



**JATSS, 2023 ; 5(3), 303-324**

**First Submission:10.08.2023**

**Revised Submission After Review:14.09.2023**

**Accepted For Publication: 28.09.2023**

**Available Online Since:30.09.2023**

**Research Article**

**The Role of Postmodern Consumers' Materialistic Tendencies and Brand Attitudes on Fashion Product Buying Decisions<sup>a</sup>**

**Alparslan Özmen<sup>b</sup> & Sümeyye Kuş Tekin<sup>c</sup>**

**Abstract**

Nowadays, technology and social environment are changing rapidly due to globalization. Production and consumption have also changed with technological developments. Consumers exhibit different behaviors during this period. Therefore, postmodern society has turned into a consumption-oriented society emerged as a reaction to modern society. In postmodernism, consumption activities refer to a meaning different than meeting individuals' needs. Goods are mostly preferred due to their symbolic values. Postmodern consumers are people who reinvent themselves through consumption and develop individualized identities through exciting consumption experiences. Additionally, they try to be seen as socially powerful by presenting themselves in front of other consumers through brands. Therefore, this research attempts to investigate the effect of brand attitude and materialistic tendencies on postmodern consumers' decision to purchase fashion products. Accordingly, data were collected through online survey from 388 participants living in Manisa using convenience sampling method. Four scales were used in the research. The hypotheses are tested with the SPSS 21 statistical program. The reliability of the scales was tested with Cronbach's Alpha coefficient. Then, Kolmogorov-Smirnov test, frequency analysis, correlation and regression analysis were performed. According to the obtained results, the model is meaningful as a whole. The findings reveal that consumer characteristics and brand attitudes have a positive effect on consumers' decision to purchase fashion products. In addition, brand attitude has a greater impact on the purchasing decision than postmodern consumer characteristics. As a result, businesses need to address all these matters.

*Keywords:* postmodern consumer, materializm, brand attitude, fashion products

*JEL Codes:* M30, M31, M39

<sup>a</sup> This article was produced from the master's thesis titled "The effect of materialist trends and brand attitudes on the purchasing decision of fashion products in postmodern consumers", Afyon Kocatepe University Graduate School of Social Sciences, Department of Business Administration.

<sup>b</sup> Assoc.Prof.Dr.Afyon Kocatepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Administration, Afyonkarahisar/Turkey, [aозmen@aku.edu.tr](mailto:aozmen@aku.edu.tr), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0348-1519> (Corresponding Author)

<sup>c</sup> Master of Science, Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, Production Management and Marketing, Afyonkarahisar/Turkey, [sumeyyekustekin@gmail.com](mailto:sumeyyekustekin@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7679-739x>



**JATSS, 2023; 5(3),303-324**

**İlk Başvuru: 10.08.2023**

**Düzeltilmiş Makalenin Alınışı: 14.09.2023**

**Yayın İçin Kabul Tarihi: 28.09.2023**

**Online Yayın Tarihi: 30.09.2023**

**Araştırma Makalesi**

**Postmodern Tüketicilerin Materyalist Eğilimleri ve Marka Tutumlarının Moda  
Ürünlerini Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü<sup>a</sup>**

**Alparslan Özmen<sup>b</sup> & Sümeyye Kuş Tekin<sup>c</sup>**

**Öz**

Günümüzde küreselleşmeden dolayı teknoloji ve sosyal çevre hızla değişmektedir. Üretim ve tüketim de teknolojik gelişmelerle birlikte değişime uğramıştır. Tüketiciler bu dönemde farklı davranışlar sergilemektedir. Dolayısıyla postmodern toplum, modern topluma tepki olarak gelişen tüketim odaklı bir topluma dönüşmüştür. Postmodernizmde tüketim faaliyetleri bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaktan çok farklı bir anlam ifade etmektedir. Bu tüketim şeklinde, mallar daha çok sembolik değerleri nedeniyle tercih edilmektedir. Postmodern tüketici, kendini tüketim yoluyla yeniden keşfeden, heyecan verici tüketim deneyimleriyle bireyselleşmiş kimlikler geliştiren kişilerdir. Ayrıca markalar aracılığıyla diğer tüketicilerin önünde kendini sergileyerek sosyal olarak güçlü görülmeye çalışmaktadır. Bu nedenle araştırmanın amacı, postmodern tüketicilerin moda ürünleri satın alma kararında marka tutumu ve materyalist eğilimlerinin etkisini araştırmak olarak belirlenmiştir. Bu amaca göre Manisa ilinde yaşayan 388 katılımcıya çevrimiçi ortamda kolayda örneklem yolu ile anket yapılarak veriler toplanmıştır. Araştırma da dört ayrı ölçek kullanılmıştır. Çalışma SPSS 21 istatistik programıyla değerlendirilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Daha sonra Kolmogorov-Smirnov testi, frekans analizi, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre baktığımızda model bütün olarak anlamlıdır. Tüketicilerin moda ürünleri satın alma kararında tüketici özellikleri ve marka tutumlarının pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca marka tutumunun postmodern tüketici özelliklerine göre satın alma kararı üzerindeki etkisi daha fazladır. Sonuç olarak işletmelerin postmodern tüketicilerin özelliklerini, materyalist eğilimlerini ve marka tutumlarını da ele almaları gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** postmodern tüketici, materyalizm, marka tutumu, moda ürünler

**JEL Kodlar:** M30, M31, M39

<sup>a</sup> Bu makale Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü'nde tamamlanan "Materyalist eğilimlerin ve marka tutumlarının postmodern tüketicilerin moda ürünlerini satın alma kararına etkisinin incelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>b</sup> Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Afyonkarahisar/Türkiye, aozmen@aku.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0348-1519> (Sorumlu Yazar)

<sup>c</sup> İşletme Bilim Uzmanı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, Afyonkarahisar/Türkiye, [sumeyyekustekin@gmail.com](mailto:sumeyyekustekin@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7679-739x>

## Giriş<sup>1</sup>

Günümüzde tüketme faaliyetleri, kişilerin bütün yaşamlarını etkisi altına alarak onlara bir farklılık ve süreklilik sunan bir konuma gelmiştir. Postmodern yaşamın temel anlamını oluşturan tüketim ürünlerine bireyler duygusal anlamlar yükleyerek kendilerinin hoşnut olmalarını sağlamaktadır. Modern düşünce yapısında tüketim, işlevselliği öncelerken, postmodern düşünce yapısında ise, satın alma kararlarında duygusallık ön plana çıkarak estetik beğeniler önem kazanmaktadır. Bireyler yaşamlarını daha çok tüketim ile ilişkilendirerek mutluluklarını, satın almış oldukları ürünlerin özelliklerine göre anlamlandırmaya başlamışlardır.

Postmodern tüketim anlayışının yayılmasıyla birlikte moda kavramında geliştiği görülmektedir. Ekonomiyi doğrudan etkileyen moda kavramı gündelik yaşantıyı da büyük ölçüde değiştirmiştir. Özellikle moda kavramı yönlendirici iletişim kanallarını kullanarak insanları daha fazla satın almaya yönlendirmektedir. Küreselleşme sonucunda oluşan değişim, var olan ürünlerin yerlerine çok kısa sürede başka ürünlerin üretilmesini sağlayarak sürekli yenilenmeyi ortaya koymaktadır. Moda olgusu sayesinde oluşan değişimle birlikte bireylerin moda dışı kalmalarını önleyerek bu ürünleri satın almalarına yönelik bir görevi bulunmaktadır. Sonuçta, tüketim kavramının anlamı farklılaşarak bireylerin satın alma davranışlarının postmodern kültürün etkisiyle biçimlendiği görülmektedir. Postmodern tüketicilerin özelliklerinin, marka tutumu ve materyalist eğilimleri sınırları içinde katılımcıların moda ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi bu araştırma da incelenmiştir.

## Literatür Taraması

### Postmodern Tüketici

Debord'a (1996) göre, postmodern toplum bir gösteri toplumu, tüketici ise bu gösterinin en önemli oyuncusudur. Medyada gördükleri mesajları kendilerine göre yorumlayan tüketiciler, bunlara yeni anlamlar yükleyerek kendini keşfetmeye çabalamaktadır. Günümüzde postmodernizmin etkisindeki tüketici, ihtiyacı olup olmamasına bakmadan an itibarıyla bir keyif ve içgüdüsel bir dürtünün etkisiyle tüketim yapmaktadır. Postmodern tüketimde tüketicilerin bir ürünü satın alırken hem pasif hem de aktif bir şekilde aynı anda tüketime katıldığı düşünülmektedir (Özbolet, 2012, s. 25). Bu anlamda tüketicinin istekleri doğru bir şekilde anlaşılmalı çalışarak tüketicinin ürünü alması özendirilir. Küreselleşmenin yayılmasıyla birlikte modernlikten postmodernizme geçişle toplumsal değişimin bir sonucu olarak tüketimcilik ortaya çıkmıştır. Tüketimcilik, toplumdaki bireylerin mal ve hizmet satın almalarının kişileri iyi hissettirmesi anlamına gelmektedir.

Tüketici toplumunda bireyin tüketim mallarının hem üretimine hem de tüketimine önemli ölçüde bağımlı olduğu görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin yaygınlaşması, yeni bir yaşam tarzı ve yeni bir tüketici kültürünün oluşmasına yol açmıştır (Yüksel ve Mirza, 2010, s. 509). Küreselleşme, ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkarak yerel etmenlerin ortaya çıkmasına ve değişik kültür kalıplarıyla yeni evrensel değerler yaratmasına yol açmıştır. Ayrıca devletlerin ve bireylerin birbirlerine yakınlaşmasını sağlayarak aralarındaki farklılıkların azalmasına da neden olmuştur.

Kitlesel tüketimin artmasıyla toplumun anlayışı ve beklentileri değişmiş ve yeni bir endüstriyel yaşam tarzı ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda insanların görünüşlerini ve davranışlarını düzenleyen, ayrıca hangi mal ve hizmetleri satın alacaklarını gösteren güçlü

---

<sup>1</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 27.07.2022 tarihli kararla izin alınmıştır.

reklam ve tanıtım mesajları yayınlanmıştır (Batı, 2008, s. 218). Günümüzün bireyleri sahip olduğu mal ve hizmetlerin gerçekte olduğundan daha çok kendilerine güç sağladığı inancıyla mal ve hizmetlere büyük anlam yüklemeye eğilimine girmiştir (Çağlar ve Karababa, 2014, s.74). Bununla birlikte kişiler artan bir ivmeyle görünüşleri ile ilgili endişe duymaya başlamış, bunu aşmak için aşırı tüketim yaparak, markalara ve reklamcılara yeni araçlar sağlamıştır. Azizoğlu ve Altunışık'ın (2012, s. 35) da vurguladığı gibi gösteriş tüketimi olarak isimlendirilen bu tüketim şekli tarihin tüm dönemlerinde bir zenginlik göstergesi ya da farklılaşma aracı olarak karşımıza çıkmıştır. Dolayısıyla, kişiler ihtiyaçlarından ziyade bir malı satın aldığı anda o malın onlara verdiği keyfe odaklanmaktadır. Sarı'ya (2019, s. 559) göre, tüketiciler zamanla ürünlerin taşıdığı fiziksel ve işlevsel özellikler yerine, ürünlerin vurguladıkları imajı önemsemeye başlamışlardır. Aynı şekilde Sezgin ve Farımaç (2016, s. 58), ekonomik yaşamın üretimden ziyade tüketime yönelmeye başladığını vurgulayarak, tüketim konusunun ana ihtiyaçları karşılamaktan çok keyif ve mutluluk içeren bir aksiyon olarak görüldüğünü söylemektedir. Bu nedenle tüketim, kitlelerin en öne çıkan keyif unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak, küreselleşme ve postmodernizmin etkisindeki tüketici toplumu, tüketimde keyif almayı ön plana alarak içselleştirdiğinden doyumsuz olan ve sürekli tüketim yapan bir özelliğe sahiptir.

### **Materyalist Eğilim**

Materyalizm, yalnızca algılanabilenin var olduğu düşüncesinden doğduğundan algılanamayan şeylerin var olmadığını söylemektedir. Bu anlamda materyalizm, maddeye önem vermek anlamında kullanıldığından, madde tek gerçeklik haline gelmektedir. Materyalistler, edindikleri mülkiyetin hayatın tek mutluluk kaynağı olduğunu öne sürerek yaşam biçimlerini bu doğrultuda oluşturmaktadırlar. 1985 yılında materyalizm ölçeğini geliştiren Belk (1985), “kişinin maddi varlıklara verdiği önem ve belirli şeylere sahip olmalarının başlıca mutluluk kaynağı olduğuna inanması olarak” materyalizm kavramını tanımlanmıştır. Belk'e göre materyalist yönelimli bireyler, elde ettikleri ya da edemedikleri varlıkları yaşamlarının odağı haline getirerek, yaşamlarındaki doyum veya doyumsuzluğun en önemli nedeni olarak bu maddi varlıkları göstermektedir (Parker vd., 2009). Materyalizmi tüketici ve tüketim perspektifinde değerlendirerek kişinin dünyevi değerlere önem vermesi olarak ifade eden Belk (1985, s. 291), bireyin yaşamının merkezinde, en üst düzeyde materyalist değerlerin yer aldığını belirtmektedir. Bir malı elde etmek bireyleri mutlu ettiğinden belirli mallara sahip olmak daha fazla önem kazanmıştır. Bu nedenle materyalist yönelimli bireyler; birçok objeye sahip olarak onları saklayıp onlara bağlanma noktasında aşırı ölçüde tutkulu olmaktadır (Tiltay ve Torlak, 2011, s. 45). Materyalist değerleri yüksek olan kişiler, maddi varlıkları yaşamlarının merkezine aldıklarından, bu varlıkları yaşamlarındaki doyum veya doyumsuzluğun en önemli nedeni olarak görmektedir (Öztürk ve Nart, 2016, s. 46). Materyalist yönelimli bireyler, istedikleri varlıkları elde edemeyince mutlu olmamakta ve yaşamdan keyif almamaya başlayarak çeşitli psikolojik sorunlarla karşılaşmaktadır.

Günümüz tüketim kalıpları içinde, ihtiyaçların çoğu adeta zorla kabul ettirilmek istenmektedir. Bazı maddi varlıkların sadece yaşamsal ihtiyaçları karşılamak için değil bireylere sosyal bir konum içinde güç, ün ve saygınlık sağlamak için gerekli olduğu düşünülmektedir (Öztürk ve Nart, 2016, s. 46). Bununla birlikte, Richins ve Dawson (1992, s. 309) materyalizmi açıklayan kuramların üç ortak noktasından bahsetmişlerdir. Bunlara baktığımızda, başarı göstergesi olarak ele alınan materyalizm konusunda, materyalist özellikler gösteren bireylerin birbirlerine sahip oldukları maddi varlıklarla başarısını göstermeye çalışmaktadırlar. Elde etme odaklı materyalizmde materyalist yönelimli tüketicilerin yaşamlarındaki en önemli amacın düşledikleri malları elde etmek olduğu görülmektedir. Düşledikleri malları elde edemeyen tüketiciler mutsuz olacağı ve hatta kendilerini depresyonda



hissedeceği için tüketim yapmayı bir amaç haline getirmişlerdir. Mutluluğa erişmek odaklı materyalizmde ise materyalist yönelimli tüketiciler için mutlu olmanın en önemli yolu paraya, mala ve mülke sahip olmaktır. Bunun yanında materyalist tüketicilerin davranışları üzerinde anlık satın alma davranışı da etkili olmaktadır. Anlık olarak gerçekleşen satın alma davranışında tüketici ürünü görür görmez aniden satın alma davranışı gösterir. Birey, anlık yaptığı alışveriş sonrasında suçluluk, doyunluk, pişmanlık veya sonuçlarını görmeme gibi duygu yüklü ya da bilişsel tepkiler gösterebilmektedir (McCracken, 1986; Featherstone, 2013; Odabaşı, 2013).

Kişiler arasında mallara sahip olmak bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Bundan dolayı, sahip oldukları mallarla kendilerini tanımlamaya başladıklarından bu mallar önem kazanmıştır. Materyal yönelimli kişiler, kendilerini ayrıcalıklı göstermek için daha çok saygın ve özellikli mallar satın almaya odaklanmaktadır (Chacko vd., 2018, s. 148). Araştırmacılar bu nedenle, materyalizmin kişiler, kültürler ve davranışlar üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Richins ve Rudmin (1994); materyalist olan kişilerin genellikle statü, sosyal yeterlilik ve mutluluk gibi fiziksel (maddi) mülkiyete güvendiklerini savunmaktadır. Tüketici davranışları araştırmalarında materyalizm sahiplenme, sahip olma ve yapma ile ilişkilendirilmektedir. Burada sahip olmayı birikim odaklı materyalizmin temeli olarak yorumlarken yapmanın deneyimlere ve yaşam tarzına bağlı olduğu düşünülmekte bu nedenle de ahlaki açıdan üstün kabul edilmektedir. Bu bağlamda, yapma bileşeni, dışarıda yemek yemek, seyahat etmek ve etkinliklere katılmak gibi daha az kalıcı ve daha az nesne merkezli tüketim deneyimlerini içermektedir. Psikoloji alanındaki araştırmalar deneyimciliği, insanların sahip olmaktan çok yapmaya değer vermelerinin, mutluluğu ve öznel iyi oluşu nasıl etkilediğini araştırmaya başlamışlardır (Van Boven 2005; Van Boven ve Gilovich 2003; Weinberger, 2008, s. 258). Van Boven ve Gilovich (2003), deneyimlerin insanları daha mutlu ettiğini, çünkü onları yeniden yorumlamaya daha açık olduklarını, kişinin kimliğinin merkezinde yer aldıklarını ve deneyimlerin daha fazla sosyal değere sahip olduğunu düşünüyorlar. Bununla birlikte, hangi deneyimlerin kişileri daha mutlu ettiği ve tüm deneyimlerin aynı etkiye sahip olup olmadığı hala net değildir. Tüketimini istek ve hazza göre oluşturan tüketiciler için öncelikle ürünün kalitesi ve fiyatı gibi özellikleri ön plana çıksa da genellikle o ürüne sahip olmanın beraberinde getireceği sosyal statü bu tüketiciler için daha çok önem kazanmaktadır. Tüketicilerin farklı kişilikleri ve geçmişleri olduğundan dolayı ürünlere yönelik farklı algıları ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Araştırmalar, materyalist tüketicilerin çoğunlukla önemsiz ve gereksiz şeyler için para harcadığını ortaya koymuştur (Liao ve Wang, 2009). Bu tarz ürün ve hizmetlere yönelik tüketimlerin amacı, tüketicilerin algılanan sosyal statülerinin gelişmesi (Christopher vd., 2004) ve özgüvenlerinin artırılmasıdır (Tatzel, 2002). Bireyler, lüks markalar satın alarak başkalarının onların servetlerini ve başarılarını görmelerini sağlayıp algı yaratmaya çalışırlar (Liao ve Wang, 2009). Gelişmiş ülkelerdeki tüketime yönelik yaşam koşulları, materyalist yaşam biçimini zorunlu kılmıştır (Aslay vd., 2013). Materyalist tüketiciler bu anlamda bir ürünü satın alırken çoğunlukla bu ürüne ihtiyaç duyup duymadığını düşünmeden davranmaktadır. Dolayısıyla, bir ürünü satın almak için tüketiciyi eyleme geçiren içgüdü, o ürüne sahip olma isteği ve o ürünün getireceği sosyal statüdür.

### **Marka Tutumu**

Marka tutumunu bireylerin markaya gösterdiği tüm deneyimlerine ve izlenimlerine dayalı olarak ortaya koyduğu bir tepki ve markaya temel oluşturan marka bilinirliği, marka çağrışımları ve marka değerlerinin toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Cop ve Baş, 2010, s. 324). Dolayısıyla bireyler tüm yaşamları boyunca markadan edinmiş oldukları deneyimler sayesinde markaları değerlendirirler. Bireyler bazen medyadaki reklamlar aracılığıyla bazen elde ettikleri deneyimleri sonrasında bazende ağızdan ağza duyduklarıyla markaya karşı algı oluşturmaktadır. Bir markanın tutum oluşturmada, en önemli ve öne çıkan değerlendirme

tüketicilerin kendi deneyimleri sonrasında oluşmaktadır (Franzen, 2002, s. 58). Tutum değerlendirildiğinde, bireyin psikolojik bir nesneye yönelik duygu, düşünce ve davranışlarının oluşmasını sağlayan en önemli faktör olduğu görülmektedir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere tutum kavramındaki en önemli hususlardan biri, bireye yöneltilen bir eğilimin olmasıdır. Marka tutumu, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç bileşenden oluşmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2018). Tüketicilerin markayı satın almalarını özendirici en önemli faktör marka tutumudur. Marka imajının özünde de marka tutumu bulunmaktadır. Bu nedenle de marka ile tüketiciler arasında yapılan iletişim çalışmaları bireylerin markaya karşı olumlu tutum oluşturmaları açısından çok önemlidir (Uztağ, 2005, s. 33). Ayrıca bir marka tutumundan söz edebilmemiz için öncelikle markaya ait bir farkındalık yaratılması gerekmektedir. Dolayısıyla markaya farkındalık oluşturmadan marka tutumu ve marka imajından söz etmek zordur. Bu anlamda tüketicinin markayı satın alabilmesi için önceden o markaya karşı bu farkındalık düzeyine erişmiş olması gerekmektedir (Macdonald ve Sharp, 2003, s. 1). Marka tutumu oluşturulurken sadece ürünün kalitesi ve değer alguları değil bunlarla birlikte tüketicilerin belli bir markayı seçebilmelerine özendirici nitelikler ortaya konulmalıdır (Aaker, 2007). İşletmeler, algı uyandırabilecek ve farklılık yaratacak markaları oluşturarak tüketicilerin dikkatlerini çekmeye çalışırlar. Bu marka unsurları sayesinde, tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışını olumlu yönde etkilemede başarılı olmaktadır (Foroudi, 2019). Markalar pazarda elde ettikleri güç ve değerlere göre farklılık oluşturmaktadır. Tüketiciler bazı markaları tanımazken, bazı markaları ise tanımakla kalmayıp, markaya karşı da bağımlılık oluşturmuştur. Ayrıca, bazı markalar da tüketiciler tarafından yüksek derecede kabul görecer benimsenmektedir.

Markanın tüketici ile iyi bir iletişim kurması tüketicinin o markayı gördüğünde tanınması ve farkında olmasıyla ilişkilidir. Dolayısıyla, markayı ileri seviyeye taşımanın en önemli adımı markanın kabul görmesini sağlamaktır. Marka kabulü, tüketicinin marka tutumunu ve imajını olumlu bulduğu anlamına gelmektedir. Tüketici özgün bir markayı hedefleyerek marka seçimini ortaya koyar daha sonra ise markayı satın alıp almamasının bir önemi yoktur. Bu bağlamda, marka bilinci oluşturmalarının en temel nedeni, zihinsel bir süreklilik sağlayarak rakiplere göre daha fazla anımsanmaktır. Bu nedenle marka bilinci, belirgin bir biçimde güçlü ve dirençli bir varlık olarak karşımıza çıkar (Knapp, 1999, s. 1). Marka tutumu, tüketicilerin perspektifinden markanın algılanan değeri olduğu için öncelikle marka tutumu yaratmaya odaklanmak gerekmektedir. Güçlü bir marka tutumu, tüketicinin satın alma isteğini ve marka sadakatini ortaya çıkarmak için kullanıldığından tüketicinin beğenip beğenmediğinin bir göstergesi olmaktadır (Wu ve Wang, 2014, s. 44). Burada önemli olan marka tutumunu koruyarak tüketici sadakatini sürdürmektir.

### **Moda Ürünlerini Satın Alma Kararı**

Materyalizm, bireyin sahip olduğu şeylerin kimliğini simgelediğiyle ilgili inanca ve nesnelere sahip olduklarına verilen önemle ilgilidir (Richins ve Dawson 1992). Materyalizm, giderilmemiş gereksinimler yüzünden ortaya çıkan ve hem bireylerin yaşantısına hem de bireylerin içinde buldukları topluma etki eden bir değer yapısı olarak görülmektedir. Bu nedenle, moda giyim gibi eşyalarla ilgili olarak, materyalizm, daha yenilikçi kişilikleri olan ve bu nedenle daha yüksek katılım gösteren kişiler için gerekli bir değer olabilir (Cass, 2001, s. 46). Materyalizm olarak bilinen bu tüketici yönelimi, tüketicinin dünyevi mülklere verdiği önemi yansıtmakta olup bu tür mülklerin kişinin yaşamının odağında olduğu ve her şekilde yaşamdaki en büyük doyum ya da doyumsuzluk kaynaklarını sağladığına inanılmaktadır (Belk, 1984, s. 291; Cass, 2001, s. 47). Pazarlama faaliyetlerinde sosyal sorumluluğun rolü arttıkça, materyalizm kavramı da önem kazanmaktadır. Yapılan bazı pazarlama çalışmalarında materyalizmin aileler, bireyler ve toplum üzerindeki etkisinin görülmesi, materyalizmi

özendirme noktasında pazarlama sektörünün sosyal anlamda sorumlu olup olmadığının iyi analiz edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bütün maddi istekler olumsuz olarak yorumlanmamalıdır. Çünkü maddi ürünlerin alınması, yaşamın doğal bir parçasıdır. Ancak belli bir noktadan sonra maddiyat arayışı, yaşamın bazı önemli konularını etkilemekte ve materyalizmin topluma ve bireye zarar vermesi olası olarak görülmektedir (Muncy ve Eastman, 1998, s. 137-138).

Maddi başarı istekleri; bireylerin dışsal istekleri, etkileyici bir görünüme sahip olma ve sosyal hayatta popülerlik kazanma olarak kabul edilmektedir. Öz kabul, bağlılık ve toplum duygusu içsel istekler olarak kabul edilmektedir (Bindah ve Othman, 2011, s. 239). Materyalistler aşırı bir biçimde tüketim yapmanın kendilerine konfor, keyif ve mutluluk duygusu yaratacağına inanmaktadır. Materyalistler, fazla tüketim alışkanlıkları yüzünden devamlı maddi anlamda problemler yaşamaktadır. Başarı ve mutluluklarını markalara ve ürünlere sahip olmaya dayandırdıklarından, karşılaştıkları olumsuz olaylara ve hissettikleri kötü duygulara cevap olarak buldukları tekrarlı ve kronik satın alma alışkanlığına daha çok zaman ve enerji sunmaya eğilim göstermektedir (Roberts, 2000, s. 81). Bu bağlamda, bilim insanlarının büyük bölümünün materyalist bireylerin yaşamlarında daha az mutlu ve tatmin olma eğiliminde oldukları üzerinde fikir birliği olduğu görülmektedir (Parker vd., 2010, s. 5). Materyalistler için mülklerin önemi fayda, finansal değer, moda, itibar ve başarı aktarma yeteneği biçiminde ortaya çıkmaktadır. Buna karşın, materyalizm konusunda daha düşük bir düşünceye sahip olan insanların, kendi kişisel tercihlerinden oluşan özel anlamları olan nesnelere değer verme yöneliminde oldukları söylenebilir (Browne ve Kaldenberg, 1997, s. 33). Bireyler seçimlerinde çeşitli kararlar almaktadır. Aldıkları bu kararlar sayesinde, temel ihtiyaçların ve faydacı değerlerin yanı sıra kişiliğini, çekiciliklerini, tarzlarını ve sosyal rollerini ortaya koymakta yani kendilerini anlatmanın bir yolu olarak kullanmaktadır. Richins'e (1994) göre materyalistlerin, statüleri ve görünümleri için sahip olduklarına değer verme olasılıkları daha yüksektir. Materyalist yaşam tarzını benimseyen bireyler için modayı izlemek önemli olduğundan, moda eğiliminin kendisi de materyalist olarak kabul edilebilir. Giyim, gösteriş ve statünün en iyi yollarından birisi olduğu düşünüldüğünde, moda yönelimi ile materyalizm arasında güçlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır (Park ve Burns, 2005, s. 137).

Kendini izleme ve giysi ilgileniminin materyalizm ile olan ilişkisini incelemeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmada, ürün ilgilenimi ile materyalizm arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır (Browne ve Kaldenberg, 1997, s. 39). Araştırmacılar, materyalist bireylerin giyim sembolik değerlerini benimsedikleri için giyimle daha çok ilgilendiği, giyim kendilerine daha fazla zevk verdiği ve giyim alışverişiyle daha çok ilgilendikleri bulunmuştur. O'Cass'ın (2001, s. 57) yaptığı araştırmada materyalizmin kendini izleme ve moda ilgilenimini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuçta, materyalizmin moda giysi ilgilenimi üzerine olan etkileri araştırmalarda görülmektedir.

Niyet olgusu, herhangi bir eylemi gerçekleştirmeden önce alınan karar olarak açıklanabilir. Niyetlerin faaliyete konulup gerçekleştirilmesi ise davranışları oluşturur. Bu bağlamda tutumlar niyetler üzerinde bir rol oynamakta, niyette eylem ve davranışları belirlemektedir. Tüketicilerin satın almaya yönelik öngörülebilir davranışlarını gösteren satın alma niyeti, tüketicilerin zaman içerisinde hangi ürün ve markayı satın alma isteği içinde olduğunu göstermektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011, s. 103). Burada satın alma niyetinin önemli olması tüketicilerin hangi ürünü seçeceklerini işletmelerin önceden tahmin etmesiyle ilgilidir. Uluslararası modanın öncüsü olan kişilerin ortaya koyduğu tema, renk, stil, esin kaynağı, konu, kumaş konusundaki tercihler gelecek dönemler için yeni moda eğilimlerini yaratmaktadır. Belirtilen bu öğelerden bir veya daha fazlası ele alınarak yapılan güncelleme yeni bir modayı meydana getirmektedir (Çivitçi, 2004, s. 8). Günümüzde ortaya çıkan eğilimleri, "trendsetter"

yani moda belirleyicileri saptayarak bu sezonlara ait doku, renk, tema, siluet vb. detayları önceden belirlenmiş koşullar ışığında karşılaştırırlar. Ortaya çıkarılan eğilim öngörütleri sonucunda moda firmaları hazırladıkları koleksiyonlarla toplum içinde bireyleri yönlendirmekte, modayı yakından izleyen insanlar tarzlarını ortaya koyarken bu eğilim kaygısını yaşamaktadırlar (Koç vd., 2016, s. 2590). Genel olarak bireyler giyimleri eskidiği için değil, modası geçtiği için satın almak istemektedir. Moda eğilimlerini yansıtacak şekilde stil, renk, görünüş, üretim ve performanstaki farklılıklar modadaki farklılaşmayı da ifade etmektedir. İnsanlar moda eğilimlerini izleyerek ait olma, yeniye deneme, saygı görme, kendini kabul ettirme gibi ihtiyaçlarını karşılayarak satın alırlar. Moda eğilimlerini izleme ve satın alma amacı ise bireylerin farklılaşma istekleridir. Eğilimler bireylerin sosyalleşmek amacıyla izledikleri sosyal bir davranıştır. Teknoloji çağımızda hızlı bir şekilde değiştiği için ürünlerin hemen eskimesine ve yeni ürünlerin eski ürünler yerine pazarlara sürülmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda ürün fiziksel olarak eskimese de psikolojik olarak eskidiğinden ürünün modası geçmiş olarak açıklanmaktadır. Yeni eğilimler doğrultusunda modası geçen ürünlerin yerine yenileri tasarlanarak tüketicilere sunulur.

## Yöntem

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

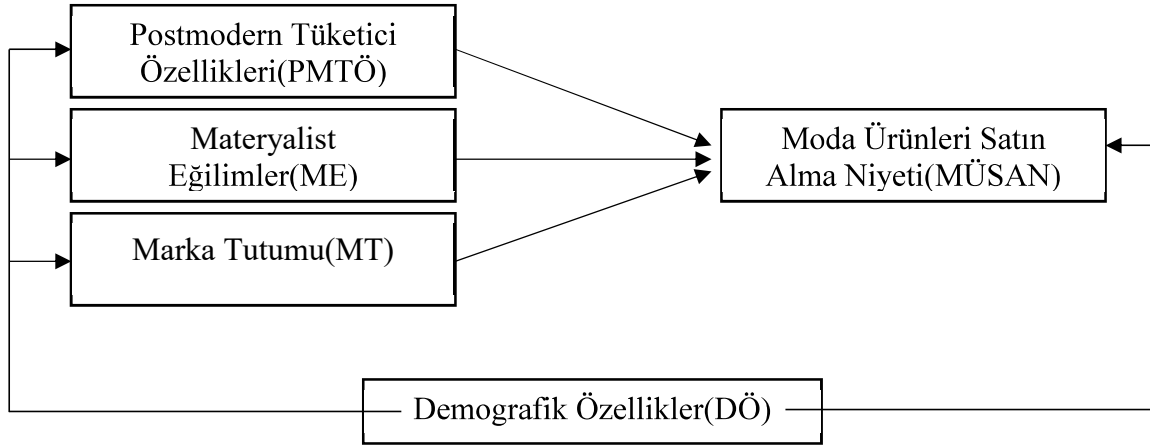
2020 yılından itibaren yapılan her anket çalışmasında Etik Kurul zorunluluğu getirilmiştir. Bu çalışmaya temel oluşturan anket 2020 yılından sonra yapıldığı için etik kurul onayı gerektirmektedir. Söz konusu izin Afyon Kocatepe Üniversitesinin Etik Kurulundan, 27.07.2022 tarihine 2022/254 karar ve 07 sayı numarası ile alınmıştır ve bu makale ekinde erişime açılmıştır. Bu çalışmada postmodern tüketicilerin özellikleri (PMTÖ), materyalizm eğilimlerinin (ME) ve marka tutumlarının (MT) moda ürünleri satın alma niyeti (MÜSAN) üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma evreni olarak tüm tüketicilere ulaşmak zaman ve maliyet açısından sınırlı olacağından Manisa ilinde yaşamakta olan tüketiciler örneklem olarak seçilmiştir. Bu kapsamda anket yöntemi veri toplama aracı olarak seçilmiş ve çevrimiçi ortamda tüketicilere uygulanmıştır. Çalışmanın verileri 388 katılımcıdan kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Anket formunda öncelikle tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Daha sonra Richins ve Dawson'ın (1992) geliştirdiği, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Turan (2007) tarafından yapılan 18 maddeden ve dört alt boyuttan oluşan materyalizm ölçeği kullanılmıştır. Spears ve Singh (2004) tarafından geliştirilen beş maddeli marka tutumu ölçeğinden yararlanılmıştır. Tüketicilerin moda ürünleri satın alma niyetine yönelik ölçek, Zhao ve Copeland (2019)'ın çalışmasında kullandığı ifadelerden uyarlanmıştır. Ayrıca moda ürünü satın alırken önemli olan ve satın almayı özendiren faktörlere ilişkin sorular da bu kısımda bulunmaktadır. Son kısımda ise ankete katılanların postmodern tüketici davranışlarının belirlenmesi amacıyla Fırat ve Shultz (2001) tarafından geliştirilen 12 madde ve üç boyuttan oluşan postmodern tüketici ölçeği yer almaktadır.



## Araştırma Modeli ve Hipotezler

Şekil 1

### Araştırma Modeli



Açıklama. Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Araştırma modeline bağlı olarak yedi ana hipotez ve buna bağlı olarak alt hipotezler bulunmaktadır. Bunlar:

H1a: Demografik özelliklerine göre tüketicilerin postmodern özellikleri farklılık göstermektedir.

H1b: Demografik özelliklerine göre tüketicilerin materyalizm eğilimleri farklılık göstermektedir.

H1c: Demografik özelliklerine göre tüketicilerin marka tutumları farklılık göstermektedir.

H1d: Demografik özelliklerine göre tüketicilerin moda ürünlerine yönelik satın alma niyeti farklılık göstermektedir.

H1e: Postmodern özellikleri tüketicilerin moda ürünlerine yönelik satın alma niyetini etkiler.

H1f: Materyalizm eğilimleri tüketicilerin moda ürünlerine yönelik satın alma niyetini etkiler.

H1g: Marka tutumları tüketicilerin moda ürünlerine yönelik satın alma niyetini etkiler.

Elde edilen veriler SPSS 21 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi kullanılarak ölçeklerin yapısal geçerliliğin ölçümü yapılmıştır. Hipotezler test edilirken parametrik hipotez testlerinin mi yoksa parametrik olmayan hipotez testlerinin mi kullanılacağına karar vermek için verilerin normal dağılımını test eden Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır.

Test sonuçlarında tüm değişkenler  $p < 0.05$  olduğundan çalışmanın verilerinin normal dağılıma uygun olmadığı saptanmıştır. Bunun sonucunda araştırma hipotezlerinin test edilmesinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Tüketicilerin demografik özelliklerinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi için Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testleri uygulanmıştır. "PMTÖ", "ME" ve "MT'nin" "MÜSAN" üzerindeki etkisinin araştırılması için regresyon analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısıyla ölçeklerin güvenilirliği bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda postmodern tüketici ölçeğinin Cronbach's

Alpha değerinin 0,865 olduğu, ölçeğin alt boyutları olan çoklu benlik boyutunun 0,812, dağınık özne boyutunun 0,746, gerçeküstülük boyutunun 0,757 olduğu saptanmıştır. Materyalizm ölçeğinin genel Cronbach's Alpha skoru 0,806'dır. Güvenilirlik bulgularına baktığımızda ölçeğin geneli ve boyutlarının güvenilir olduğunu görülmektedir. "MT" ölçeğinin değeri ise 0,878, "MÜSAN" ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise 0,718 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve boyutlarının bu değerlere göre güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

## Bulgular

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 1'de ankete katılan katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bulgular görülmektedir.

**Tablo 1**

#### *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

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

Açıklama. Anket verilerine dayanarak yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi demografik özelliklerle ilgili verilere baktığımızda, genellikle kadınların moda ürünlerine olan ilgisinin erkek katılımcılardan fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun kadın olması, kadınların daha çok modaya ilgi duyması göz önüne alındığında beklenen bir durumdur.

### Moda Ürünleri Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bulgular

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların yaklaşık üçte biri ayda en az bir kere moda ürünü aldığını belirtmiştir. %10'dan daha az katılımcının her hafta moda ürünü satın aldığını belirtirken, yaklaşık beşte bir katılımcı ise yılda bir kez moda ürünü satın aldığını söylemiştir. Bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ettiği görülebilir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların moda ürünleri satın alma davranışları verileri baktığımızda, katılımcıların moda ürünleri satın alırken en fazla kalite ve rahatlık özelliğine önem verdikleri, sırasıyla fit olması, malzemesi ve fiyatı izlemektedir. Arkadaş önerileri ise en az önem verdikleri özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların moda ürünleri satın almaya özendirilen etmenlerin başında ürün kalitesi ve uygun fiyat gelmektedir. Bulgular bağlamında katılımcılar daha çok rasyonel ürün özelliklerinden etkilenmektedir. Buna karşın markaya karşı duygusal bağ hissetme gibi duygusal ve sembolik ürün özelliklerinden daha az

etkilendikleri görülmektedir. Oysaki moda ürünlerinde duygusal ve sembolik ürün özelliklerinin daha özendirici olması gerekirdi. Bunun nedeni katılımcıların moda ürünü için harcadıklarını belirttikleri tutarın ve gelir düzeylerinin düşük olması olabilir.

### **Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Betimsel Bulgular**

Araştırmanın bu kısmında, araştırmada kullanılan ölçekleri oluşturan ifadelerle verilen yanıtların frekans, yüzde ve aritmetik ortalamaları boyutlarına göre ayrılarak yorumlanmıştır.

### **Postmodern Tüketici Ölçeğine İlişkin Betimsel Bulgular**

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, gerçeküstülük boyutu katılımcıların katılım düzeyi en yüksek olan boyuttur ( $\bar{x}=2.64$ ). Bunu dağınık özne ( $\bar{x}=2.54$ ) ve çoklu benlik ( $\bar{x}=2.46$ ) izlemektedir. Ayrıca ölçeğin genel skoruna ( $\bar{x}=2.54$ ) bakarsak, katılımcıların postmodern tüketici özelliklerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Ölçekte hem en düşük hem de en yüksek skora sahip olan ifadelerin dağınık özne boyutunda olması ilginç bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Bulgular, katılımcıların sosyal varoluşu sürekli değişen bir hayal olarak gördüğünü ancak insanların pazarlanabilen bir unsur olmadığını düşündüğünü ortaya koymaktadır.

### **Materyalizm Ölçeğine İlişkin Betimsel Bulgular**

Katılımcıların genellikle materyalizm yönelimleri orta düzeydedir ( $\bar{x}=2.70$ ). Merkezîyetçilik ve başarı açısından katılımcılar ortalama bir skora ( $\bar{x}=2.88$ ) sahiptir. Bu tablodaki merkezîyetçilik ve başarı boyutlarındaki bulgular, katılımcıların bir şeyler satın almaktan hoşlandığını, ancak yüksek fiyatlı ve değerli maddi varlıkları satın almayı bir başarı olarak görmediklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla katılımcılar başarıyı maddi varlıklar ile değil farklı ölçütlere göre değerlendirmektedir. Katılımcıların materyalizmin gösteriş boyutunda puanı orta düzeydedir ( $\bar{x}=2,46$ ). Ancak bu puanın tüm materyalizm ölçeği içinde en düşük skor olduğunu dolayısıyla katılımcıların gösteriş düzeylerinin diğerlerine göre daha düşük olduğunu söylemek mümkündür. Bulgular değerlendirildiğinde katılımcılar kullanışlı olmayan ürünleri tercih etmezken, başkalarını etkileyen ürünleri elde etmek istemektedir. Bu nedenle katılımcılar için hem kullanışlı hem de etkileyici ürün tasarımlarının uygun olabileceği söylenebilmektedir.

Katılımcıların mütevazılık düzeyleri diğer boyutlara göre daha yüksektir ( $\bar{x}=3.40$ ). “Sahip olduğum her şey iyi bir hayat geçirmek için ihtiyaç duyduğlarımdır” ifadesi en yüksek katılım düzeyine sahipken “Sahip olduğum maddi varlıklar benim için önemli değildir” ifadesi daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Genel olarak incelendiğinde katılımcıların sahip oldukları maddi varlıkların kendileri için yeterli olduğu ve maddi varlıkların onlar için çok önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

### **Marka Tutumu Ölçeğine İlişkin Betimsel Bulgular**

Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların MT düzeyleri orta seviyededir ( $\bar{x}=3,04$ ). Katılımcılar ilgili markanın iyi ve güvenilir bir marka olduğunu düşünmekte ve bu markayı kullanmaktan tatmin olduklarını ifade etmektedir.

### **Katılımcıların PMTÖ ile ME Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular**

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların PMTÖ ile ME arasındaki ilişki Spearman korelasyon analiziyle incelenmiştir.

**Tablo 2***Postmodern Tüketici Özellikleri ve Materyalizm Arasındaki İlişki*

Ölçek/Boyut			Materyalizm Ölçeği		
			Merk. ve Başarı	Mütevazılık	Gösteriş
Postmodern Tüketici Ölçeği	Çoklu benlik	r	,346**	-,057	,355**
		p	0,000	0,265	0,000
	Dağınık özne	r	,344**	-,020	,219**
		p	0,000	0,687	0,000
	Gerçeküstücülük	r	,271**	,041	,164**
		p	0,000	0,420	0,001

\*\* p<0.01

Katılımcıların çoklu benlik davranışı/eğilimi gösterme seviyeleri ile merkeziyetçilik ve başarı eğilimi gösterme seviyeleri ve gösteriş eğilimi gösterme seviyeleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Katılımcıların dağınık özne davranışı/eğilimi sergileme seviyeleri ile merkeziyetçilik ve başarı eğilimi gösterme seviyeleri ve gösteriş eğilimi gösterme seviyeleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Dağınık öznenin, merkeziyetçilik ve başarı eğilimi ile ilişkisinin orta seviyede güçlü olduğu buna karşın gösteriş eğilimiyle ilişkisinin zayıf seviyede olduğu görülmektedir. Benzer şekilde katılımcıların gerçeküstücülük davranışı/eğilimi gösterme seviyeleri ile merkeziyetçilik ve başarı eğilimi ve gösteriş eğilimi gösterme seviyeleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Gerçeküstücülüğün, merkeziyetçilik ve başarı eğilimi ve gösteriş eğilimi ile ilişkisinin zayıf seviyede olduğu görülmektedir.

**Tüketicilerin DÖ'ne Göre PMTÖ, ME, MT ve MÜSAN Yönelik Bulgular**

Katılımcıların demografik özellikleri ile PMTÖ, ME, MT ve MÜSAN arasındaki ilişki Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testiyle incelenmiştir.

**Tüketicilerin DÖ ve PMTÖ Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

Katılımcıların cinsiyetleri ile PMTÖ arasındaki ilişki Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetine göre PMTÖ'nin farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Sonuçlara göre PMTÖ açısından kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır. Bu doğrultuda H1a1 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre PMTÖ'nin farklılaşıp farklılaşmadığının görülmesi için Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Sonuçlara göre katılımcıların "P.M.T.Ö.'nin" yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır ( $\chi^2=10,918$ ;  $p<0,01$ ). Buna göre H1a2 hipotezi kabul edilmiştir. Genç yaştaki tüketicilerin genel olarak daha postmodern özellik sergiledikleri söylenebilir. "PMTÖ" boyutlar temelinde göz önüne alındığında çoklu benlik ve dağınık özne boyutlarında katılımcıların PMTÖ'nin yaşa göre farklılaştığı buna karşın gerçeküstücülük boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların PMTÖ gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılması için yapılan Kruskal-Wallis H testi bulguları görülmektedir. Sonuçlara göre katılımcıların PMTÖ'nin aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır ( $\chi^2=20,912$ ;  $p<0,01$ ). Bu sonuca göre H1a3 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında aylık geliri



2000-2999 TL arasında olan katılımcılar daha yüksek postmodern özellik sergilemektedir. Ayrıca çoklu benlik ve dağınık özne boyutlarında da genel duruma paralel olarak bu aylık gelire sahip katılımcıların postmodern özellik sergileme eğiliminin yüksek olduğu görülmektedir. PMTÖ boyutları gözlemlendiğinde çoklu benlik ve dağınık özne boyutlarında katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılaştığı buna karşın gerçeküstücülük boyutunda anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Kısacası katılımcılar farklı durumlarda farklı kişilikler ve imajlar sergileyebilmekte ve sembolik tüketime önem vermektedir.

Katılımcıların PMTÖ'nin eğitim düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığının gözden geçirilmesi için Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Sonuçlara baktığımızda, katılımcıların PMTÖ'nin ( $\chi^2 = 1,899$ ;  $p > 0,05$ ) genel olarak ya da boyutları temelinde katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı saptanmıştır. Buna göre H1a4 hipotezi reddedilmiştir.

### **Tüketicilerin DÖ ve ME Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

Katılımcıların cinsiyetleri ile ME arasındaki ilişki Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. "M.E." sonuçlarına göre kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ( $U = 17,700$ ;  $p > 0,05$ ). Bu doğrultuda H1b1 hipotezi reddedilmiştir. Ancak gösteriş boyutuna baktığımızda cinsiyet açısından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadınların gösteriş eğilimi erkeklere göre daha fazladır.

Katılımcıların yaşlarına göre ME'nin farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Katılımcıların ME'nin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır ( $\chi^2 = 16,825$ ;  $p < 0,01$ ). Buna göre H1b2 hipotezi kabul edilmiştir. Genellikle genç yaşta tüketimcilerin ME'nin daha yüksek olduğu görülmektedir. Tüketiciler yaşı arttıkça somut mallara daha az anlam yüklemeye başladığından ME'nde azalma görülmektedir. Katılımcıların, tüm boyutlarda ME'nin yaşa göre farklılaştığı saptanmıştır. Bunun yanında farkın boyutlara göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Merkeziyetçilik ve başarı boyutu ile gösteriş boyutunda 30 yaşın altındaki katılımcıların ME daha yüksek, 30 yaşın üstündeki katılımcılarda ise mütevazılık boyutu anlamlı derecede daha yüksektir.

Katılımcıların ME'nin gelir düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Katılımcıların ME'lerinin aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır ( $\chi^2 = 5,009$ ;  $p > 0,05$ ). Buna göre H1b3 hipotezi reddedilmiştir.

### **Katılımcıların DÖ ve MT Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

Katılımcıların cinsiyetleriyle MT arasındaki ilişki Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Analiz sonucuna göre katılımcıların MT'nin cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı belirlenmiştir ( $U = 16696,5$ ;  $p > 0,05$ ). Bu nedenle H1c1 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların MT'nin yaşlarına göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Katılımcıların MT'nin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır ( $\chi^2 = 22,825$ ;  $p < 0,01$ ). Buna göre H1c2 hipotezi kabul edilmiştir. 20-29 yaş arasındaki grup "M.T." en olumlu olandır. Bu yaş grubu için markaların önemli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların MT'nin gelir düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığının araştırılması için Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Sonuçlara baktığımızda katılımcıların aylık gelirlerine göre MT'nin anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır ( $\chi^2 = 9,719$ ;  $p < 0,05$ ). Buna göre H1c3 hipotezi kabul edilmiştir. Burada geliri yüksek olan katılımcıların MT'nin daha olumsuz olduğu

görülmektedir. Yani geliri daha yüksek katılımcıların marka değiştirme olanağı arttığından marka bağlılığı azalmaktadır.

Eğitim düzeyine göre katılımcıların MT'nin farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyine göre MT'nin farklılaştığı belirlenmiştir ( $\chi^2 = 9,723$ ;  $p < 0,05$ ). Buna göre H1c4 hipotezi kabul edilmiştir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların MT'leri daha olumludur. Dolayısıyla katılımcıların eğitim düzeyinin artması marka tutumlarını olumlu etkilemektedir.

### **Katılımcıların DÖ ve MÜSAN Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

Katılımcıların cinsiyetleri ile MÜSAN arasındaki ilişki Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Katılımcıların MÜSAN'nin cinsiyetlerine göre anlamlı derece farklılaştığı analiz sonucunda belirlenmiştir ( $U = 16696,5$ ;  $p < 0,01$ ). Bu nedenle H1d1 hipotezi kabul edilmiştir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre moda ürünlerine daha çok önem verdiklerinden dolayı satın alma niyetleri daha yüksektir.

Yaşlarına göre katılımcıların MÜSAN'nin farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların MÜSAN'nin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır ( $\chi^2 = 5,990$ ;  $p > 0,05$ ). Buna göre H1d2 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların MÜSAN'nin gelir durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığının araştırılması için Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Katılımcıların MÜSAN'nin aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı analiz sonuçlarına göre saptanmıştır ( $\chi^2 = 15,281$ ;  $p < 0,01$ ). Buna göre H1d3 hipotezi kabul edilmiştir. MÜSAN en yüksek olan katılımcılar aylık ortalama 2000-2999 TL arası gelire sahip olanlardır. Bu katılımcılar moda ürünlere sahip olmak isteyen gruptur.

Eğitim düzeyine göre katılımcıların "MÜSAN'nin" farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Katılımcıların "MÜSAN'nin" eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı analiz sonucuna göre belirlenmiştir ( $\chi^2 = 7,536$ ;  $p > 0,05$ ). Buna göre H1d4 hipotezi reddedilmiştir.

### **Katılımcıların PMTÖ, ME ve MT MÜSAN Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular**

Tablo 3'de katılımcıların "PMTÖ", "ME" ve "MT'nin" "MÜSAN" üzerindeki etkisinin incelenmesi için çok değişkenli regresyon analizi yapılarak elde edilen sonuçlar gösterilmektedir.

**Tablo 3**

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

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Standart Hata	t	p	Tolerans	VIF
PMTÖ	0,325**	0,064	5,071	0,000**	0,849	1,178
ME	0,144	0,095	1,514	0,131	0,703	1,422
MT	0,496**	0,060	8,323	0,000**	0,668	1,497
F	68,069					
Düzeltilmiş R2	0,342					
R2	0,347					
Tahmini Std. Hata	0,807					
p	0,000					

Bağımlı değişken: Moda ürünü satın alma niyeti

\*\* p<0,01

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

Model analiz sonuçlarına göre bir bütün olarak anlamlıdır ( $F_{3,384}=68,069$ ;  $p<0.01$ ). PMTÖ ( $\beta=0,325$ ) ve MT'nun ( $\beta=0,496$ ) katılımcıların MÜSAN'ni pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. MT'nun MÜSAN'nin üzerindeki etkisi PMTÖ'ne göre daha fazladır. Buna karşın ME'nin MÜSAN'ni anlamlı düzeyde etkilemediği saptanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda H1e ve H1g hipotezleri kabul edilmiştir. H1h hipotezi ise reddedilmiştir. Model bütün olarak incelendiğinde, tüketicilerin MÜSAN'deki değişimin %34.2'si yani üçte birinden fazlasının "PMTÖ", "ME" ve "MT" tarafından açıklandığı ortaya konulmuştur.

### Sonuçlar

Küreselleşmenin oluştuğundan beri rekabette başarılı olmak isteyen işletmeler, en güçlü markaları oluşturarak sadık müşteri kazanmaya çalışmaktadır. Güçlü markalar, tüketicilerin gözünde olumlu imajları olan, tüketicilerin güvendiği, değer verdiği ve hoşlandıkları markalardır. Tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirirken genellikle duygularına güvenmektedir. Bu bağlamda tüketicinin marka hakkında bir duygusu, düşüncesi, deneyimleri ve algılamaları bulunmaktadır. Ayrıca markayı kendi kimliğiyle ele alarak özdeşleştirmektedir. Tüketicilerin markalarını rakiplerinden daha fazla tercih etmesini sağlayan kişisel bağı kurmak için işletmelerin güçlü bir marka tutumu oluşturmaları gerektirir. Marka tutumu, tüketicilerin faaliyetlerinin temeli olarak bireylerin oluşturduğu olumlu veya olumsuz kişisel görüşleri, duygusal hisler ve davranış eğilimidir. Tüketicinin bir marka hakkındaki genel görüşünü anlatmaktadır. Dolayısıyla güçlü ve saygın markalara sahip olmak isteyen işletmeler, tüketicilerin güvenebilecekleri olumlu bir marka tutumu ve imajı yaratmak zorundadır.

Tüketici davranışı araştırmalarında genellikle tüketicinin rasyonel karar verme eğiliminde olduğu bilinmektedir. Buna karşın tüketicilerin son dönemlerde duygusal nedenlerle de satın alma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Bugünün tüketicisi aktif olarak yaşamın içinde

yer aldığından, tüketimi, ihtiyaçlarını karşılamaktan çok bir iletişim aracı, keyif, heyecan ve neşe kaynağı olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda seçtiği ürünlerin ise kimliğini yansıttığı bilinci ile karar vermektedir. Sonuçta, postmodern tüketici, hedonik tüketim yaptığından dolayı, işletmelerin, sembolik tüketim ve hedonik tüketim eğilimlerini de ele almaları gerekmektedir.

Araştırma kapsamında kullanılacak ölçeklerin güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin güvenilirlik değerleri oldukça yüksek çıkmıştır. Araştırmada kadınların moda ürünlere erkeklerden daha çok ilgi duyduğu düşünüldüğünde kadın katılımcıların daha fazla olması açıkça görülmektedir. Yaş aralığına baktığımızda genç tüketiciler pazarın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Katılımcılar moda ürününü satın alırken daha düşük ortalama fiyata sahip olan ürünleri yeğlemektedir. Moda ürünlerde en çok kalite ve rahatlık ölçütü ön plandayken, daha sonra malzeme ve fiyat ölçütlerine önem vermektedir. Ürün kalitesi moda ürünleri satın almaya özendirici unsurların başında gelirken uygun fiyat bunu izlemektedir. Katılımcıların rasyonel ürün özelliklerinden olan ürün kalitesi ve fiyat gibi unsurlardan daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Oysaki duygusal ve sembolik ürün özelliklerinin moda ürünlerinde daha ön planda olması düşünülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların gelir düzeylerinin ve harcadıkları tutarların düşük olması bu duruma neden olabilir.

Gerçeküstülük boyutu katılım düzeyi en yüksek olan boyuttur. Bu bağlamda ölçeğin genel skoru ve boyutları açısından orta düzey bir değer ortaya çıkmıştır. Ayrıca, katılımcıların en yüksek ve en düşük skoru ortaya koydukları anlatımların dağılık özne boyutunda olması önemlidir. Sonuçta katılımcılar, sosyal varoluşu sürekli değişen bir düş olarak görmekte, buna karşın insanların pazarlanabilen bir varlık olmadığını belirtmektedir.

Genel olarak katılımcıların materyalist eğilimleri orta düzeyde bulunmuştur. “bir şeyler almak bana zevk verir” anlatımına katılım düzeyi yüksektir. Katılımın yüksek olması kişilerin mal ve hizmet satın almaktan hoşlandığını göstermektedir. Katılım düzeyi en düşük anlatım “hayattaki en önemli başarılarından biri de maddi varlıkları elde etmektir” anlatımıdır. Bu anlatımda katılımcılar satın alma eyleminden hoşlanmakta buna karşın pahalı maddi varlıkların satın alınmasını bir başarı olarak kabul etmemektedir. Katılımcıların gösteriş boyutunda puanı orta düzeydedir. Üstelik “kullanışlı olmayan şeyler içinde para harcamak hoşuma gider” anlatımına katılım çok düşüktür. Buna karşın gösteriş boyutunda en yüksek skora sahip olan “insanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim” anlatımıdır. Bulgulara baktığımızda katılımcılar kullanışlı olmayan ürünleri istememekte diğer yandan başkalarını etkileyebilecek ürünleri elde etmek istemektedir.

Katılımcıların “M.T.” ölçeğindeki ifadelerle verdiği cevaplara baktığımızda, orta düzeydedir. En yüksek katılım “moda ürünleriyle ilgili markanın iyi bir marka olduğunu düşünüyorum” ifadesinedir. Ancak “moda ürünleriyle ilgili markayı kullanmak beni tatmin ediyor” ifadesine en düşük katılım göstermişlerdir.

Demografik faktörlerle PMTÖ, ME, MT ve MÜSAN arasındaki ilişki Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testiyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların postmodern tüketici özelliklerinin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır. Genelde postmodern özelliği daha genç yaşta katılımcıların sergilediği söylenebilir. Sonuçlara göre katılımcıların PMTÖ'nin aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Katılımcılar farklı zamanlarda farklı kişilikler ve imajlar sergilemekten memnun oldukları ve ayrıca katılımcılar hayal dünyasında yaşayabileceklerini düşünmektedir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında ME boyutunda anlamlı bir fark bulunmazken, gösteriş açısından cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla, kadınlar gösterişten hoşlandığından erkeklere göre gösteriş eğiliminin daha fazla olduğu görülmektedir.



Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların ME'nin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır. Genellikle daha genç yaştaki katılımcıların materyalist eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin ise katılımcıların yaşlandıkça somut mallara anlam yüklemesi azalmış olabilir. Bulgulara göre, genç katılımcıların marka tutumlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla genç katılımcılar marka tutumu ve marka bağlılığı açısından diğerlerine göre daha olumludur. Katılımcıların aylık geliri yükselirken marka bağlılığı azalmakta, marka değiştirme tutumu ise artmaktadır. Katılımcıların marka tutumlarının eğitim düzeylerine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerinin yükselmesi marka tutumlarını olumlu olarak etkilemektedir.

Araştırmada PMTÖ, ME ve MT'nun tüketicilerin moda malları satın almasında ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin stratejilerini oluştururken değişen çevre koşullarını ve bu bağlamda değişen tüketici davranışlarını iyi bir şekilde gözlemlemeleri gerekmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Moda konusunun kadınlar tarafından daha çok ilgi çektiği görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri de önemlidir. Özellikle genç katılımcıların bu özelliklerinin önde çıkması ve pazarın önemli bir kısmının genç tüketicilerden oluşması işletmelerin stratejilerini bu eğilim ve tercihlere göre yapmalarını gerekli kılmaktadır. Günümüzdeki tüketicilerin yaşam biçimi, alış veriş davranışları, markaya karşı bakış açılarının değiştiği görülmektedir. Ayrıca eğitim durumunun yükselmesi ve aylık gelirlerinin artması moda mallarının satın alma eğiliminin de değişmesine neden olmaktadır. Bilhassa küreselleşmenin ve teknolojinin gelişmesiyle değişmeye başlayan Türk tüketicisinin davranışlarını da gözlemlemek önemlidir. Bu konuda farklı noktalar ele alınarak yeni araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmalarda yeni ölçeklerden yararlanmak mümkündür. Sonuç olarak alanyazındaki var olan ölçeklerin Türkiye'deki tüketicilerin koşulları göz önüne alınarak yeni ölçek oluşturulmasında yarar bulunmaktadır.

## Kaynakça

- Aaker, D.A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev: Ender Orfanlı), İstanbul: MediaCat.
- Azizoğlu, A. & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50.
- Aslay, F., Ünal, S. & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2), 43-62.
- Batı, U. (2008). Postmodern Impacts on the Consumption Patterns, Activities and Theories, *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13 (13): 215 – 231.
- Belk, R. W., (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R. W., (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in a Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Bindah, E. V. & Othman, N. (2011). The Role of Family Communication and Television Viewing in the Development of Materialistic Values among Young Adults. *A Review. International Journal of Business and Social Science*, 2 (23), 238- 248.
- Browne, B. A. & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing Self-monitoring: Links to Materialism and Product Involvement, *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), 31- 44.
- Bozyiğit, S., & Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki ilişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 8 (2), 98-118.
- Bozyiğit, S. (2016). *Materyalist Eğilim Marka Farkındalığı ve Çevre Bilincinin Çevreci Tüketime Etkisi*, Sosyal ve Liberal Bilimlerde Yeni Yönelimler İçinde, Babacan, H. ve Özer, S. (Ed.), Ankara: Gece Kitaplığı, 255-275.
- Chacko, P.S., Prashar, S., & Ramanathan, H.N. (2018). Assessing the Relationship Between Materialism and Conspicuous Consumption: Validation in the Indian context. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 143–159. DOI: [10.21315/aamj2018.23.2.7](https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.7).
- Christopher, A. N., Marek, P. & Carroll, S. M. (2004). Materialism and Attitudes Toward Money: An Exploratory Investigation. *Individual Differences Research*, 2 (2), 109– 117.
- Cop, R. & Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.
- Çağlar, G. ve Karababa, R. (2016). Postmodernist Identity Construction and Consumption. *Journal of Economic Development Environment and People*, 5 (3), 21-28. DOI:[10.26458/jedep.v5i3.503](https://doi.org/10.26458/jedep.v5i3.503).
- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*, 1.baskı, Ankara: Asil Yayın.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (Çev: Ekmekçi, A., Taşkent, O.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*.(Çev: M. Küçük,). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, A. F. & Shultz, II, C. J. (2001). Preliminary Metric Investigations into the Nature of the “Postmodern Consumer”. *Marketing Letters*, 12 (2), 189–203.
- Foroudi, P. (2019). Influence Of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation On Hotel Industry’s Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, (76), 271–285. DOI:[10.1016/j.ijhm.2018.05.016](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016).
- Franzen, G., (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (Çev: F. Yalım), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior*. 7e, Boston: Cengage Learning.
- Knapp, D.E. (2002). *Marka Akli*. (Çev: Azra Tuna Akartuna), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Koç, F., Saatçioğlu, K., Çelik, R. & Nadasbaş, S. E. (2016). Moda Tüketicilerinin Giysi Seçiminde Trendleri (Eğilim) Kullanma Durumları Ve Giysi Stilllerinin Belirlenmesine İlişkin Davranış Analizi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 2588-2600.
- Liao, J. & Wang, L. (2009). Face as a Mediator of the Relationship between Material Value and Brand Consciousness. *Psychology and Marketing*, 26 (11), 987–1001.
- Macdonald, E & Sharp, B., (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14 (2), 1-15.
- Mccracken, G. (1986). Culture And Consumption: A Theoretical Account Of The Structure And Movement Of The Cultural Meaning Of Consumer Goods. *Journal Of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Muncy, J. A. & Eastman, J. K. (1998). Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 17 (2), 137-145.
- O’Cass A. (2001). Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9 (1), 46-60.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özbolet, A.(2012). Postmodern Perspektifte Tüketime Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım. *İlahiyat Fakültesi Dergisi* 17 (1), 117-129.
- Öztürk, A. & Nart, S. (2016). Materyalizm - Moda Giyim İlgilenimi - Plansız Satına Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 45-55.
- Park, H. & L. D. Burns. (2005). Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3), 135-141.
- Parker, R. S., Haytko, D. & Hermans, C. (2010). The Perception of Materialism in a Global Market: A Comparison of Younger Chinese and United States Consumers, *Journal of International Business and Cultural Studies*, 3 (1), 1-13.

- Richins M.L. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 303-316.
- Richins M.L. & Rudmin F.W. (1994). Materialism and Economic Psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15, 217-231.
- Roberts, J. (2000). Consuming in A Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying, *The Marketing Management Journal*, 10 (2), 76-91.
- Sarı, B. (2019). Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politliğini Anlamak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 18 (70), 554-568. <https://doi.org/10.17755/esosder.404495>.
- Sezgin, M. & Farımaz, M. (2016). Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevi. *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 55-69.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- Tatzel, M. (2002). Money Worlds and Well-being: An Integration of Money Dispositions, Materialism and Price-related Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23 (1), 103-126.
- Tiltay, M.A. & Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler, *İş Ahlakı Dergisi*, 4 (2), 93-130.
- Turan, G. (2007). *Relationship Between Materialism and Self-Construals*. (Yüksek Lisans Tezi), The Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University. Ankara.
- Ulusoy, H. & Öztürk, A. (2019). Tüketicilerin Moda ve Materyalizm Eğilimlerinin Kompulsif Satın Almaya Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 22 (2), 687-703.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş! - Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Weinberger, M.F. (2008). Experiential and Material Consumption: a Cultural Perspective on Materialism, in NA - *Advances in Consumer Research*, 35, Ed: Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 257-261.
- Wu, S. & Wang, W. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43-56.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness, *Review of General Psychology*, 9(2), 132-142.
- Van Boven L., & Gilovich T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*. 85, 1193-1202.
- Yüksel, Ü. & Mirza, M. (2010). Consumers of The Postmodern World: Theories of Anti-Consumption and Impression Management. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 29 (2), 495-512.



Zhao, L., Lee, S.H. & Copeland, L.R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (4), 855-874.

## **Information About the Article/Makale Hakkında Bilgiler**

### **Conflict of interests/ Çıkar Çatışması**

The authors have no conflict of interest to declare.

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

### **Grant Support/ Finansal Destek**

The authors declared that this study has received no financial support.

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

### **Author Contributions/ Yazar Katkıları**

The draft process of the manuscript/ Taslağın Hazırlanma Süreci A.Ö./S.K.T., Writing The Manuscript/ Makalenin Yazılması A.Ö./S.K.T., Submit, Revision and Resubmit Process/ Başvuru, Düzeltme ve Yeniden Başvuru Süreci A.Ö./S.K.T.

.