Kırıkkale Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Lisans Derecesi : (3,29/4)

(2004-2008) : Lise, T.C.Milli Eğitim Bakanlığı Gülbeyaz Sümer Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi

KURS / SERTİFİKA BİLGİLERİ

- İngilizce (İlk Kademe) Sertifikası (27/04/2009)

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Çıraklık Ve Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğü

- Bilgisayar İşletmenliği Sertifikası (24/06/2009)

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Çıraklık Ve Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğü

- Kişisel Gelişim Eğitimi Katılım Sertifikası (20-21/11/2010)

Öncü Lider Danışmanlık

- Avrupa Birliği Eğitim Sertifikası (09-10-11/12/2010)

Türk-Alman Dayanışma Ve Entegrasyon Derneği/Konrad Adenauer Stiftung

- Liderlik ve Motivasyon (13/03/2011)

Educon Danışmanlık (Education-Consultancy Congress)

- İş Yaşamında Etkili İletişim ve Beden Dili (13/03/2011)

Educon Danışmanlık (Education-Consultancy Congress)

- İç Tetkik Eğitimi Başarı Belgesi (19-20/03/2011)

Öncü Lider Danışmanlık

- Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Katılım Belgesi (26/05/2011)

KOSGEB

- Sermaye Piyasası Kurulu Eğitim Semineri Programı Katılım Sertifikası (06-10/02/2012)

SPK

- Bankacılığa Giden Yol SPK Lisanslama Sınavları Bilgilendirme Toplantısı Katılım Belgesi (02/05/2012)

Kırıkkale Üniversitesi İktisat Topluluğu

- Kırıkkale Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Takdir Belgesi (Kırıkkale Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi 2.liği) (07/06/2013)

Kırıkkale Üniversitesi

BİLGİSAYAR BİLGİLERİ

- Word, Excel, Powerpoint: İyi Derece

YABANCI DİL BİLGİSİ

- İngilizce: Orta Derece

İLGİ ALANLARI

- Pazarlama Araştırmaları
- Felsefe ve Psikoloji
- Kişisel Gelişim