

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİM ALGISININ POSTMODERNİZMİN
ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

Oğuz YAVUZYILMAZ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

HAZİRAN 2022

Oğuz Yavuzyılmaz tarafından hazırlanan ‘‘Tüketim Algısının Postmodernizmin Özellikleri Bağlamında İncelenmesi’’ başlıklı bu tez, 10/06/2022 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Remzi Altunışık

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Sima Nart

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Adem Akbıyık


Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Ersin Eskiler

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Buket Bora Semiz

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C.		Sayfa : 1/1
	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ		
	İŞLETME ENSTİTÜSÜ		
	TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU		
Öğrencinin			
Adı Soyadı	:	Oğuz YAVUZYILMAZ	
Öğrenci Numarası	:	1260D04021	
Enstitü Anabilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
Enstitü Bilim Dalı	:	İşletme	
Programı	:	<input type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input checked="" type="checkbox"/> DOKTORA	
Tezin Başlığı	:	TÜKETİM ALGISININ POSTMODERNİZMİN ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ	
Benzerlik Oranı	:	% 12	
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.</p>			
			23 / 05 / 2022 İmza Öğrenci
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafınca yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbttez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.</p>			
Bilgilerinize arz ederim.			
			23 / 05 / 2022 İmza Danışman
Uygundur			
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı:			
Tarih:		23 / 05 / 2022	
İmza:			
<input checked="" type="checkbox"/> KABUL EDİLMİŞTİR <input type="checkbox"/> REDDEDİLMİŞTİR		Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
EYK Tarih ve No: / / 20.... -			

ÖNSÖZ

Tüketim algısının postmodernizmin özellikleri bağlamında incelenmesi konusunu, pazarlama alanında büyük bir paya sahip olduğunu düşündüğüm için; saygı değer danışman hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'ın desteğiyle seçtim. Tezin her bir aşamasında bana yol gösterdiği ve hiçbir yardımını esirgemediği için kendisine müteşekkirim.

Tüm eğitim yaşamım boyunca hep yanımda olan, evlatları olmaktan gurur duyduğum annem, babam ve ablalarım başta olmak üzere tüm geniş aileme, desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

Oğuz YAVUZYILMAZ

10.06.2022

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TÜKETİM KAVRAMI VE POSTMODERN TÜKETİM	7
1.1. Tüketim Kavramı ve Değişen Anlamı	7
1.1.1. Tüketim Tanımı	7
1.1.2. Geçmişten Günümüze Tüketim	10
1.1.3. Tüketim Değeri	12
1.1.4. Tüketici Değeri	14
1.1.5. Tüketimin Değişen Anlamı ve Tüketici Davranışları	16
1.2. Tüketim Kültürü	18
1.2.1. Tüketim Kültürünün Tarihçesi	19
1.2.2. Dünyada Tüketim Kültürü	19
1.2.3. Türkiye'de Tüketim Kültürü	20
1.2.4. Tüketim Kültürünü Etkileyen Faktörler	23
1.3. Tüketim Toplumu ve Özellikleri	24
1.3.1. Tüketim Toplununun Ortaya Çıkış Süreci	24
1.3.2. Modern Toplum ve Tüketim Toplumu	26
1.3.3. Sanayi ve Bilgi Toplumunda Tüketim	28
1.3.4. Tüketim Toplununun Özellikleri	30
1.4. Postmodern Tüketim	31
1.4.1. Postmodern Tüketim Kültürü ve Yaklaşımları	33
1.4.2. Değişen Yaşam Tarzı ve Postmodern Tüketim Devrimi	36
1.4.3. Postmodern Tüketim Ekonomisi ve Postmodern Ekonomik Yaklaşımlar ..	38
1.4.4. Postmodern Tüketim Ritüelleri, Göstergeleri, İmajları ve Sembolik Tüketim	40
1.4.5. Postmodern Tüketimin Ayırt Edici Yönleri	42

BÖLÜM 2: POSTMODERN TEORİ VE POSTMODERN PAZARLAMA	44
2.1. Postmodern Teori	44
2.1.1. Postmodernizm ve Kültür	45
2.1.2. Postmodernizm ve İletişim	46
2.1.2.1. Geleneksel İletişim Kanalları	46
2.1.2.2. Modern İletişim Kanalları	46
2.1.2.3. Postmodern İletişim Kanalları.....	46
2.2. Postmodern Pazarlama	47
2.2.1. Modern Pazarlama ve Postmodern Pazarlama Kavramları	47
2.2.2. Modern Pazarlama ve Postmodern Pazarlama Arasındaki Farklar	51
2.2.3. Postmodern Pazarlamada Tüketici Davranışları.....	54
2.2.4. Postmodern Pazarlama Karması	58
2.3. Postmodernizmin Özellikleri Bağlamında Pazarlama	59
2.3.1. Parçalanma.....	60
2.3.2. Farklılaştırma	60
2.3.3. Üst gerçeklik	60
2.3.4. Pastiş	60
2.3.5. Kurumsalcılık Karşıtlığı	61
2.3.6. Çoğulculuk.....	61
2.3.7. Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi	61
2.3.8. Öznenin Merkezleşmesi	61
2.3.9. Paradoksal Birleşme	61
2.3.10. Kronoloji.....	61
2.4. Postmodern Pazarlama Uygulamaları	62
2.4.1. Advergaming	62
2.4.2. İlişkisel Pazarlama	64
2.4.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM)	66
2.4.4. Retro Pazarlama.....	67
2.4.5. Yeşil Pazarlama	69
2.4.6. Bağlamsal Pazarlama.....	70
2.4.7. İçerik Pazarlaması.....	71
2.5. Postmodern Pazarlama Kampanya Örnekleri	73
2.5.1. Dünyada Başarılı Postmodern Pazarlama Kampanya Örnekleri	74
2.5.2. Türkiye'de Başarılı Postmodern Pazarlama Kampanya Örnekleri	76

BÖLÜM 3: TÜKETİM ALGISININ POSTMODERNİZMİN ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ (KOCAELİ'DE BULUNAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE ÖRNEK BİR ODAK GRUP ARAŞTIRMASI).....	80
3.1. Araştırmanın Modeli	80
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	81
3.2.1. Veri Toplama Araçları	81
3.2.2. Veri Toplama Araçlarının Ön Uygulaması.....	86
3.2.3. Verilerin Toplanması	100
3.2.4. Araştırmacının Rolü.....	101
3.2.5. Verilerin Analizi	102
3.2.6. Bulgular ve Yorum	104
3.2.7. Vaka 1	104
3.2.8. Vaka 2.....	129
SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER.....	154
KAYNAKÇA	164
EKLER.....	173

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Pazarlamanın Değişimi	11
Tablo 2 : Algılanan Değere Dair Yapılan Araştırmalar ve Ortaya Koyulan Boyutlar .	13
Tablo 3 : Algılanan Değer Boyutları ve Tanımları	15
Tablo 4 : Tüketim Kültürü Uygulamalarına Dair Olumlu ve Olumsuz Görüşler	22
Tablo 5 : Kültürün Öğeleri ve Tüketici Davranışları	23
Tablo 6 : Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkış Sürecine Yönelik Teoriler	25
Tablo 7 : Sanayi ve Bilgi Toplumu Karşılaştırması	28
Tablo 8 : Modern Dönem ve Postmodern Dönem	32
Tablo 9 : Postmodernizm Yaklaşımları.....	34
Tablo 10: Postmodern Koşullar ve Açıklamaları	37
Tablo 11: Postmodern Tüketimin Kapsamı ve Modernizm	38
Tablo 12: Postmodern Özellikler ve Pazarlama Stratejileri	41
Tablo 13: Postmodern Teori Konusunda Araştırmacıların Farklı Yaklaşımları	44
Tablo 14: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması.....	47
Tablo 15: Pazarlamanın Tarihi Gelişimi ve Modern Pazarlama	48
Tablo 16: Fordizm ve Postfordizm Ayrımı	49
Tablo 17: Geleneksel ve Yeni Pazarlama Stratejileri.....	52
Tablo 18: Postmodern Tüketici Davranışları	55
Tablo 19: Üretici ve Tüketici Yönlü Pazarlama Karması	58
Tablo 20: Postmodern Toplum ve Tüketim Davranışları.....	59

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	9
Şekil 2 : Tüketici Davranışlarının Kapsamı.....	17
Şekil 3 : Modernleşme Süreci.....	27
Şekil 4 : Dünyada Postmodern pazarlama Örnek 1	74
Şekil 5 : Dünyada Postmodern pazarlama Örnek 2	75
Şekil 6 : Dünyada Postmodern pazarlama Örnek 3	75
Şekil 7 : Türkiye'de Postmodern pazarlama Örnek 1	77
Şekil 8 : Türkiye'de Postmodern pazarlama Örnek 2	77
Şekil 9 : Türkiye'de Postmodern pazarlama Örnek 3	78
Şekil 10 : Türkiye'de Postmodern pazarlama Örnek 4	78
Şekil 11 : Görüşme Sürecinin Yapılandırılması	82
Şekil 12 : Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üst Gerçeklik” Özellikleri Hakkındaki Görüşler	86
Şekil 13 : Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Parçalanmışlık” Özellikleri Hakkındaki Görüşler	91
Şekil 14 : Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi” Özellikleri Hakkındaki Görüşler.....	93
Şekil 15 : Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Öznenin Merkezleşmesi” Özellikleri Hakkındaki Görüşler	96
Şekil 16 : Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Zıtlıkların Birlikteliği” Özellikleri Hakkındaki Görüşler	98
Şekil 17 : Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üst Gerçeklik” Özellikleri Hakkındaki Görüşler	104
Şekil 18 : Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Parçalanmışlık” Özellikleri Hakkındaki Görüşler	111
Şekil 19 : Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi” Özellikleri Hakkındaki Görüşler.....	118
Şekil 20 : Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Öznenin Merkezleşmesi” Özellikleri Hakkındaki Görüşler	124

Şekil 21: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Zıtlıkların Birlikteliği” Özellikleri Hakkındaki Görüşler	127
Şekil 22: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üst Gerçeklik” Özellikleri Hakkındaki Görüşler	130
Şekil 23: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Parçalanmışlık” Özellikleri Hakkındaki Görüşler	136
Şekil 24: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi” Özellikleri Hakkındaki Görüşler.....	143
Şekil 25: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Öznenin Merkezleşmesi” Özellikleri Hakkındaki Görüşler	147
Şekil 26: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Zıtlıkların Birlikteliği” Özellikleri Hakkındaki Görüşler	150

Tezin Başlığı: Tüketim Algısının Postmodernizmin Özellikleri Bağlamında İncelenmesi**Tezin Yazarı:** Oğuz YAVUZYILMAZ **Danışman:** Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK**Kabul Tarihi:** 10.06.2022**Sayfa Sayısı:** viii(önkısım)+172(tez)+31(ek)**Anabilimdalı:** İşletme**Bilimdalı:** Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Araştırmada tüketim kavramı temel alınarak, postmodern tüketim ve postmodern pazarlama kavramları birçok farklı açıdan irdelenmiştir. Tüketim kavramı postmodern pazarlama bağlamında ele alınmıştır. Tüketim, postmodern tüketim, postmodern teori ve postmodern pazarlamaya ait kavramlar, geniş bir literatür taramasına tabi tutularak, detaylı bir araştırma yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim ve postmodern tüketim kavramları yazın taraması şeklinde ele alınmaktadır. Tüketimin değişen yapısı ve bugünkü konumu, tüketim kültürü, tüketim toplumunun özellikleri, postmodern tüketim gibi diğer kavramlar da bu bölümde ele alınan konular arasındadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise postmodern teori ve postmodern pazarlamaya dair kavramsal araştırma yapılması hedeflenmektedir. Postmodern teori ve postmodern pazarlama özelindeki değerlendirmede ise postmodernizm, postmodern pazarlama, postmodern pazarlamanın özellikleri, postmodern pazarlama uygulamaları, postmodern pazarlama kampanya örnekleri ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, postmodern pazarlama bağlamında tüketim olgusunun incelenerek; Türkiye’de yaşayan tüketicilerin, postmodern özellikleri ne boyutta taşıdığı belirlenmesi amacıyla, Kocaeli’de bulunan üniversite öğrencileri üzerine örnek bir odak grup araştırmasının sonuçları detaylı olarak değerlendirilmiştir.

Sonuç bölümünde ise araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda konu ile ilgili detaylı değerlendirme ve önerilere yer verilmiştir. Bulgulara göre, literatür doğrultusunda postmodern pazarlamanın göstergesi olan “üst gerçeklik, parçalanmışlık, zıtlıkların birlikteliği, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsizleşmesi” özelliklerinin tüketicilere olan yansımaları; araştırma yapılan grubun yaşantılarında oldukça fazla görülmüştür. Ayrıca “beğenme ve beğenilme” kavramları, tüm temaların çalışma grubu üzerindeki yansımalarında ortak bir kavram ve ana tema olarak saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Tüketim, Postmodern Pazarlama, Postmodern Tüketim, Postmodern Pazarlama Uygulamaları

Title of Thesis: Examination of Consumption, in the Context of Postmodern Marketing	
Author: Oğuz YAVUZYILMAZ	Supervisor: Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Accepted Date: 10.06.2022	Np: viii(pre text)+172(main body) +31(App)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management and Marketing
<p>In the research, postmodern consumption and postmodern marketing concepts have been examined from many different perspectives, based on the concept of consumption.</p> <p>The concept of consumption is discussed in the context of postmodern marketing. Consumption, postmodern consumption, postmodern theory, and postmodern marketing concepts have been subjected to a wide literature review and a detailed study of the literature was carried out.</p> <p>In the first part of the study, consumption and postmodern consumption concepts are discussed in the form of a literature review. Related concepts such as the evolving structure and the current nature of consumption, consumer culture, characteristics of consumer society, and postmodern consumption are among the topics discussed in this section.</p> <p>The second part of the study is aimed to conduct conceptual research on postmodern theory and postmodern marketing. In the evaluation of postmodern theory and postmodern marketing, postmodernism, postmodern marketing, features of postmodern marketing, postmodern marketing practices, and postmodern marketing campaign examples are discussed.</p> <p>The third part of the study tries to understand the consumption phenomenon in the context of postmodern marketing. Also, the extent to which the consumers living in Turkey have been carrying postmodern characteristics was examined through the findings of focus groups conducted on university students inhabiting Kocaeli.</p> <p>In the conclusion part, in line with the information obtained as a result of the research, detailed evaluations and suggestions about the subject are given. According to the findings, the reflections of the characteristics of upper-reality, decentering of the subject, fragmentation, unity of opposites, displacement of production and consumption, which are the indicators of postmodern marketing in line with the literature, on consumers; it has been seen quite a lot in the lives of the study group. In addition, the concepts of liking and being admired were determined as a common concept and main theme in the reflections of all themes on the study group</p>	
Keywords: Postmodernism, Consumption, Postmodern Marketing, Postmodern Consumption, Postmodern Marketing Techniques	

GİRİŞ

Tüketim, insanlık tarihinin başlangıcından itibaren var olmuştur ve insanlar tarih boyunca yaşamlarını sürdürebilmek için tüketmeye devam etmektedirler. Tüketim kavramı günümüzde, yoğun tartışmaların olduğu bir alan olarak görünmektedir. Bunun temel nedeni, tüketimin geçmişte olduğundan daha farklı anlamlar taşıyor olmasıdır. İçinde bulunduğumuz dönemdeki tüketimi diğer dönemlerden ayıran husus insanların yaşamlarını sürdürmekten ziyade psikolojik açıdan tatmin olmaya yönelik tüketim eğilimi göstermeleridir. Küreselleşme ile birlikte değişen dünyada insanların daha fazla ve daha hızlı tüketmek için bir yarış içinde oldukları söylenebilir (Gümüş ve Onurlubaş, 2020: 407). Bu durum pazarlama ile ilgili süreçlere de doğrudan yansımıştır.

Günümüz yaşantısını ve kültürel değerlerini derinden etkileyen postmodernizm kavramı, ilk olarak 1970'li yıllarda sanat ve mimaride yeni arayışları adlandırmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Kavramsal olarak bakıldığında ise etki etmediği hiçbir alan bulunmamaktadır. Edebiyat, kültür, toplumsal yapı, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi alanlarda dönüşümü başlatan postmodernizm; pazarlamada da yeni bir anlayışı ortaya çıkarmıştır. Statülerin, zevklerin, ihtiyaçların doyumsuzluğu bir araya gelerek günümüzdeki karmaşık düzene ulaşılmıştır. 1970'li yıllardan itibaren sorgulanan modern dönem, postmodernizmin doğuşuyla yerini toplumsal yapıda yaşanan değişimlere bırakmıştır. Eski dönemlerin basit talep ve arz dengeleri, üretim ve çeşitliliğin artmasıyla farklılık göstermiştir. Tüketim davranışı artık belli bir sınıfa ait olmaktan çıkmış, geniş kitlelere yayılmıştır. Tüketim ihtiyacı tüm dünyada vazgeçilemez bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Bu ihtiyaç, fizyolojik ihtiyaçların aksine hiçbir zaman son bulmayacak bir tatmin olma isteğine işaret etmektedir. Çünkü tüketim fizyolojik ihtiyaçlar için değil, haz alma ve duygusal deneyim öncülüğünde gerçekleşmeye başlamıştır. Pazar yapılarının değişmesi ve tüketici davranışlarının farklılaşması beraberinde; tüketim kültürünün gelişimi, bireyselliğe dönüş, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki farklılaşma, gelir-egitim-bilinç seviyesinin artması, ürün ve hizmet çeşitliliği gibi yenilikleri getirmiştir.

Bu durum pazarlama alanında da modern döneme göre farklı bir yapının oluşumuna ortam hazırlamıştır. Modernizm ile birlikte ortaya çıkan "postmodern" kavramının etkileri, pazarlama bakış açısında da birtakım farklılıkları beraberinde getirmiştir. Pazar yapısında gerçekleşen değişimler ve tüketici davranışlarının farklılaşması gibi pek çok

etmen postmodern pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. A. Fuat Fırat ve Venkatesh postmodern pazarlama kavramının öncülerindendir. Onlara göre “pazarlamanın kendisi postmodern’dir”.

Modern pazarlama anlayışından postmodern pazarlama anlayışına doğru gerçekleşen bu değişim, pazarlama elemanlarını da etkilemiştir. Modern pazarlama anlayışında ürünün içeriği ön plandayken, postmodern pazarlama anlayışında ise ürünün tüketicilere sağladığı imaj ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda postmodern tüketici aslında ürün değil, imaj tüketmektedir. Postmodern pazarlama anlayışının getirdiği en önemli yenilik ve değişimlerden biri de tutundurma çalışmalarında yaşanmıştır. Pazarlama artık kitlesellikten uzaktır ve direkt olarak kişilere yöneliktir. Pazarlama anlayışı kişiye özel mesajlar aracılığıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Bu anlayışa göre reklam ve promosyonlar tüketicilerin izni alınarak yapılmaktadır. Postmodern tüketiciler; çevreye ve doğaya duyarlı, daha bilgili ve bilinçli, kısıtlı zamanı daha iyi değerlendirmesi gerektiğinin farkında olan, ürün veya hizmetin kolay kullanılabilir olup olmadığını önemseyen, imaj odaklı, yasal haklarının ve sorumluluklarının farkında olan, pasif bir duruş sergilemek yerine aktif bir duruş sergileyen ve sürekli olarak farklılık görmek isteyen kişilere dönüşmüştür. Bu bağlamda; tüketicilerin daha bilinçli hale geldiği postmodern pazarlama döneminde teknoloji ağırlıklı tüketici iletişimi büyük bir önem kazanmıştır.

Postmodern döneme geçilmesinin ardından tüketimde ihtiyaçların karşılanması yerine haz alma, saygınlık kazanma gibi tüketici beklentileri ön plana çıkmaya başlamıştır (Sarı, 2019: 554). İnsanların sürekli olarak tüketme isteğine sahip olmaları, tüketim toplumunun öne çıkan özellikleri arasındadır.

Topluluklar da postmodern bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen ve şekillendiren önemli bir rol üstlenmiştir. Modern pazarlamada yer alan kitlesel iletişim, kitlesel üretim ve kitlesel tüketim ortadan kalkmış; postmodern pazarlamayla birlikte topluluklarla birebir iletişim kurma fikri önem kazanmıştır.

İşlevsel faydanın yanında artık sembolik tüketimin de olması, postmodern dönemin ayırt edici özelliklerinden bir tanesidir. Postmodern dönemi diğer dönemlerden ayıran bu özellikler; parçalanmışlık, üstgerçeklik, kronoloji, farklılaştırmanın giderilmesi, pastiş, çoğulculuk, kurumsal karşıtlığı, üretim ve tüketimin yer değişimi, paradoksal birleşme,

öznenin merkezsizleşmesi ve zıtlıkların birlikteliği şeklinde sıralanabilir. Bu özelliklerin tüketici üzerindeki yansımalarına göre de postmodern tüketici Bunların yanı sıra postmodern dönemde bireyin ön planda olması, pasif tüketiciden aktif tüketiciye doğru değişimi, marka ve tüketici arasında iletişimin önem kazanması, teknolojik gelişmelerin getirisi olan internetin yaygın kullanımı ve reklamcılık alanında yaşanan değişim ve dönüşümler postmodern dönemi diğer dönemlerden ayıran en önemli özelliklerdendir. İnsanlar tüketim davranışlarına devam ederken aynı zamanda bu olguyu tartışmaya da devam etmektedirler. Dünyada yaşanan değişim ve yenilenen koşullar tüketimi çok daha karmaşık eyleme dönüştürmektedir.

Bu araştırma kapsamında günümüz postmodern yaşamının vazgeçilemez bir unsuru olan tüketim olgusu, postmodern pazarlama kavramı çerçevesinde ele alınmış ve tüketimin günümüzdeki konumu irdelenmeye çalışılmıştır. Postmodern tüketiciyi tanımlamak için kullanılan göstergelerden seçilen bazı özelliklerin, Türkiye’de yaşayan genç tüketicilerdeki yansımalarının ne boyutta olduğu incelenmiştir. Çalışma kapsamında tüketim, postmodern tüketim, postmodern teori ve postmodern pazarlama kavramlarına ilişkin literatür de kapsamlı bir şekilde irdelenmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

Nitel analiz yöntemlerinden biri olan —odak grup çalışması ile fark edilemeyen veri ve temaların keşfedilmesi, daha sonra da bu temaların kavramsallaştırılması mümkün olabilmektedir. Ortaya çıkan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler, verilerin altında yatan olguyu (kuramı) açıklamada kullanılacak temel taşları oluşturmaktadır. Nicel araştırmalarda yapılan —istatistiksel genelleme; örneklemden evrene yapılan genelleme iken nitel araştırmada yapılan — analitik genellemedir. Yani sınırlı sayıda katılımcı ile çalışan araştırmacı, araştırmasının sonunda birtakım denenceler oluşturmaya, kavramsal bir model geliştirmeye yönelebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 28).

Micheal Quinn Patton’a göre niteliksel araştırmada, araştırmacı özgün ve karmaşık olan subjektif deneyimleri anlamaya ve tanımlamaya çalışmalıdır. Patton, niteliksel çalışmanın amacını çalışmanın öznelere tarafından deneyimlenmiş özgünlüğü ve karmaşıklığı tekrar inşa etmek olarak açıklar (Patton akt. Şahin, 2007: 43).

Araştırmacının çalışma soruları spesifik tespitler içinde yine spesifik algı ve deneyimlerin derinlemesine incelenmesini ister. Bu tür bir istek niteliksel araştırmanın güçlü yönleri

ile uyumludur (Merriam, akt, Şahin, 2007:44). Bu çalışma için niteliksel araştırma yöntemi seçilmiştir ve çalışmada konuyu detaylı ve derinlemesine inceleyebilmek için odak grup çalışması yaklaşımı kullanılmıştır.

İnsanların aktiviteleri ile ilgili davranışları, fikirleri, güdülenmeleri, ilgi alanları ve problemlerinin dinamik ilişkisini anlamak açısından odak grup yaklaşımı araştırma yapan kişiye önemli ipuçları verir (Akşit, 1992:2). Diğer bir anlatıma göre odak grup, araştırmacının veri toplamak için belirlediği konu üzerinde, konuyla ilgisi olan kişilerin görüşlerini, fikirlerini ve tutumlarını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilen, bir konu uzmanı tarafından önceden belirlenmiş sorular ışığında yürütülen bir yöntemdir.

Odak grup özellikle 6- 12 katılımcı sayısı olan gruplarla önceden belirlenmiş bir konu üzerinde, daha önceden hazırlanmış esnek sorularla tartışma ortamı oluşturulan ve tartışma sonucunda ortaya çıkan görüşlerin değerlendirildiği, sağlıklı bir şekilde verilerin elde edildiği niteliksel bir araştırma yöntemidir. Gerekli şartlar sağlandığında araştırmacıya değerli veriler sağlayabilecek bir yöntemdir.

Niteliksel araştırmalarda kişisel ve grup mülakatları veri toplamak için ana yöntemlerdir. Mülakatlarda veri toplama amacıyla üç temel yaklaşım vardır. Bunlar gayri resmi konuşma mülakatı, genel mülakat ve standart açık kapalı mülakatlardır (Patton, akt. Şahin, 2007: 45).

Bu çalışmada verileri oluşturmak için görüşme formu mülakat yaklaşımı kullanılmıştır. Mülakat formları eşliğinde yarı yapılandırılmış mülakat soruları oluşturularak; mevcut veri toplama tekniği kullanılmıştır.

Çalışmanın Önemi

Tüketim kültürü bağlamında değişen tüketim anlayışının araştırılması çalışmanın önemini meydana getirmektedir. Tüketim toplumunun özellikleri ve postmodern tüketim hakkında bilgiler verilmesi, çalışmayı önemli hale getiren hususlardan birisidir.

Postmodern pazarlama yaklaşımını postmodernizm-kültür ve postmodernizm-iletişim açısından değerlendirmesi, çalışmanın özgün yönlerini oluşturmakla birlikte çalışmanın önemli olmasını beraberinde getirmektedir.

Yirmi birinci yüzyılda yoğun bir şekilde tartışılan tüketim olgusu, aynı zamanda büyük bir hızla değişim yaşanan bir alan konumundadır. Tüketimde değişimi meydana getiren

hususların postmodern pazarlama özelinde araştırılması, çalışmanın önemi kapsamında yer almaktadır.

İnsanların tüketim isteklerinin ve sıklıklarının arttığı bir ortamda, postmodern pazarlama teorisinin bu duruma karşı yaklaşımının değerlendirilmesi, çalışmayı önemli hale getiren nedenlerden biridir.

Böyle bir çalışma hazırlanması ile birlikte tüketim, tüketim kültürü, pazarlama, postmodern pazarlama alanlarına katkıda bulunulması olasıdır. Benzer konuda çalışma hazırlayacak olan araştırmacıların faydalanabileceği nitelikte bilgilere ulaşılması beklentisi, çalışmanın önemini meydana getiren bir başka husustur.

Araştırmanın Çalışma Grubu

Çalışma (Türkiye’de yaşayan tüketicilerin, postmodern özellikleri ne boyutta taşıdığı belirlenmesi amaçlandığından) Türkiye’nin nüfus yoğunluğu açısından en yoğun olan ve diğer bütün bölgelerden göç alması sebebiyle, söz konusu bölgelerdeki insanların kültürel özelliklerini taşıyan, pazar ve pazarlama alanında en yoğun faaliyetlerinin gösterildiği Kocaeli ve Sakarya illerinde gerçekleştirilmiştir. Buna göre araştırmanın çalışma grubu, Kocaeli ve Sakarya illerinde yaşayan 18-25 yaş arasındaki üniversite öğrencisi ya da mezunu 16 gönüllü katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunun (yukarıda belirtilen sebeplere ek olarak) bu şekilde olmasının sebebi; literatürde genç nüfusun bu yaş aralığı olarak belirtilmesi, postmodern tüketim ile yaşanan değişimlere en duyarlı kesimin gençlerden oluşması gibi özelliklerden dolayıdır ve bu yaş grubunu kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Ayrıca araştırma ve analiz için nitel bir yöntem tercih edilmesi de postmodernizmin doğası, tanımı ve kapsamı gereği, nicel değerlendirme ve kalıplara uygun olmayışından kaynaklıdır. Çalışma grubu 18-25 yaş aralığındaki katılımcılardan oluştuğundan, bu yaş grubundakilerin genellikle üniversite öğrenci olması dikkate alınarak katılımcılar üniversite öğrencileri arasından seçilmiştir. Buna göre, araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ile belirlenmiştir. Bu örnekleme yöntemindeki temel anlayış, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bir araştırmada gözlem birimleri belli niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulabilir. Bu durumda örneklem için belirlenen ölçütü karşılayan

birimler örnekleme alınrlar (Büyüköztürk, Kılıç- Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2014).

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcılar iki odak görüşmesi yapıldığından 1. odak görüşmesindeki katılımcılar A1, A2, ... A8; 2. odak görüşmesindeki katılımcılar ise B1, B2, ... B8 şeklinde belirtilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların demografik özellikleri EK 4’de verilmiştir. Araştırmanın veri toplama tekniği odak grup görüşmesi olduğundan, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcılar, 8’er kişiden oluşan odak gruplar halinde 2 grup şeklinde EK 4’de verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzdeleri EK 5’de verilmiştir

BÖLÜM 1: TÜKETİM KAVRAMI VE POSTMODERN TÜKETİM

Çalışmanın birinci bölümü tüketim kavramı ve postmodern tüketim hakkındaki araştırmaya ayrılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak tüketim kavramı ve değişen anlamı ele alınmakta, ardından tüketim kültürüyle ilgili bilgiler verilmektedir. Tüketim toplumunun özelliklerinin açıklanmasının ardından, postmodern tüketime dair açıklamalar getirilerek takip eden bölüme zemin hazırlanmaktadır

1.1. Tüketim Kavramı ve Değişen Anlamı

Tüketim, insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Hayatın ve sosyal yaşamın ilerleyişinde belirleyici bir yapıda olan tüketim, zamanla evrilerek değişime uğramaktadır. Günümüzde tüketim fizyolojik ihtiyaçların karşılanması ötesinde psikolojik, sosyolojik ve sembolik yönüyle ön plana çıkmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Tüketim kavramı ve değişen anlamının araştırıldığı bu kısımda tüketim tanımı, geçmişten günümüze tüketim, tüketim değeri, tüketici değeri, tüketimin değişen anlamı ve tüketici davranışları başlıkları altında açıklama getirilmektedir. Burada tüketimin değişen anlamı ile ifade edilmek istenen tüketimin insan hayatındaki yeri ve öneminin değişmesidir.

1.1.1. Tüketim Tanımı

Tüketim kavramı, çok yönlü bir kavramdır. Tüketim; ekonomik, sosyal, toplumsal, kültürel ve psikolojik boyutları olan bir olgudur. Tüketimle ilgili olarak yapılan farklı tanımlarda bu boyutların birkaçına ya da tamamına vurgu yapılan açıklamalar bulunmaktadır. Tüketim, gelinen noktada ihtiyaçları karşılamının çok ötesinde bir anlama sahiptir (Dal, 2017: 2). Geçmişten günümüze tüketimin açıklanması ile birlikte bu husus daha sağlıklı bir biçimde anlaşılacaktır.

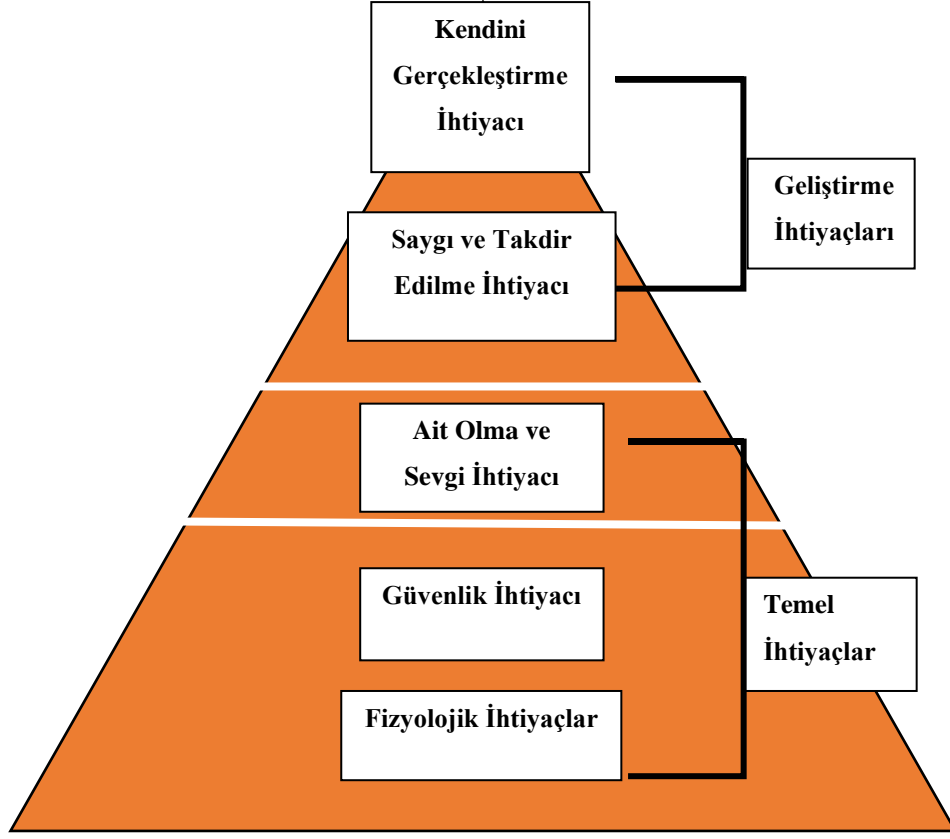
Tüketim kavramını doğru bir şekilde açıklamak için ihtiyaçların belirlenmesi gerekmektedir denilebilir. En genel ifadeyle tüketim, ihtiyaçların tatmin edilmesini açıklamaktadır. İhtiyaçların karşılanması ile olan ilişkisi tüketim kavramının zevk ve acı gibi duygularla yakın etkileşiminin olmasını beraberinde getirmektedir (Fırat vd., 2013: 183).

“İnsan için tüketim, sadece temel ihtiyaçların değil, sosyal ve psikolojik birtakım karmaşık gereksinimlerin de giderildiği sosyo-psikolojik süreçlerdir” (Babür Tosun ve Karşu Cesur, 2018: 168). Tüketimin yalnızca bir davranış olarak değil aynı zamanda sosyal ve psikolojik yönleriyle ne çıkan bir süreç olarak ele alınması gerektiği bu tanım aracılığıyla anlaşılmaktadır.

“Tüketim kavramı, belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir. Bu anlamda tüketim yalnızca ticari olarak değil aynı zamanda sosyal olarak da değerlendirilmektedir” (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88). Bu tanımdan hareketle tüketimin çok yönlü bir biçimde ele alınması gerektiği yönünde bir çıkarım yapılabilir. Değişen koşullarla birlikte tüketimin kapsamının ve anlamının değişmesi de bu çıkarımı destekler niteliktedir.

Bireylerin yaşamlarına dair fikir veren bir kavram olarak tüketim, nasıl yaşandığını göstermektedir. Tüketim, bireyler için sahip olunan koşulların bir yansıması olarak kabul edilmektedir (Akturan, 2015: 36). Bu nedenle tüketim hakkında getirilen açıklamalarda, içinde bulunulan dönemin ve bireylerle ilgili özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapmaları, tüketim kavramının açıklanmasında ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımının kullanılmasını beraberinde getirmektedir. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.



Şekil 1: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Henden Şolt, 2018: 218. Henden Şolt, H.B. (2018). Kentlerde SWOT Analizi ve Maslow Gereksinim Hiyerarşisi Etkileşimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5 (5), 214-233.

Şekil 1'e göre insanlar ilk olarak fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmaktadır. Yeme içme gibi ihtiyaçların karşılanması bu kapsamda yer almaktadır. Güvenlik ihtiyacı, insanların kendilerini ve yakınlarını güvende tutma yönündeki çalışmalarını içermektedir. Ait olma ve sevgi ihtiyacı, insanın sosyal varlık olmasıyla ilgilidir. Çevresi tarafından kabul edilme buna örnek olarak gösterilebilir. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk üç basamağı temel ihtiyaçlar şeklinde nitelendirilmektedir. Devam eden süreçte saygı ve takdir edilme ihtiyacının karşılanması söz konusudur. Başarı kazanma ve prestij sahibi olma saygı ve takdir edilmeye örnek verilebilir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise bireyin kişisel tatmin etmesindeki en üst noktayı ifade etmektedir. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisindeki saygı ve takdir edilme ile kendini gerçekleştirme ihtiyacı basamakları, geliştirme ihtiyaçları olarak görülmektedir. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde bireyler, bir önceki basamaktaki ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra diğer ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmektedir. Tam da bu noktada Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi ve genel olarak ihtiyaç öncelikleri üzerine yapılan son yıllardaki çalışmalarda; bu mevcut

hijerarşik yapının günümüzdeki bazı tüketim şekillerini veya alışkanlıklarını açıklamada yetersiz kaldığını belirtmekte fayda vardır. Postmodern tüketim bakış açısıyla, ihtiyaçların hijerarşik yapıda olmayabileceğine yönelik birçok örnek gerçek hayatta mevcuttur. Örneğin, pahalı bir Iphone telefonu olan bir kişinin ancak kontörünün olmaması veya yeme içmeye parası olmayan bir kişinin ancak Marlboro sigara içmesi gibi. Ya da gelir durumu oldukça düşük olan bir insanın taklit Rolex saat ve markalı ürünler kullanmasındaki satın alan davranışları, bunlara örnek gösterilebilir. Hatta bu durum postmodern tüketicinin tanımlanmasına bir temel de teşkil etmektedir.

1.1.2. Geçmişten Günümüze Tüketim

Gelinen noktada tüketiciler, tüketim aracılığıyla ihtiyaçlarını karşılamaktan öte psikolojik açıdan tatmin olmayı istemekte, kendilerine hizmet veren markaların statü sağlamasına ve markalarla ilişki kurulmasına önem vermektedir (O’Cass ve McEwen, 2004: 26). Tüketime geldiği noktayı göstermesi bakımından tüketicilerin bu ve benzer yöndeki davranışları göz önünde bulundurulmalıdır.

Pazarlamanın yaşadığı değişim, geçmişten günümüze tüketimin anlaşılması adına açıklayıcıdır. Pazarlamanın değişen yüzü aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere pazarlamanın değişimi ile birlikte müşterilerle kurulan ilişkiler, müşteri ihtiyaçları, pazar bölümlendirme, ürün ve hizmet sunuşları, yeni ürün geliştirme, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım, markalaşma ve temel rekabet alanı konularında büyük farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Pazarlamanın değişimi ile birlikte tüketimle ilgili süreçlerde tüketicinin istek ve beklentilerini karşılamak için gösterilen çabalar ön plana çıkmaktadır. Marka ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin gelişimi, tüketime yüklenen anlamın değişmesini beraberinde getirmiştir. Tarihteki her dönemde, insanın olduğu her yerde tüketim vardır. Tüketim, insanlar için bir alışkanlıktır. Tüketim, insanların günlük hayatlarındaki pratiklerin önemli bir kısmını içermektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkilerinin hissedilmesi ile birlikte tüketim alışkanlıkları değişmiş, insanların tüketme sıklıkları ve miktarları artmıştır (Demirel ve Yeğen, 2015: 115).

Tablo 1: Pazarlamanın Değişimi

	Eski Model- Kitle ve Pazar Bölümlerine Göre Pazarlama	Yeni Model- Customerization Müşteriye Yönelik Özel Pazarlama
Müşteriler ile olan ilişkiler	Müşteri alışveriş esnasında pasif bir katılımcı olur.	Müşteri etkin ve üretime katılım göstermektedir.
Müşterilerin İhtiyaçları	Kolay anlaşılır.	Kolay anlaşılır ve,veya kolay anlaşılmaz.
Pazarın Bölümlendirilmesi	Kitle pazar ve hedef Pazar bölümleri olur.	Kişiselleşmiş segmentler ve birine yönelik segmentler mevcuttur.
Ürün ve Hizmet Sunumları	Hat uzantıları ve modifikasyonlar şeklinde olur.	Kişiselleşmiş ürün, hizmet ve pazarlama mevcuttur.
Yeni Ürün Geliştirme	Pazarlama ve AR-GE kullanımına yönelik ürün geliştirme yapılır.	Müşteri ilişkilerine yönelik ürün geliştirmeye ve AR-GE, müşteriye özel üretim anlayışına izin veren platformlar üzerine odaklanır.
Fiyatlandırma	Sabit fiyatlar ve indirimler mevcuttur.	Müşterilerin beklediği fiyatlar (priceline.com müzayedeler.) Değer esasına göre fiyatlandırma modelleri mevcuttur.
İletişim	Reklam ve halkla ilişkiler kullanılır.	Bütünleşmiş, etkileşimli ve kişiselleşmiş pazarlama iletişimi, eğitim ve eğlence mevcuttur.
Dağıtım	Geleneksel ve perakende doğrudan pazarlama kullanılır.	Doğrudan dağıtımın (çevrimiçi) artması ve üçüncü kişilerce yapılan lojistik hizmetlerin yükseliş göstermesi söz konusudur.
Markalaşma	Geleneksel markalaşma ve marka ortaklığı vardır.	Marka olarak müşterinin ismi (Ben Marka 4 veya Benim Marka) ön plandadır.
Temel Rekabet Avantajı	Pazarlama gücü kullanılır.	Pazarlama süreçleri AR-GE ve bilgi süreçlerini bütünleştirerek ve pazarlama inceliğiyle ‘‘ortak’’ olarak müşterileri çekmek için kullanılır.

Kaynak: Aliu, D. (2010). *Diş Malzemeleri Sektöründe Tüketici Değeri*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren küreselleşme ve kapitalizmin etkisine paralel olarak tüketimin bitirme anlamı değişmiş, tüketim kültürle ilişkili bir şekilde değerlendirilmeye başlamıştır (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015: 25). İnsanların tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte tüketimin gelişimi hız kazanmış ve tüketimin anlamında büyük değişimler gözlenmiştir.

Aşağıda tüketimin gelişiminde belirleyici olan tüketim yaklaşımları sıralanmaktadır (Şahin ve Nasır, 2019: 392):

- i. Diğer tüketicilerden ayırt edilmek için satın alma,
- ii. Statü kazanmak için satın alma,
- iii. Benzersiz olarak görülmek için satın alma,
- iv. Lüks kullanıldığının fark edilmesi için satın alma,
- v. İmaj geliştirmek için satın alma,
- vi. Modaya uymak için satın alma,
- vii. İnsanlar tarafından fark edilmek için satın alma,
- viii. Saygınlık elde etmek için satın alma,
- ix. Popülerlik kazanmak için satın alma,
- x. Herkesten farklı olacak şekilde bir ürün ya da hizmet kullanmak için satın alma,
- xi. Zenginlik sahibi olduğunu göstermek için satın alma şeklindedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere değişen dünyada insanlar ihtiyaçlarını karşılamaktan öte statü sahibi olmak, kimlik kazanmak, toplumda fark edilmek gibi amaçlarla tüketim yapmaktadır. Bu da tüketimin sahip olduğu anlamın, tüketim şekillerinin, tüketimle ilgili yol ve yöntemlerin, tüketimin üstlenmekte olduğu rollerin değişmesine neden olmaktadır. Böylece tüketimin görece öncelikleri de değişmektedir. Tüketim alışkanlıklarında yaşanan bu değişimler, aynı zamanda pazarlama anlayışlarındaki değişimlerle birlikte değerlendirilmek durumundadır.

Tüketim alışkanlıklarının hızlı bir biçimde değişmesi, tüketimin daha farklı anlamlara gelmesini beraberinde getirmiştir. Bu da insanların/toplumların ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmek yerine haz almak ve psikolojik açıdan tatmin olmak için sürekli olarak tüketmeye yönelmelerinin bir sonucudur. Gelineen noktada tüketim, ihtiyaçları karşılayan eylemler değil tüketicinin kimlik kazanma girişimleri halini almıştır (Şentürk, 2012: 68). Böylece insanlar sürekli olarak tüketme eğilimi göstermektedir.

1.1.3. Tüketim Değeri

Kavramsal olarak tüketim, sosyal bir değerler sistemidir, yani tüketim değerler sistemine göre şekillenmektedir. Tüketim değeri, tüketim isteğinin ortaya çıkmasında ve

gelişmesinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin sergilediği tutum ve davranışlar, tüketim değeri aracılığıyla şekillenmektedir. Çünkü tüketim olgusunu tüketicilerin değer yargılarından bağımsız bir şekilde ele almak mümkün değildir (Dal, 2017: 5).

Tablo 2: Algılanan Değere Dair Yapılan Araştırmalar ve Ortaya Koyulan Boyutlar

YAZARLAR	BOYUTLAR
Sheth, Newman ve Gross (1991)	Sosyal Değer Boyutu Ekonomik Değer Boyutu Fonksiyonel Değer Boyutu Bilgisel Değer Boyutu Durumsal Değer Boyutu
Parasuman ve Zeithaml (1996)	Güvenilirlik Boyutu Yanıt Verilebilirlik Boyutu Güvence Boyutu Empati Boyutu Fiziksel Varlıklar Boyutu
Katamneni ve Coulson (1996)	Çekirdek Değer Boyutu Kişisel Değer Boyutu Duyusal Değer Boyutu Ticari Değer Boyutu
Grewal, Monroe ve Krishnan (1998)	Kazanın Değeri Boyutu Değişim Değeri Boyutu
Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)	Sosyal Değer Boyutu Duyusal Değer Boyutu Fonksiyonel Değer (Fiyat) Boyutu Fonksiyonel Değer (Kalite) Boyutu Fonks. Değer (Çok Yönlülük) Boyutu
Parasuman ve Grewal (2000)	Kazanım Değeri Boyutu Değişim Değeri Boyutu Kullanım Değeri Boyutu Elde Etme Değeri Boyutu
Sweeney ve Soutar (2001)	Fonksiyonel Değer (Fiyat) Boyutu Fonksiyonel Değer (Kalite) Boyutu Sosyal Değer Boyutu Duyusal Değer Boyutu
Petrack (2002)	Kalite Boyutu Duyusal Yanıt Boyutu Parasal Fiyat Boyutu Davranışsal Fiyat Boyutu İtibar Boyutu
Sanchez ve Diğerleri (2006)	Turizm Acentesinin Fonksiyonel Değeri (Kuruluş) Personelin Fonksiyonel Değeri (Profesyonellik) Turizm Paketinin Fonksiyonel Değeri (Kalite) Fiyatın Fonksiyonel Değeri Satın Alımın Duyusal Değeri Satın Alımın Sosyal Değeri

Kaynak: Ateş, A. (2014). *Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Tüketim değeriyle ilgili yapılan araştırmalarda ortaya koyulan boyutlar yukarıdaki tabloda derlenmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere tüketimde değer konusunda çok sayıda araştırma yapılmaktadır ve bu araştırmalarda farklı değer boyutları ortaya koyulmuştur. Bu boyutlar; sosyal değer, ekonomik değer, bilgisel değer, durumsal değer, güvenilirlik, yanıt verebilme, güvence, empati, kişisel değer, ticari değer, kazanım değeri, değişim değeri, sosyal değer, duygusal değer, yenilik değeri, elde etme değeri, itibar şeklinde sıralanmaktadır. Tüketim değerinin çok boyutlu yapısını desteklemesi bakımından bu hususlar dikkate alınmalıdır. Yukarıdaki tablo üzerinde yer alan hususlar, tüketimin insan hayatındaki yeri, önemi ve rollerinin değişmesinin yanı sıra tüketim önceliklerinin, tüketim şekillerinin değişmesiyle ilgilidir. Tüketiciler için ticari değer, fiziksel varlıklar gibi hususlardaki önceliklerin yerini duygusal değer, sosyal değere bırakması oluşan farklılıkların nedenleri arasında yer almaktadır.

1.1.4. Tüketicici Değeri

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçilmesiyle birlikte tüketici değeri gibi kavramlar önem kazanmaya başlamıştır. Tüketim toplumu, tüketicinin herhangi bir ürünü benimsemesi, böylece sürekli tüketme isteğinin devam etmesini hedeflemektedir (İlter, 2019: 473). Tüketicici değerini bu hususlar eşliğinde ele almakta fayda vardır.

Tüketim kültürünün hâkim olduğu günümüz toplumlarında birey üretici değil, tüketicidir (Topay ve Erdem, 2019: 165). Tüketicici değerinin oluşmasında etkili olan gruplar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Dülgeroğlu, 2008: 79):

- i. Hayatta kalanlar,
- ii. Devam etmeye çalışanlar,
- iii. Kendini bir yere ait hissedenler,
- iv. Takipçiler,
- v. Başarılılar,
- vi. Benciller,
- vii. Katılımcılar,
- viii. Toplumsal bilince sahip olanlar,
- ix. Bütünleşmiş olanlar,
- x. Gerçekleştirenler,
- xi. Nail olanlar,

- xii. Deneyimciler,
- xiii. Yapıcılar,
- xiv. İnananlar,
- xv. Gayret edenler,
- xvi. Mücadele edenlerdir.

Farklı ihtiyaçları karşılamak amacıyla ve kişisel özelliklerin farklı olmasının etkisiyle bu tüketici tiplerinin tüketici değerinin oluşmasında düşük ya da yüksek düzeyde katkısı olmuştur. Bu tüketici tiplerini ihtiyaç yönlü gruplar, dışa yönelmiş gruplar ve içe yönelmiş gruplar şeklinde değerlendirmek mümkündür. Bu gruplar, tüketicilerin satın alma sürecindeki tutum ve davranışlarını ölçmede kullanılmaktadır.

Tablo 3: Algılanan Değer Boyutları ve Tanımları

ALGILANAN DEĞER BOYUTU	BOYUT TANIMI
Sosyal Değer Boyutu	Kendine güven duygusunun artmasını sağlayacak üründen kaynaklanan fayda söz konusudur. Herhangi bir alternatif değere, (pozitif ya da negatif olarak) şablonlaşmış demografik, sosyo-ekonomik veya kültürel-etnik ve bunun gibi gruplarla ilişkilendirerek, sosyal değer kazandırılmasıdır.
Duygusal Değer Boyutu	Ürün ile birlikte ortaya çıkan hisler ya da etkili diğer benzer durumlardan kaynaklanan faydadır. Herhangi bir alternatif değer uyardığı duyguları ve duygusallık durumlarını ortaya çıkarma kabiliyetinden kaynaklanmaktadır.
Fonksiyonel Değer (Performans/Kalite) Boyutu	Ürün performansından beklenen ve algılanan kaliteden kaynaklanan faydadır. Herhangi bir alternatif değer, fonksiyonel, yarar sağlayan veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen ve veya algıdan kaynaklanmaktadır.
Fonksiyonel Değer (Fiyat/Paranın Değeri) Boyutu	Kısa dönemde ve daha uzun dönemde meydana gelen kayıplardan kaynaklanan fayda söz konusudur.
Durumsal Değer Boyutu	Değer algılamalarından kaynaklı olarak ortaya çıkan belirli bir durumun yarattığı etkidir.
Yeniliksel (Epistemik) Değer Boyutu	Bir ürünün yenilikçi, şaşırtıcı veya merak uyandırıcı olmasıdır. Genellikle bilinmeyen, alışılmadık ve karmaşık uyaranlar kullanılır ve bu boyut türetilir.

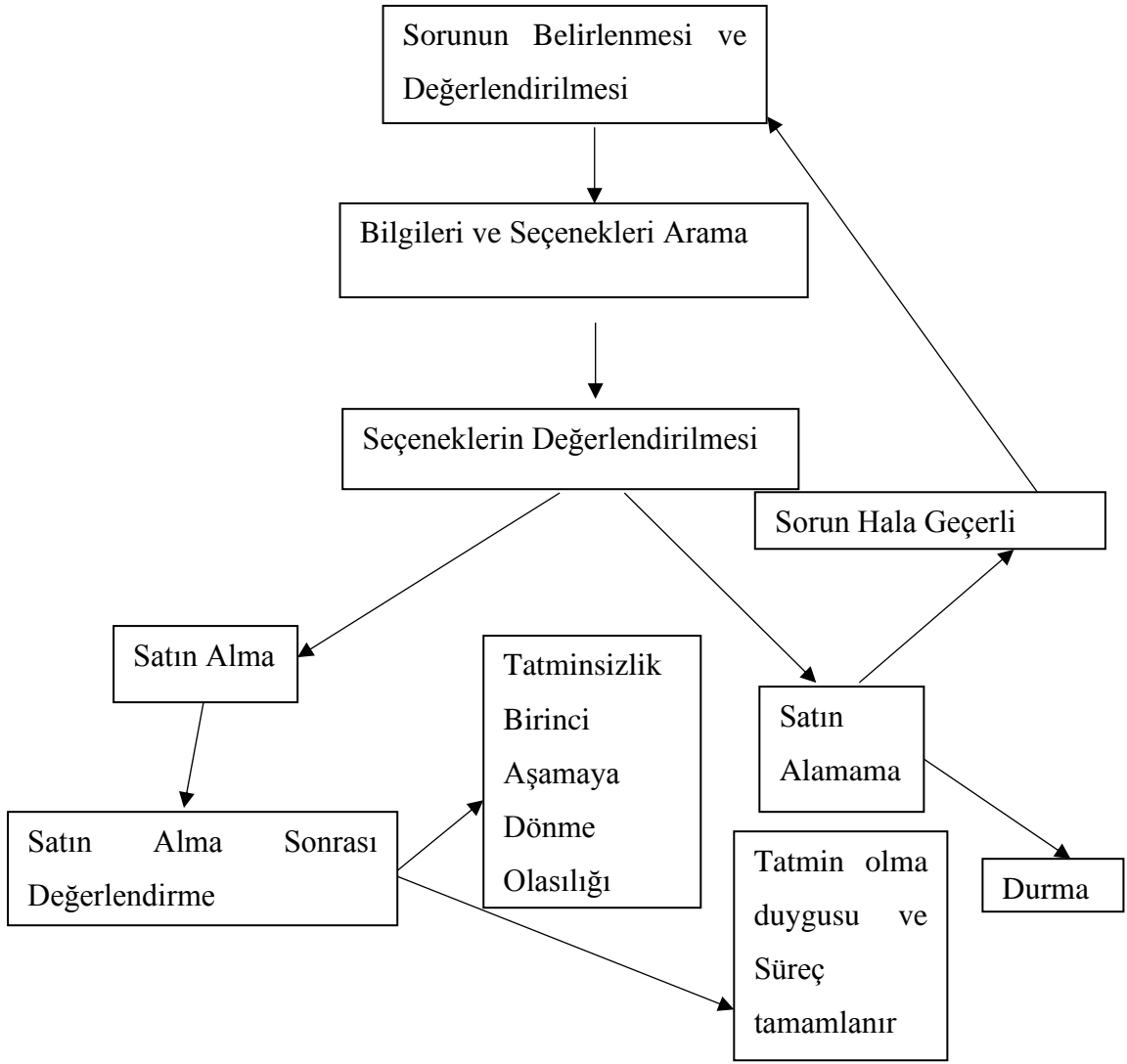
Kaynak: Ateş, A. (2014). *Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde etkili olan psikolojik, sosyal, ekonomik faktörlerin anlaşılmasına olan katkısı bu grupları önemli hale getirmektedir. Tüketici değeri konusunda, algılanan değerlerin açıklanması gerekmektedir. Yukarıdaki tabloda algılanan değer boyutları ve tanımları yer almaktadır. Tablo 3'e göre sosyal değer, tüketicinin kendisine olan güvenini artıracak sosyal değer kazanımıdır. Duygusal değer, ürüne ya da hizmete dair gelişen olumlu hisleri açıklamaktadır. Fonksiyonel değer boyutunda ise ürün ya da hizmetten elde edilen faydalardan bahsedilmektedir. Durumsal değer, değer algısını etkileyen gelişmeleri ifade etmektedir. Yenilik değeri ise ürünlerin tüketicide meydana getirdiği merakla ilişkilidir. Tüm bu değer boyutları, tüketici değerinin çok yönlü yapısını ortaya koymaktadır. Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olması sebebiyle algılanan değer boyutlarının önemi büyüktür.

1.1.5. Tüketimin Değişen Anlamı ve Tüketici Davranışları

İnsanların ihtiyaçlarını karşılaması ve bu sayede yaşamlarını sürdürmesi için yürütülen bir faaliyet olan tüketim, zamanla farklı bir yöne evrilerek gelişmektedir. Tüketim, insanların değer ve yaşam tarzlarının yansıması halini almıştır (Özgül, 2010: 120). Böylece tüketimin anlamı değişmiş ve tüketicilerin davranışları, ihtiyaçları karşılamak yerine psikolojik açıdan tatmin olmak, statü kazanmak, kimlik kazanmak gibi amaçlarla yapılmaya başlamıştır. Satın alma davranışı, tüketiciyle ilgili özelliklerin yanı sıra ihtiyacın içeriğine göre değişmektedir. Örneğin bir tüketici günlük olarak ekmek satın alma ile ev ya da araba alma sırasında aynı davranışları sergilemeyecektir (Öz, 2012: 3). Tüketimin tüketici davranışları üzerindeki etkileri gereğince bu gibi temel hususlar dikkate alınmalıdır.

Tüketici davranışı, satın alma süreçleri içerisinde ve satın alma sonrasında tüketicilerin davranışlarını ele alan, tüketicilerin davranışlarının nedenleri inceleyen bir disiplin niteliği taşımaktadır (Aktulay Çakır, 2014: 14). Tüketici davranışlarının genel çerçevesi aşağıdaki şekil üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 2: Tüketici Davranışlarının Kapsamı

Kaynak: Özcan, S.O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, 1 (2), 29-39.

Şekil 2'ye göre tüketici satın alma davranışı, bir ürün ya da hizmete dair ihtiyacın ortaya çıkmasından öncesi ve satın alma işleminin gerçekleşmesinden sonrasını içermektedir. Tüketicilerin satın alma kararından tatmin olmaması halinde, tekrar satın alma isteği ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışları; tüketim ihtiyacının belirlenmesi, tüketilecek olan ürüne ya da hizmete dair araştırma yapılması, araştırma neticesinde ulaşılan seçeneklerin değerlendirilmesi, tatmin olma ya da tatminsizlik gibi bağımsız aşamalarda gerçekleşen eylemleri içermektedir. Tüketim ihtiyacına ve tüketicinin kişisel özelliklerine göre değişen bu eylemler, aynı zamanda sürece dolaylı olarak katılan tarafların (satış temsilcisi, arkadaşlar, akrabalar gibi) etkisi altında gelişebilir.

“Tüketim, modern toplumlarda bir alışkanlık ve yaşam tarzı haline gelerek her geçen gün artan bir şekilde genelde toplum yapısı ve kültürünü özde ise bireyi şekillendirmektedir” (Topay ve Erdem, 2019: 162). Görüldüğü üzere, tüketime yüklenen anlamın değişmesine paralel olarak tüketicilerin sürekli olarak tüketme istekleri taze bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Tüketimin değişen anlamı ve tüketici davranışlarını bu şekilde özetlemek mümkündür.

1.2. Tüketim Kültürü

“Kimlik oluşturmaları için tüketicilere anlamlarla yüklü malları sunan tüketim kültürü, aynı zamanda malların etkin bir şekilde satılması ve bunlardan kâr elde edilmesi ilkesinin başı çektiği serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumun bir kültürüdür” (Yanıklar, 2018: 233).

Tüketim kültürünün karakteristik özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Acar, 2018: 96):

- i. Artan zenginlik,
- ii. Burjuvalaşma,
- iii. Popüler kültürün ortaya çıkması ve geniş kitleleri peşinden sürüklüyor olması,
- iv. Bireyselleşme eğilimlerinin artması,
- v. Özel hayata çekilmenin yaygınlaşması,
- vi. Sınıf kavramının yok olması,
- vii. Tüketim sektörlerinin genişlemesi,
- viii. Tüketim süreçlerinin daha sistematik hale gelmesi,
- ix. İnsanların kimliklerini doğrulama çabasının artması,
- x. Tüketimde haz almanın öne çıkması,
- xi. Tüketicilerde ahlaki ilkeler yerine estetik çıkarların öncelikli konuma gelmesi şeklindedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere tüketimin insan hayatında belirleyici bir rol oynaması söz konusudur. Değişen tüketim anlayışıyla birlikte bugünün tüketim kültürü şekillenmektedir. Toplumsal ilişkilerden yaşam tarzına kadar pek çok alanda yaşanan değişimler, tüketim kültürünün karakteristik özelliklerinin şekillenmesinde etkili

olmuştur. Ayrıca tüketimin hayatın seyrinde belirleyici konumda olması, tüketim boyuta ulaştığını destekler niteliktedir (Demirel ve Aslan, 2019: 68).

Tüketim kültürü, yaşanan döneme ve yaşanan topluma göre ortaya çıkan yaşam biçimini açıklamaktadır (Shavitt ve Barnes, 2020: 40). Tüketim kültürü aynı zamanda bir dönemde ya da yerde baskın konumda olan kültürü ifade etmektedir. Tüketim kültürü hakkındaki incelemede tüketim kültürünün tarihçesi, dünyada tüketim kültürü, Türkiye'de tüketim kültürü, tüketim kültürünü etkileyen faktörler başlıkları altında açıklama getirilmektedir.

1.2.1. Tüketim Kültürünün Tarihçesi

Tüketimin kültürle olan etkileşimi çok eski dönemlere uzanmaktadır. Ancak tüketim ve kültür arasındaki ilişkinin kapitalizm dönemine geçilmesi ve kitlesel üretimin artması ile birlikte daha yoğun bir şekilde kendisini göstermeye başlamıştır. Tüketimde meydana gelen artış sonrasında tüketim ve kültür ilişkisinin gelişmesi, aynı zamanda tüketim kültürünün tarihi gelişimine ivme kazandıran bir husus olarak görünmektedir (Aydın, vd., 2015: 26).

Her bir bireyin farklı tüketim yönelimleri bulunmaktadır. Tüketim yönelimlerindeki gelişim, tüketim kültürünün tarihi seyrinin belirleyicisi konumundadır. Tüketim kültürünün tarihi süreçteki gelişimiyle birlikte insanların fonksiyonel faydanın ötesinde duygusal ve sembolik fayda arayışları ön plana çıkmaya başlamıştır (Şahin ve Nasır, 2019: 385). Üretim olanaklarının gelişmesi ve kitlesel üretimin yapılması ile birlikte bu süreç gelişmiştir.

Dünya genelinde toplumların daha fazla tüketmeye yönlendirilmesi söz konusudur ve bu durum tüketim kültürünün gelişiminde belirleyici konumdadır (Sarı, 2018: 561). Küresel tüketim toplumu ve tüketim kültürü meydana getirme girişimlerinin varlığı, tüketim kültürünün tarihi gelişimine ivme kazandıran gelişmelerden bir tanesidir. Artık pek çok ürünle ilgili bilgileri kitle iletişim araçları aracılığıyla elde eden tüketiciler, daha fazla tüketmeye yöneldikleri için tüketim kültürünün gelişmesine katkıda bulunmuştur.

1.2.2. Dünyada Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, dünyada tüketim ürünlerine simgesel anlamların yüklemesiyle birlikte daha geniş kitleler tarafından dile getirilmeye başlamıştır. Yirminci yüzyılın ikinci

yarısından itibaren dünyada tüketimle ilgili köklü değişimlerin yaşanmasına paralel olarak dünyada tüketim kültürü için yeni bir dönem başlamıştır denilebilir (Yanıklar, 2018: 236).

Dünyada tüketim kültürüyle ilgili bilinmesi gereken temel hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İlter, 2019: 463):

- i. Modern öncesi dönemde dünyada ticaretin geliştiği bölgelerde tüketim kültürüyle ilgili gelişmeler görülmüştür.
- ii. Sanayi devrimi ile birlikte kitlesel üretim yapılmaya başlaması dünyada tüketim kültürünün gelişmesini sağlamıştır.
- iii. İkinci Dünya Savaşı sonrasında toplumun yeniden tanımlanmasında tüketim kültürü kavramından yararlanılmıştır.
- iv. Toplumsal yapının ve insan hayatının değişmesine paralel olarak dünyada tüketim kültürü gelişmiştir.
- v. Bilgi toplumuna geçilmesiyle birlikte dünyada tüketim kültüründe yeni bir döneme girilmiştir.
- vi. Ekonomik açıdan yaşanan dönüşümler neticesinde tüketim toplumuna doğru bir eğilim söz konusu olmuştur.
- vii. Akılsallık anlayışının modern dünyaya hâkim olması ile birlikte tüketim kültürü hâkim olmaya başlamıştır.

Dünyada üretim konusunda öncü konumda olan ülkeler, tüketim kültürünü önceden benimsemiştir ve tüketim kültürünün dünya geneline yayılmasında belirleyici roller üstlenmiştir denilebilir.

1.2.3. Türkiye'de Tüketim Kültürü

Batı dışındaki toplumlar için modernleşmenin bir parçası olarak görünen tüketim kültürü, Türk toplumu için de modernleşme sürecinin başlangıcındaki temel değişkenlerden bir tanesi olarak kabul edilmektedir (Topay ve Erdem, 2019: 169). Türkiye'de tüketim kültürü, batı toplumlarından daha sonraları gelişim göstermiştir ve 1980'li yıllardan sonra daha çok gündeme gelmiştir.

Türkiye'de tüketim kültürüyle ilgili bilinmesi gereken temel hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İlter, 2019: 467):

- i. 1980'ler itibariyle finansal serbestleşme hareketinin başlaması, Türkiye'de tüketim kültürü açısından temel gelişmelerden birisi olmuştur.
- ii. Dünya ekonomisinin gelişmesi ve Türkiye'yi yeni bir pazar olarak görmesi, Türkiye'de tüketim kültürünü etkilemiştir.
- iii. 1980'lerin ikinci yarısından itibaren Türkiye'de tüketim uygarlığına geçiş sürecinin başladığı kabul edilmektedir.
- iv. 1990'lara gelindiğinde tüketicilerin ürün alternatiflerinin artması tüketim kültürünün benimsenmesinde etkili olmuştur.
- v. 2000'lere gelirken Türkiye'de bireysellik, lüks yaşam, sınıf atlama gibi tüketim kültürüyle ilgili değerler ön plana çıkmıştır.
- vi. Türkiye'nin üretim sorununu çözmemiş olmaması, tüketim kültürü konusunda göz önünde bulundurulması gereken konulardan birisidir.
- vii. Türkiye'de üretim kapasitesinin üzerinde bir talep oluşması, tüketicilerde melez bir kültürün ortaya çıkmasına neden olmuştur.
- viii. Büyük alışveriş merkezlerinin açılması ve toplum üyelerinin bu yapılara yoğun bir biçimde ilgi göstermesi, Türkiye'nin tüketim kültürünü benimsediğinin göstergesidir.
- ix. Türkiye'de toplumsal yapı, tüketim kültürünün küreselleşme politikaları ile birlikte yeniden biçimlendirilmiştir.

Batı ülkelerine göre daha sonraları tüketim kültürüne geçişin olduğu Türkiye'de üretimle ilgili sürdürülebilir çözümler olmadığı için toplumda yeniden yapılanma yönünde gelişmeler olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye'de ve dünyada tüketim kültürü, medya ve reklamlar aracılığıyla pazarlanmaktadır (Alyakut, 2016: 699). Tüketim kültürünün geniş kitlelere yayılmasında teknolojide yaşanan gelişmeler ve dünyada daha çok kişinin teknolojiyi kullanması etkili olmuştur. Dolayısıyla Türkiye'de ve dünyada tüketim kültürünün gelişiminde medya, reklam ve kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür.

Aşağıdaki tablo üzerinde tüketim kültürü uygulamaları ile ilgili olumlu ve olumsuz görüşler derlenmiştir.

Tablo 4: Tüketim Kültürü Uygulamalarına Dair Olumlu ve Olumsuz Görüşler

BAKIŞ AÇISI	OLUMLU GÖRÜŞLER	OLUMSUZ GÖRÜŞLER
Sosyo-Kültürel	Ürünler, kişiselilik, hareket ve kendini anlatmak için fırsat yaratır. Yaşamın kalitesini ve algılama kalitesini arttırır.	Geleneksel toplum anlayışını, aileyi ve kültürel değerleri zayıflatır, Rekabetçi tüketim anlayışını destekler ve arttırır.
Politik	Despotların gücünü azaltır, ticareti güçlendirecek savaş olasılıklarını zayıflatır ve ortadan kaldırır.	İş dünyasını, politikacıları yozlaştırır. Kitle iletişimi ve propaganda gücünü ele geçirerek olumsuz etkiler.
Ahlak, Din	Yoksulluk büyük adaletsizlikler ortaya çıkarır. Tüketim kültürü refah getirir ve dini kurumlar bile, iş dünyası ve bunun gibi yapılar pazarlamanın gücünden faydalanır.	Dini inançları zayıflatır. Bencil davranışlara ve toplumsallığın gözden uzak tutulmasına neden olur.
Psikolojik	Tüketim içseldir. Tüketim sonrasında oluşan tatmin, mutluluk sağlar ve kişilik kazandırır.	Ürünler yüksek seviyedeki ihtiyaçları tatmin etmekte zorlanır. Tüketimden elde edilen anlamlar sahtedir.
Ekonomik	Pazar etkinliğini arttırır. Fiyatları düşürür. İş olanağı yaratarak ve refah oluşmasına yardımcı olur.	Yüksek düzeyde fiyatların oluşmasına ve güvenilir olmayan ürünlerin ortaya çıkmasına yol açar. Hava kirliliği gibi kontrol edilemeyen birçok farklı sonuçları da olabilir.

Kaynak: Saygılı, A. (2011). *Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Tablo 4’de görüldüğü üzere tüketim kültürüyle ilgili olarak sosyo-kültürel, politik, ahlaki-dini, psikolojik, ekonomik bakış açılarıyla düşünceler dile getirilmiştir. Sosyo-kültürel bakış açısıyla tüketim kültürü yaşam kalitesini artırması sebebiyle olumlu olarak görülürken kültürel değerleri zayıflatması yönüyle olumsuz görülmektedir. Politik açıdan ticareti güçlendirmesi ve savaş olasılıklarını ortadan kaldırması olumlu görüşlerin temelini oluştururken iş dünyası ve politikacıları yozlaştırması olumsuz görüşleri ortaya çıkarır. Tüketim kültürünün refah getirmesi, ahlaki-dini açıdan olumlu görülmesini sağlarken dini inancı azaltıp bencilliğe yönelmesi olumsuz değerlendirilmesine neden olmaktadır. Psikolojik açıdan olumlu yaklaşımda tüketim sonrası tatmin ön planda iken olumlu yaklaşımda tüketimin sahte anlamlar içermesi öne çıkmaktadır. İş olanaklarının gelişmesi ve pazar etkinliğinin artması, tüketim kültürü uygulamalarına dair ekonomik bakış açısının olumlu tarafıdır, olumsuz tarafı ise güvenilmeyen ürünlerin üretilmesi, kontrol edilemeyen sonuçlara yol açması şeklindedir.

1.2.4. Tüketim Kültürünü Etkileyen Faktörler

Tüketim kültürü insanların giyimleri, deneyimleri, görünüşleri, gündelik pratikleri gibi konulara yeni bir boyut kazandırma niteliğine sahiptir (Demirel ve Aslan, 2019: 68). Dolayısıyla insanların ürün ya da hizmet tüketimine yön veren gelişmelerin her birisinin tüketim kültürünü etkileyen bir faktör konumunda olduğu söylenebilir.

Küreselleşme, tüketim kültürünü etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Çünkü dünyada küreselleşme ile birlikte ülkelerde sosyal, ekonomik, kültürel ve politik açıdan yapısal değişiklikler yaşanmıştır (Nar, 2015: 941). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkileri, aynı zamanda teknolojik gelişmelerle yakından ilişki içerisinde olacak şekilde kendisini göstermiştir.

Kültür öğeleri, tüketici davranışlarını etkilemesi sebebiyle tüketim kültürünü etkileyen faktörler arasında kabul edilebilir. Aşağıdaki tabloda kültürün öğelerine göre olası tüketici davranışları derlenmiştir.

Tablo 5: Kültürün Öğeleri ve Tüketici Davranışları

Kültürün Öğeleri	Olası Örnek Tüketim Davranışları
Değerler	Materyalist değerlere sahip olup sembolik ürünler (otomobil, saat gibi) alınabilir. Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürünler almak istenir.
Dil	Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri, "Ok Dusty" diyen şampuan reklamına negatif bir tutum geliştirebilir. Banka-kanka ikileminden dile yerleşen ve dost deyiminin yerini alan "kanka" terimini kullanmaya başlayabilir. Hotpoint buzdolabı, Poisson marka parfüm yabancı dilden transfer edilen markalara örnektir.
İnanışlar ve Mitler	Telli babaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır. Batıda yılbaşı döneminde Noel babanın getirdiğine inanılan hediyelerin anne babalarca alınmış olması da aile bilincini yansıtır.
Gelenekler	Bayramlarda çocuklara yeni kıyafetler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin yarattığı kültür birikimlerine örnektir.
Törenler	Evlenme, nikâh, söz olaylarında farklı davranışlar sergilenir. Örneğin, doğumda şerbet, ölümden helva dağıtılması gibi.
Yasalar	Hollanda'da uyuşturucu kullanımı serbesttir ve istenilen uyuşturucu türünü servis eden kafeler mevcuttur.
Materyal Göstergeler	Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin simgesidir. Mülkiyeliler için rozet, nişan bohçası evlilik kültürüne ait materyallere örnektir.

Kaynak: Keser, E. (2015). Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Tablo 5’de görüldüğü üzere değer, dil, inanış ve mit, gelenek, tören, yasa, materyal gösterge gibi kültür öğeleri, tüketim davranışları üzerinde belirleyici etkilere sahip olabilir. Kültürün tüketici davranışları üzerinde etkili olan bu öğelerinin topluma yerleşmesi, uzun bir sürecin sonunda gerçekleşmektedir. Tüketicilerin ve toplumların sahip olduğu değerler, tüketim davranışlarının farklı şekillerde gelişmesine neden olduğu için tüketim kültürünü etkileyen bir faktör olarak kabul edilmektedir. Ükelere ve toplumlara göre verilen farklı örnekler de kültür öğelerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini destekler niteliktedir.

Reklamlar, tüketim kültürünü etkileyen faktörler arasında yer almaktadır ve tüketim kültürünün gelişmesinde belirleyici konumdadır. Öyle ki reklamların tüketim kültürünün gelişmesinde itici güç olduğu ifade edilmektedir (Birsen ve Öztürk, 2011: 1). Gelineen noktada reklamların bu yöndeki etkilerinin devam ettiği değerlendirilmesini yapmak mümkündür.

1.3. Tüketim Toplumu ve Özellikleri

“Hayatın eşyalar çevresinde düzenlendiği ve toplumsal ilerlemenin bu metalara ulaşma gücüyle ölçüldüğü toplum tipi” tüketim toplumu olarak tanımlanmaktadır (Pişkin, 2016: 133). İnsanların tüketmeye yönelik istek ve davranışlarının süreklilik halini aldığı, tüketimin teşvik edildiği toplum tipi tüketim toplumunu ifade etmektedir.

Tüketim toplumu, tüketicilerin materyal dünyasında yaşayan bireyler olarak değerlendirilmesini ifade etmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278). Tüketim kültürü, tüketicilerin sürekli tüketme isteğinin odak noktasında yer aldığı bir yapı niteliği taşımaktadır. Tüketim toplumu ve özelliklerinin araştırıldığı bu kısımda tüketim toplumunun ortaya çıkış süreci, modern toplum ve tüketim toplumu, sanayi ve bilgi toplumunda tüketim, tüketim toplumunun özellikleri konuları araştırılmaktadır.

1.3.1. Tüketim Toplumu Ortaya Çıkış Süreci

Tüketim toplumunun ortaya çıkış süreci, dünyada tarıma dayalı ekonomik sistemin değişmesi ile ivme kazanmıştır. 19.yüzyılın ortalarına gelene dek dünyadaki ülkelerin büyük çoğunluğunda durağan ve tarıma dayalı bir ekonomik yapıdan bahsedilmektedir (Yavuz, 2013 220). Bu da tüketim toplumunun ortaya çıkış sürecinin bu dönemle birlikte başladığı çıkarımını mümkün kılmaktadır.

Tarihi süreçte tüketim toplumunun gelişimine dair geliştirilen teoriler aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 6: Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkış Sürecine Yönelik Teoriler

TEORİ	TARİHSEL NEDEN	SOSYAL GRUP	GERÇEKLEŞTİĞİ YÜZYIL
Üretimci	Standart ve Ucuz Ürünler	İşçi Sınıfı	20. yy.
Tüketim (McKendrick)	Ticarileşme	Yüksek ve Orta Sınıf	18.yy.
Modernist (Campell)	Kültürel Tüketim ve Hedonizm	Orta sınıf Kadınları	18. yy./19.yy.
Takas (De Vries)	Takas (Para)	Kırsal Aileler	17.yy./18.yy.

Kaynak: Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü*. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tablo 6’da yer alan bilgilere göre tüketim toplumunun ortaya çıkışıyla ilgili teoriler 1600’lü yıllara kadar uzanmaktadır. Kültürel tüketim ve hedonizm, ticarileşme, standart hale gelmiş ve uygun fiyata alınabilen ürünler, tüketim toplumunun ortaya çıkış sürecini araştıran teorilerdeki farklı odak noktaları olarak görünmektedir. Toplumdaki farklı sosyal grupların bu teorilerde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

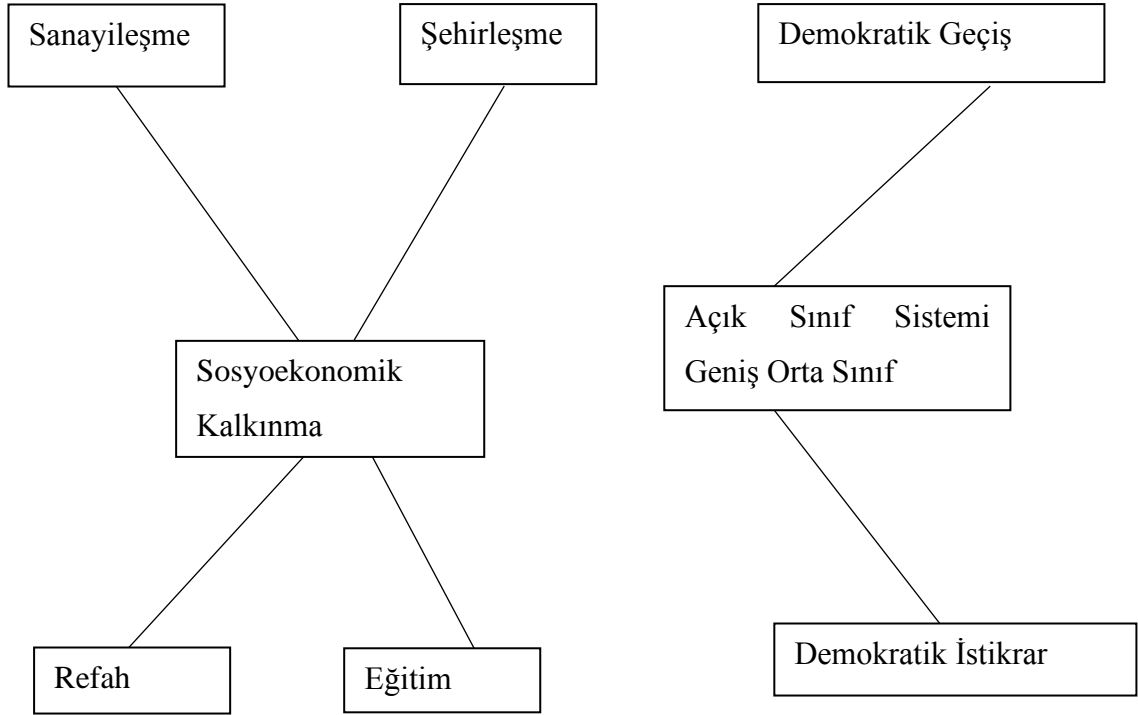
Yerel düzeydeki üretimin küresel boyuta ulaşması, yapılan üretimin de dünyada dolaşımının gerçekleşmesi, tüketim toplumunun ortaya çıkış sürecinde önemli bir yere sahiptir (Senemoğlu, 2017: 68). Ülkeler arasındaki sınırların önemini kaybetmesi ve ekonomik açıdan etkileşimlerin gelişmesi ile birlikte tüketim toplumunun gelişimi hız kazanmış görünmektedir.

Geçmiş dönemlerde sınırlı olanaklarla yapılan üretimin miktarının fazla olmaması, dolayısıyla tüketicilerin çok fazla seçeneğinin olmaması sebebiyle tüketim yüksek düzeylere ulaşmamıştır. Ancak yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren bu durum değişmiş, üretimin artmasıyla birlikte tüketicilerin seçenekleri de artmıştır. Üretimin gelişmesinin ardından tüketimin de artması için reklamlar bir araç olarak kullanılmış, insanların tüketme isteklerinin sürekli devam etmesi hedeflenmiştir (Birsen ve Öztürk, 2011: 4). Tüm bunlar, tüketim toplumunun ortaya çıkış sürecini açıklayan gelişmeler arasında yer edinmiştir.

1.3.2. Modern Toplum ve Tüketim Toplumu

Modern dönemde üretimin biçiminin endüstriyel hale gelmesi, ekonomik açıdan rasyonelleşme ile sonuçlanmıştır (Akkoç, 2019: 8). Bu durum tüketim toplumunun şekillenmesinde doğrudan etkili olmuştur. Modern toplum, geleneksel toplumda yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerin etkisiyle ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla modern toplum ve tüketim toplumu konusunu, tüketim toplumunun tarihi süreçteki gelişimi ile ilişkilendirmek mümkündür.

Demokrasinin gelişmesi, modernleşmeyi etkilemiştir ve modern toplum yapısının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Aşağıdaki şekilde modernleşme, demokrasi ile ilişkisine göre değerlendirilmiştir.



Şekil 3: Modernleşme Süreci

Kaynak: Sunar, L. (2014). *Değişim Sosyolojisi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Şekil 3'te görüldüğü üzere modernleşme; sanayileşme, şehirleşme, demokrasinin gelişmesi, eğitim ve refah konularında iyileşme kaydetme gelişmelerle ilgilidir. Bu adımların neticesinde sosyal ve ekonomik açıdan kalkınma gerçekleşmektedir. Modernleşme sisteminin bu yapısı, modern toplum ve tüketim toplumunun gelişiminde belirleyici konumda yer almaktadır.

Tüketim toplumu ve modern toplum, dünyada modernlik eğiliminin gelişmesi neticesinde şekillenmiştir. Modernlik eğilimine göre ekonomik açıdan sürekli bir şekilde büyüme kaydedilmesi gerekmekte, üretim ve tüketimle ilgili süreçlere yeni aktörlerin dâhil edilmesi söz konusu olmaktadır (Özkan ve Parladır, 2014: 838). Böylece modern toplum ile birlikte tüketim toplumu da gelişim göstermektedir. Başka bir deyişle modernleşme eğilimi ile birlikte tüketim toplumunun ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmektedir. Modern toplumda yeni tüketim araçlarının varlığı, tüketim toplumu ile ilişkilendirilen konulardan bir tanesidir. Buna göre modern toplumda bilişim sektöründeki yeniliklerle internetin yaygınlaşması, tüketim toplumunun oluşmasında ve gelişmesinde etkili olmaktadır (Halis, 2012: 159). İnsanların tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve

günümüzde internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasını bu kapsamda ele almak mümkündür.

1.3.3. Sanayi ve Bilgi Toplumunda Tüketim

Tüketmek, insanların hayatlarını sürdürebilmeleri için gereken bir eylemdir. Tarihi dönemlerin her birisinin kendisine özgü bir yapısı vardır. Haliyle tarihi süreçteki toplumsal yapılar tüketim alışkanlıklarının farklılaşması olağandır. Tüketimdeki farklılıklar yalnızca toplumlar düzeyinde değil bireyler düzeyinde de kendisini göstermektedir (Şenol ve Taş, 2019: 131). Sanayi (endüstri) toplumu ile bilgi toplumunun özellikleri aşağıdaki tablo üzerinde karşılaştırılmıştır.

Tablo 7: Sanayi ve Bilgi Toplumu Karşılaştırması

	ENDÜSTRİ TOPLUMU	BİLGİ TOPLUMU
Yenilikçi Teknoloji	-Öz	-Buhar Makinesi (Güç) -Fiziksel Emeğin İkamesi
	-Temel Fonksiyon	-Maddi Üretim Gücü (Kişi Başına Sermaye Artışı)
	-Üretim Gücü	-Bilgisayar (Bellek, Hesaplama, Kontrol) -Zihinsel Emeğin İkamesi -Bilgi Üretme Gücü (Optimum Hareket-Seçim Kapasitesinde Artış)
Sosyo-Ekonomik Yapı	-Ürünler	-Faydalı Mallar ve Hizmetler
	-Üretim Merkezi	-İletişimsel Bilgi, Teknoloji, Bilimsel Bilgi -Bilgi Kullanımı (Bilgi Ağları, Veri Bankaları)
	-Piyasa	-Modern Fabrika (Makine-Ekipman) -Bilimsel Bilgi Sınırlarının, Bilgi Alanının Genişlemesi -Yeni Dünya, Koloniler, Tüketici Satın Alma Gücü
Endüstriyel Yapı	-Öncü Endüstriler	-Entelektüel Endüstriler (İletişimsel ve Bilimsel Bilgi Endüstrileri) -İmalat Endüstrileri (Makine Kimya Endüstrileri) -Matris Endüstriyel Yapı (Birincil, İkincil Üçüncül ve Dördüncül Endüstri Sistemleri)
	-Endüstriyel Yapı	-Sinerjik Ekonomi (Ortak Üretim ve Kullanım) -Birincil, İkincil ve Üçüncül Endüstriler
		-Amaç İlkesi (Sinerjik İleri Besleme İlkesi)

	-Ekonomik Yapı	-Mal Ekonomisi (İş Bölünü, Üretim ve Tüketim Ayrılması)	-Gönüllü Topluluklar (Yerel Topluluklar ve Bilgi Toplulukları)
	-Sosyo - Ekonomik İlke	-Fiyat İlkesi (Arz ve Talep Dengesi)	-Alt Yapı, Sinerji İlkesi, Toplumsal Faydanın Önemi
	-Sosyo-Ekonomik Özne	-Girişimler (Özel Sektör, Kamu Sektörü, Üçüncü Sektör)	-Fonksiyonel Toplum (Çok Merkez, Fonksiyon, Otonomi)
	-Sosyo-Ekonomik Sistem	-Sermayenin Özel Mülkiyeti, Serbest Rekabet, Kar Maksimizasyonu	-Gayri Safi Ulusal Tatmin
Sosyo-Ekonomik Yapı	-Toplum Biçimi	-Sınıflı Toplum (Merkezi Güç, Sınıfları Kontrol)	-Katılımcı Demokrasi
	-Ulusal Hedef	-Gayri Safi Ulusal Refah	Sivil Hareketler ve Sorunlar
	-Hükümet Biçimi	-Parlamentar Demokrasi	-Gelecek Şokları, Terör, Kişisel Dokunulmazlığın İhlali
	-Sosyal Değişimin İtici Gücü	-İşçi Hareketleri, Grevler	-Yüksek Kitlese Bilgi Üretimi
	-Toplumsal Problemler	-İşsizlik, Savaş, Faşizm	
	-En İleri Aşama	-Yüksek Kitlese Tüketim	
	-Değer Standartları	-Maddi Değerler (Psikolojik Gereksinimlerin Karşlanması)	-Zaman Değeri (Hedefe Yönelik Başarı Gereksinimlerinin Karşlanması)
Değerler	-Etik Standartlar -Zamanın Ruhü	-Temel İnsan Hakları, İnsanlık -Rönesans (İnsanın Özgürleşmesi)	-Öz Disiplin, Toplumsal Katılım -Küreselleşme (İnsan ve Doğanın Ortak Yaşayışı)

Kaynak: Tonta, Y. & Küçük, M.E. (2005). Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Temel Dinamikler. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 19 (4), 449-464.

Tablo 7'ye göre sanayi ve bilgi toplumu; teknoloji, sosyo-ekonomik yapı ve değerler bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Sosyo-ekonomik yapıyla ilişkili olan toplum biçimi, ekonomik yapı, öncü endüstriler, üretim merkezi ve piyasasının farklı özelliklerinin olması sebebiyle bilgi ve sanayi toplumlarında tüketim alışkanlıkları ve süreçleri farklılık göstermektedir.

Sanayi ve bilgi toplumu;

- i. Geçerli olan periyot,
- ii. Yapı yaşları,
- iii. Araçlar,
- iv. Mekân,
- v. Biçim,
- vi. İçsel eğilim,
- vii. Tehditler açısından birbirinden ayrılmaktadır (Alpaslan ve Kutanis, 2007: 59). Bu ayırım noktaları aynı zamanda sanayi ve bilgi toplumunda tüketimin farklı olmasını beraberinde getirmektedir. Tüketim kültürü ve tüketim toplumunun gelişimini, iki toplum arasındaki değerlendirmede belirtilen alanlardaki ayırım noktalarıyla ilişkilendirmek yanlış olmayacaktır.

1.3.4. Tüketim Toplumunun Özellikleri

Tüketim toplumunun temel özelliklerinden birisi sınırsız üretim ve bolluk olarak görünmektedir (Bilici, 2018: 330). Tüketim toplumundan bahsedilebilmesi için seri üretimler aracılığıyla tüketicilerin tüketim konusundaki tüm taleplerin karşılanabilir olması gerekmektedir. Tüketim toplumunda bolluk, refah sağlamanın yanında tüketimin sürekliliği açısından öne çıkmaktadır.

Değerler, tüketim toplumunun özelliklerinin açıklanmasında ve yapısının anlaşılmasında belirleyici bir konumdadır. Tüketim toplumu ve değerler şu şekilde ifade edilmektedir: “Tüketim toplumunda insani, duygusal ve ahlaki değer sisteminin içeriğinin, maddi değer sisteminin unsurlarına göre biçimlenmesi söz konusudur” (Akkoç, 2019: 13). Maddi değerlerin ön plana çıkmaya başlaması, tüketim toplumunun başlıca özelliklerinden bir tanesidir.

Farklı tüketim davranışlarının sergilenmesi, tüketim toplumunun özellikleri arasındadır. Bu kapsamda yer alan örnekler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Şenol ve Taş, 2019: 133):

- i. İhtiyaç tüketimi gereğince bireyler, hayatlarını sağlıklı bir şekilde sürdürmek için tüketme eğilimi göstermektedir.
- ii. Gösteriş tüketiminde tüketicilerin kendilerini bir kesimden daha yukarıda görmesi ya da sahip olduklarını başkalarına gösterme ile ilgili davranışlar gözlenmektedir.
- iii. Marka tüketimi, tüketicinin markayı tercih ettiği için aldığı haza dayalı tüketim olarak açıklanmaktadır.
- iv. Lüks tüketim, insanların ihtiyaçtan ziyade lükse olan eğilimleri sonucunda yaptıkları tüketimdir ve bireyin ekonomik açıdan sahip olduğu güçle birlikte ortaya çıkmaktadır.
- v. Hedonik tüketim, tüketicilerin zevk aldıkları bir tüketim türü olup ihtiyaçtan ziyade haz almaya yönelik tüketim alışkanlarından oluşmaktadır.
- vi. Sembolik tüketimde bireyler satın aldıkları ürünün sembolik değeri için tüketmeye yönelmektedir.
- vii. Statü tüketimi ise tüketicinin kendisi ve çevresindeki bireyler için statü sağlayan ürünleri ya da hizmetleri satın almasına yönelik olup toplumda statü kazanma çabalarının sonucudur.

Özetlemek gerekirse tüketim toplumu, insanların tüketim alışkanlıklarının ihtiyaç ile sınırlandırılmadığı bir yapıdır. Tüketim toplumu için ayırt edici özelliklerden birisi de bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmeleri yerine tüketimin bir ihtiyaç halini almasıdır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 279).

1.4. Postmodern Tüketim

Tüketimde postmodern yaklaşım, mükemmeliyetçi bir yaklaşım yerine sıradan olmayı savunan ve her şeyin tüketilmesine olumlu bir bakış sergileyen bir yaklaşım olarak ifade edilebilir. Postmodern tüketim, modern tüketimden farklı olarak tüketicilerin ortak dilinin olmadığı ve her tüketicinin kendisine ait bir dil kullandığı bir yapıyı işaret etmektedir (Sönmez ve Karataş, 2010: 4).

Toplum yapısı açısından ele alındığında postmodern toplum, tüketimin ortak paydaya dönüştüğü bir dönem olarak görünmektedir. Buna göre postmodern toplumda kamunun tüketimle olan ilişkisi daha geniş bir kapsama sahip olmakta ve giderek gelişmektedir (Sungur, 2011: 29).

Postmodern tüketimin sahip olduğu özelliklerin anlaşılabilmesi için öncelikle modern dönem ve postmodern dönem arasındaki farkların neler olduğunun bilinmesi gerekir. Aşağıdaki tablo üzerinde modern dönem ve postmodern dönemin öne çıkan özellikleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 8: Modern Dönem ve Postmodern Dönem

MODERN DÖNEM	POSTMODERN DÖNEM
Düzen ve Kontrol odaklılık	Düzensizlik ve Kaos odaklılık
Kesinlik ve Belirleyicilik söz konusu	Kararsızlık ve Belirsizlik söz konusu
Fordizm ve Fabrikasyon ön planda	Post-Fordizm ve Büro işleri ön planda
İçerik ve Derinlik önemli	Stil ve Yüzeysellik önemli
Gelişme ve Yarına odaklılık	Durağanlık ve Bugüne odaklılık
Türdeşlik ve Fikir Birliği dikkate alınmıyor	Türdeş Olmama ve Çoğulculuk dikkate alınmıyor
Hiyerarşi ve Yetişkinlik önemli	Eşitlik ve Gençlik önemli
Varoluş ve Gerçeklik ön planda	Performans ve Takdir ön planda
Tedbir ve Dışa dönüklük söz konusu	Kuşkucu ve Ben Merkezli söz konusu
Tasarlama ve Metafizik ön planda	Katılım ve Parodi ön planda
Uygunluk ve Tasarım önemli	Uygunsuzluk ve Şans önemli

Kaynak: Karabıyık, N. & Özgören, F. (2010). Postmodern Kültürün Pazarlama İletişimindeki Rolü ve Çevre Örgütlerinin Postmodern Pazarlama İletişimi Uygulamaları. *Ulusal İletişim Ortamlarında Çevre Etkileşimi Sempozyumu*, 3-16.

Tablo 8’de yer alan bilgilere göre modern dönem ile postmodern dönem arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Düzen, belirsizlik, içerik, tasarım, tedbir, hiyerarşi, sıklık ve gelecekle ilgili yaklaşım, uygunluk, kontrol gibi konular modern dönem ile postmodern dönem arasındaki farklılıkları göstermektedir. postmodern tüketim, bu farklılıklar dikkate alınarak değerlendirilmelidir.

Tüketicilerin kendi kimliklerini oluşturdukları ve buna paralel olarak davranışlar sergiledikleri dönem postmodern tüketimi ifade etmektedir (Hayta, 2014: 9). Çalışmanın

bu bölümünde postmodern tüketim kültürü, değişen yaşam tarzı ve postmodern tüketim devrimi, postmodern tüketim ekonomisi ve postmodern ekonomik yaklaşımlar, postmodern eğitim ritüelleri, göstergeleri, imajları ve sembolik tüketim, postmodern tüketimin ayırt edici yönleri konuları araştırılmaktadır.

1.4.1. Postmodern Tüketim Kültürü ve Yaklaşımları

Tüketim, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamasına yönelik tutum ve davranışları içermektedir. Postmodern tüketimde bireylerin tüketim konusundaki yaklaşımları ihtiyaçlarını karşılamaktan öte değerler, simgeler ve semboller tüketiminin hâkim olduğu görülmektedir (Özoran, 2017: 2261). Postmodern tüketim kültürünün ayırt edici yönlerinin başında tüketimin ihtiyaçları karşılama amacıyla yapılmaması gelmektedir. Bu durum Postmodern dönemdeki pazarlama anlayışları ile doğrudan ilişkilidir ve çalışmanın ilerleyen kısımlarında bu etkileşime yer verilmektedir. Sosyal statü hiyerarşisinin yok olmaya başladığı postmodern dönemde tüketicilerin sergilediği davranışların değişmesi söz konusudur. Buna göre tüketiciler postmodern tüketim kültürü yaklaşımı gereğince farklı kimlikler geliştirerek tüketmekte, kendilerini tek bir tüketim kimliğiyle sınırlandırmaktan kaçınmaktadır. Postmodern tüketim kültüründe tüketicilerin modern döneme göre kabullenici ve daha rahat bir şekilde hareket ettikleri bilinmektedir. Postmodern tüketim kültüründe tüketiciler satın alma deneyimlerinde anlam üreten ürün ya da hizmetleri tercih etmektedir. Postmodern tüketim kültüründe tüketiciler, insanın her şeyi kontrolü altında tutmasına olan ilgi düzeyi azdır (Terzi, 2016: 137).

Postmodern tüketim kültüründe tüketiciler günlük mutluluk arayışı içindedir. Tüketimin haz veren eylem olarak görülmesine paralel olarak postmodern tüketimde tüketicilerin hızlı bir biçimde tatmin olma isteği ön plana çıkmaktadır. Postmodern tüketim kültürü, aynı zamanda tüketicilerin farklı kimliklerini gösterme çabalarını içermektedir. Postmodern tüketim kültüründe ürünler ya da hizmetlerin işlevsel olması yerine şekil ve imajının nitelikli olması beklenmektedir (Sarı, 2019: 560).

Tüketicilerin farklı arayışları, postmodern tüketim kültüründe öne çıkan noktalardan bir tanesidir. Teknolojik gelişmenin sürekli bir biçimde devam etmesi, toplumu oluşturan üyelerin sosyal etkileşimlerinin azalması, bireylerin daha fazla özgürlüğe sahip olması gibi hususlar postmodern tüketicilerin sosyal bağ kurma konusundaki girişimlerinin

artmasını beraberinde getirmiştir (Kayaman ve Armutlu, 2003: 2). Postmodern tüketim kültürünü bu açıdan değerlendirmekte fayda vardır.

Tablo 9: Postmodernizm Yaklaşımları

Postmodernizmde Yaklaşımlar	Yıl	Postmodernizmin Ele Alınış Biçimi
John Watkins	1870	
Rudolf Pannwitz	1917	Postmodernizm teriminin ilk kullanımı.
Postların Başlayışı	1980	Post Empresyonizm ile Post Endüstriyel, post akımlar
	1914-1922	başlıyor.
Arnold Tonybee	1939	A Study of History adlı eserde ilk kez kavram kullanılmıştır.
	1957	Postmodern durumu tanımlamakta bilgi temel ölçüt olarak alınmıştır.
Liotard		
Deleuze/Guattari	1957	
Roland Barthes	1957	Postmodernizmin kavramsal çerçevesinin oluşturulması
Guy Debord	1970	başlamıştır.
Henri Lefebvre	1971	
Ferdinand de Saussure	1972	
Derrida'nın Postmodernizmi	1976	Her türlü merkez fikrine karşı çıkarak merkezsizleştirmeyi savunma söz konusu olmuştur.
Donald Bartheleme'nin Postmodernizmi	1980	Postmodernist kültürel modernizm: Yeniden bağlamaştırılmayı (refleksif) gerektirir. (Yenilenme Edebiyatı) ortaya çıkmıştır.
Baudrillard'ın Postmodernizmi	1983	Sanatın, teorinin, siyasetin ve benzerlerinin zaten üretilmiş olduğu düşünülür. Postmodernite ne iyimser ne de kötümserdir, sadece üretilmiş olanlarla oynamaktadır. Nötr bir yaklaşım sergilemiştir.
Jameson'un Postmodernizmi	1985-1991	Kapitalizmin kültürel mantığı düşüncesi ön plana çıkmıştır.
Hassan'ın Postmodernizmi	1985	Ruhsal açığa çıkarma düşüncesi için, postmodernizm ile hazırlık yapılmalı düşüncesi mevcut.
Kroker ve Cook'un Postmodernizmi	1986	Hiper estetik ve dışsal kültürün ön planda olduğu postmodernizm düşüncesi vardır.
Pearmans'ın Postmodernizmi	1986	Stillerin sonsuz bir biçimde sonsuz olarak geri dönüşümlü olduğu postmodernizm düşüncesi mevcuttur.
Me Hale'nin Postmodernizmi	1987	Modernizmin varlıkbilim anlamındaki baskınlığının üstünlüğü söz konusudur.
Bauman'ın Postmodernizmi	1987	Entellektüeller yasa koruyucudan çok yorumlayıcı olarak görülür, bu düşünce içinde.
Rosen'in Postmodernizmi	1988	Yoldan çıkmış bir aydınlanma olarak görülüyor.
Hutcheon'ın Postmodernizmi	1988-89	Kendinin farkında olma düşüncesi içeren bir postmodernizm düşüncesi var.

Kaynak: Karabıyık, N. & Özgören, F. (2010). Postmodern Kültürün Pazarlama İletişimindeki Rolü ve Çevre Örgütlerinin Postmodern Pazarlama İletişimi Uygulamaları. *Ulusal İletişim Ortamlarında Çevre Etkileşimi Sempozyumu*, 3-16.

Postmodernizm ile ilgili yaklaşımlar, hâkim olduğu dönem ve ele alma şekli yukarıdaki tablo üzerinde karşılaştırılmıştır. Tablo 9’da yer alan bilgilere göre postmodernizm ile ilgili yaklaşımların yirminci yüzyılın başlarına kadar uzanması söz konusudur. Özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinde postmodernizm hakkındaki yaklaşımların çeşitlendiği görülmektedir. Postmodernizm kapsamında dışsal kültür, aydınlanma, içsel sorgulama, kültürel kapitalizm gibi konuların yer aldığı anlaşılmaktadır ve bu konular etrafında postmodern yaklaşımları ortaya konmuştur.

Postmodern tüketim kültürü ile ilgili temel hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aktulay Çakır, 2014: 52-53):

- i. Postmodern tüketim kültüründe bilginin de tüketilmesi söz konusu olmaktadır.
- ii. Postmodern tüketim kültürü, tüketicinin anlam üretme yetisini yitirdiği bir yapıyı işaret etmektedir.
- iii. Postmodern tüketim kültüründe birey, yoğun bir biçimde yabancılaşma eğilimi göstermektedir.
- iv. Postmodern tüketim kültüründe toplumsal değerlerin dayanakları ortadan kalkmaktadır.
- v. Postmodern tüketim kültüründe birey iyi bir konuma gelmek yerine tüketim toplumuna katılmayı değerli görmektedir.
- vi. Postmodern tüketim kültüründe birey yaşam stili meydana getiren reklamlar aracılığıyla ne tüketeyeceğine karar vermektedir.
- vii. Postmodern tüketim kültüründe tüketiciler için yanlış ihtiyaçlar (tüketicinin ihtiyacı olmayan) üretilmektedir.
- viii. Postmodern tüketim kültüründe kitlesel tüketimin etkisiyle kültürel değişimler ortaya çıkar.
- ix. Postmodern tüketim kültüründe tüketime dayalı olarak yeni statü grupları oluşması söz konusudur.
- x. Postmodern tüketim kültüründe tüketiciler için yeni bir yaşam tarzı oluştuğu için bireyin nasıl davranacağı belirlenmektedir.
- xi. Postmodern tüketim kültürü, ekonomik faktörler tarafından yönlendirilir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere postmodern tüketim kültürünün günümüz toplumlarındaki tüketim eğilimini geçmişe oranla önemli ölçüde değiştirmesi söz konusudur. Tüketimle ilgili süreçlerde bireyleri yönlendiren mekanizmaların sayısının artması ve bunların gündelik hayatta daha yoğun şekilde yer edinmesi, postmodern tüketim kültürünün öne çıkan yönleri arasında gösterilmektedir.

“Postmodern tüketimde artık malların tüketimi değil göstergelerin tüketimi esas haline gelmiştir” (Hatipler, 2017: 44). Postmodern tüketim kültürünün açıklanmasında bu husus açıklayıcı konumdadır. Tüketicilerin postmodern dönemde tüketirken nelere öncelik verdiğini ve nelerin etkisinde kaldığını ortaya koyması sebebiyle göstergelerin tüketimine yapılan vurgu oldukça önemlidir.

1.4.2. Değişen Yaşam Tarzı ve Postmodern Tüketim Devrimi

Dünya genelinde olanakların gelişmesiyle birlikte yaşam tarzı değişmiştir. Özellikle sosyal ve ekonomik açıdan yaşanan gelişmeler eşliğinde arz-talep dengesinde önemli ölçüde değişim olmuş, bu da tüketimin değişmesini beraberinde getirmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Postmodern dönem özelinde bu gelişmeler tüketim devrimi olarak nitelendirilebilir.

Yaşam tarzının değişmesi ile birlikte tüketici davranışları da kaçınılmaz olarak değişim göstermiştir. Teknolojik gelişmenin sürekli hale gelmesi ve bunun üretim olanaklarını artırması, insanların geçmişe göre çok daha fazla/sık tüketme isteğini ortaya çıkarmıştır. Postmodern tüketim kültürünü bu gelişmelerden bağımsız bir şekilde ele almak mümkün değildir. Değişen yaşam tarzının etkisiyle postmodern tüketim, geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak açıklanmaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 42). Tüketim toplumunun özelliklerinin hâkim olduğu bir dönemde postmodern tüketim devrimi nitelendirmesi yapılmaktadır.

Tüketicilerin ihtiyaçları, satın alma davranışlarının temelini oluşturmakta iken yaşam tarzının değişmesi ile birlikte tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin etmek yerine psikolojik açıdan tatmin olmak amacıyla tüketmeye yönelmişlerdir. Örneğin postmodern tüketim kültüründe bir tüketici için bir yiyeceğin ya da aracın tüketimi söz konusu değildir. Çünkü tüketiciler, nesnelere isteklerinin yerine koymaktadır. Dolayısıyla tüketicinin isteklerini karşılayabilmesi için kültürel açıdan sembolizm doyumunu ihtiyaç duyulmaktadır (Demirel ve Yeğen, 2015: 131). Böylece postmodern tüketim devriminde değişen yaşam

tarzının etkisiyle birlikte semboller öne çıkmaktadır. Tüketimle ilgili konular postmodern dönemin odak noktasında yer almaktadır ve yapılan değerlendirmelerde bu husus dikkate alınarak ilerleme kaydedilmelidir.

Postmodern tüketim, yaşamımızda gerçekleşen değişimler ve gelişmeler, tüketicilerin ön planda olduğu bir düzeni ortaya çıkarmıştır. Postmodern tüketiciler günümüzde artık seçici, sürekli haz arayışında olan, mağdur, iletişim odaklı, keşfedici ve haz peşinde olarak nitelendirilmektedir. Tüketiciler, bu dönemde hedonik tüketim anlayışının etkisindedirler ve satın alma süreçlerini bir haz elde etme aracı olarak kullanmaktadırlar.

Tablo 10: Postmodern Koşullar ve Açıklamaları

POSTMODERN KOŞULLAR	KISA TANIMLARI
Açıklık/Hoşgörü (Openness/Tolerance)	Üstünlük, aşağılama değerlendirmeleri ya da ön yargı olmaksızın farklılıkların,(farklı stillerin, var olmanın ya da yaşamının farklı yolları gibi) kabulü mevcuttur.
Üstgerçeklik (Hyperreality)	Güçlü ve etkili gösterimler, sunumlar abartılı simülasyonlar yoluyla farklı ve yeni bir sosyal gerçekliğin yaratılması ve devam ettirilmesi söz konusudur.
Şimdiki Zamanın Sürekliliği (Perpetual Present)	Şimdiki zamanın içinde, geçmiş ve geleceği harmanlayan, her şeyi deneyimlemek için eğilimi olan bir kültürel anlayış var. Önemli olan kavramlar burada ve şimdi gibi şu anının önemini gösteren zaman kavramları olarak görülüyor.
Zıtlıkların/Karşıtlıkların Birleşmesi (Paradoxical Juxtaposition)	Zıt, çelişkili ve özellikle birbiri ile ilgisiz, alakasız unsurları içeren herhangi bir şey ile başka ilgisiz bir şeyleri birleştirme kültürel eğilimi söz konusudur.
Parçalanma (Fragmentation)	Kişinin kendi benliğinde hissettiği, yaşamdaki tutarsız, bağlantısız anların tecrübelerin her yerde bulunması ve tüm süreçlerde yaşamda karşılaşılması
Bağlılığın Kaybı (Lost of Commitment)	Herhangi bir fikir, proje ve önemli kavramlara, olaylara bağlanmada kültürel isteksizliğin oluşması
Öznenin Merkezileştirilmemesi (Decentring of The Subject)	Modern kültürdeki bireyin artık merkezde olmaması ve her geçen gün merkezden uzaklaşması.
Tüketim ve Üretimin Yer Değiştirmesi (Reversal of Consumption and Production)	Değer ve fayda oluşturmak için üretimden başka tüketimin çok rol alması anlayışına verilen kültürel onay ve tüketime çok önem verilerek ve dikkat edilmesi.
Biçim/Stile Önem Verme (Emphasis on Form/Style)	İçeriğe verilen önemin tersine, anlam ve yaşamın belirlenmesinde biçim/stilin etkisinin çok yüksek boyutta artması.
Düzensizlik/Kaosun Kabulü (Acceptance of Disorder/Chaos)	Düzen yerine, düzensizlik krizler ve dengesizliklerin önem kazanması, var olan bu yaygın anlayışın kültürel onayı sonrasında bu durumun kabulü, sürekli olarak değer kazanması.

Kaynak: Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut. *Bilgi Dergisi*, 38, 197-228.

Postmodern tüketim devrimini meydana getiren postmodern koşullar ve bunların sahip olduğu içeriğin açıklamaları yukarıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir. Tablo 10’da yer alan bilgilere göre postmodern tüketim anlaşılabilirliği için açıklık, üst gerçeklik, şimdiki zamanın sürekliliği, zıtlıkların birleşmesi, parçalanma, bağlılık kaybı, öznenin merkezileştirilmesi, tüketim ve üretimin yer değiştirmesi, stile önem verme, düzensizlik gibi koşulların içeriği önemli bir yere sahiptir. Postmodern pazarlama kısmında bu hususlar ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır.

Postmodernizm, insanların yaşam tarzında yaşanan değişimleri açıklamada kullanılan bir kavram olarak görünmektedir (Sarı, 2019: 558). Dolayısıyla değişen yaşam tarzı ve postmodern tüketim devrimini birbiriyle ilişkili bir süreç olarak değerlendirmekte fayda vardır. Nitekim çalışmanın bu kısmında konuyla ilgili olarak verilen bilgiler de bu durumu destekler niteliktedir.

1.4.3. Postmodern Tüketim Ekonomisi ve Postmodern Ekonomik Yaklaşımlar

Postmodern dönemde tüketim, ihtiyaçlardan ayrı bir biçimde ele alınmalıdır. Çünkü postmodern döneme geçilmesiyle birlikte tüketmenin iyi, daha çok tüketmenin ise daha iyi olduğu düşüncesi hâkim olmaya başlamıştır (Hayta, 2014: 9). Postmodern dönemde tüketim ekonomisiyle ilgili yapılan değerlendirmelerde bu hususun bilincinde hareket edilmesi gerekir.

Modernizm ile karşılaştırma yapılarak postmodern tüketim ekonomisinin kapsamı aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 11: Postmodern Tüketimin Kapsamı ve Modernizm

MODERNİZM/MODERNLİK	POSTMODERNİZM/POSTMODERNLİK
Hiyerarşi, düzen, merkezileştirilmiş kontrol	Anarşi, düzenin yıkılması, merkezi kontrolün kalkması
Büyük politik yatırımlar (millet-devlet-parti)	Mikropolitik yatırımlar, kurumsal güç çatışmaları, kimlikçi politikalar
Milli kimliğin ve kültürün söylemi; kültürel ve etnik orijinler miti	Lokal söylemler, büyük söylemlerin ironik yıkımı: orijine reaksiyonlar, yeniçağ dinleri
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 doyumluğu, taklidin gerçek olandan daha güçlü olması, gerçekte var olmayan şeylerin sunulması ve bunların var olanlardan daha güçlü olması

Bilgide uzmanlaşma, her şeyi kapsama: ansiklopediler	Kılavuzluk, bilgi yönetimi, sadece ihtiyaç halinde bilgi, web, internet
Medya yayını	Birbirini etkileyen, müşteriye hizmet eden medyanın dağıtımı, çok miktarda küçük medyaların ortaya çıkması (Network ve Web)
Merkezileşmiş bilgi	Dağıtılmış ve yayılmış gibi
Yüksek ve aşağı kültür ayrımı; yüksek veya resmi kültürün normatif ve otoriter olmasında uzlaşma	Aşağı popüler kültür tarafından yüksek kültür hâkimiyetinin bölünmesi; popüler ve yüksek kültürün karışımı: pop kültürünün yeni değerler kazanması
Tam çalışmaların ve amacın sanat olması	Proses, performans, üretim olarak sanat
Sanat: sanatçı tarafından meydana getirilen orijinal bir objedir	Sanat: dinleyiciler ve alt kültürler tarafından meydana getirilen kültürün yeniden işlenmesi
Genel sınırlar ve bütünlük hissi (sanat, müzik ve edebiyatta)	Melezlik, kültürlerin yeniden birbirlerine bağlanması
New York mimarisi ve dizayn	Melezlik, kültürlerin yeniden birbirlerine bağlanması
Derinlere uzanan kökler/derinlik	Los Angeles ve Las Vegas mimarisi ve dizayn
Niyet ve gayede ciddiyet	Oyun, ironi, resmi ciddiyete tepki
Birleşmişlik duygusu, benliğin merkez olması; ferdiyetçilik, birleşmiş kimlik	Bölünmüşlük duygusu ve benliğin merkez olmaması, çoklu ve çatışmacı kimlikler
Organik ve inorganik arasındaki açık farklılık, insan ve makine	Organik ve inorganik Siborg karışımı; insan-makine-elektronik

Kaynak: Birkök, M.C. (2004). Modernizmden Postmodernizme Yeni Problemler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1-16.

Tablo 11’de yer alan bilgilere göre postmodern tüketimde merkezi kontrolün kalkmasının etkisi gözlenmektedir. Kimlikçi politikalar ve kurumsal güç çatışmaları postmodern tüketim ekonomisinde belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Yayılmış bilgi, postmodern tüketim sürecinin merkezinde yer alan hususlardan bir tanesi olmakla birlikte bilgi toplumuna geçilmesinin bir yansımasıdır. Postmodern tüketim ekonomisi, kültürlerin birbirine bağlandığı bir yapıyı işaret etmektedir.

Postmodern tüketim ekonomisinde tüketici anlık olarak doyum almayı amaçlamakta, günlük mutluluk peşinde koşmakta, gerçek ihtiyaçlarını erteleyerek şekle ve dış görünüme önem vererek tüketmektedir (Sungur, 2014: 146). Postmodern ekonomik yaklaşımların genel hatları bu şekilde özetlenebilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak yerine saygınlık sağlayacak bir tüketim eğilimi göstermesi, postmodern tüketim ekonomisinin temelini oluşturmaktadır.

Tüketicilerin kendilerini ifade etme yönündeki çabaları tüketimden bağımsız olarak ele alınamaz. Başka bir deyişle postmodern dönemde tüketici, tüketim eğilimleri aracılığıyla kendisini ifade etmektedir. Postmodern toplumda tüketim toplumu anlayışı hâkimdir ve bu toplumdaki egemen kültür tüketim kültürüdür (Sezgin ve Farımaç, 2016: 59).

Dolayısıyla tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ile kendilerini ifade etmeye çalışmaları kaçınılmaz olmaktadır.

Postmodern ekonomik yaklaşımlar, dünyada yaşanan değişimler eşliğinde açıklama getirmektedir. Çünkü geçmişte tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmekte iken gelinen noktada ihtiyaçlar ikinci planda yer almaya başlamıştır. Tüketicilerin kimlik arayışı içinde olmaları, tüketimle statü elde çabaları, tüketimi güç göstergesi olarak görmeleri, eğlenmek için tüketmeleri gibi gelişmeler eşliğinde toplumsal yapılarda değişim meydana gelmiş ve postmodern tüketim kültürü hâkim olmaya başlamıştır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2016: 14). Tüketici davranışlarında yaşanan değişimler, postmodern ekonomik yaklaşımlara dair yapılan açıklamalarda sürecin merkezinde yer almaktadır. Geçmişe göre tamamen farklılık gösteren koşulların varlığı sebebiyle bu durum olağandır.

1.4.4. Postmodern Tüketim Ritüelleri, Göstergeleri, İmajları ve Sembolik Tüketim

Tüketim ritüelleri, tüketim anında gözlenmesinin yanı sıra tüketim öncesinde ya da tüketim sonrasında ortaya çıkabilir. Postmodern dönemde markalar, tüketiciler için belirli tüketim ritüelleri meydana getirmekte, bu ritüellerin tüketiciler tarafından benimsenmesi için çalışmaktadır (Gökalliler ve Saatçioğlu, 2016: 29). Postmodern tüketim kültüründe ritüellerin varlığı, üretici ve tüketici yönlü olarak ele alınması gereken bir konu niteliği taşımaktadır. Dünyada tüketim toplumuna hızlı bir geçiş yaşanmıştır ve bu toplumun oluşumu belirli dönüşümleri içermektedir. Postmodern tüketimde tüketiciler için imaj ve göstergeler odak noktasında yer almaktadır (Yanıklar, 2018: 237). Postmodern tüketim kültürü, kimlik oluşumunda tüketimi ön plana çıkarması sebebiyle gösterge ve imajların önemli rol oynaması söz konusudur.

Postmodern özellikler eşliğinde pazar ve pazarlama stratejileri aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 12: Postmodern Özellikler ve Pazarlama Stratejileri

POSTMODERN ÖZELLİK	PAZAR UYGULAMALARI	PAZARLAMA STRATEJİLERİ
Açıklık/Hoşgörü	Anlayan bilen pazarlar yerine iletişim kurulan pazarlar	-Esnek pazarlama -Uygulamacı pazarlama
Üst Gerçeklik	Oluşturulan pazarlar değil, yapılandırılmış pazarlar	-Temalaştırma -Benzetim
An'ın sürekliliği	Tüketicilerin benzetimleri ve tercihleri olan Şimdi ve Burada pazarları	-Kendi içine dönerek bütünüyle adanma
Zıtlıkların Birlikteliği Parçalanma Adanmışlığın Kaybı	Brikolaj pazarlar Parçalanmış Pazarlar Turistik Pazarlar	-İmaj Parçalanmaları -İmaj Kümeleri -Görsel Etkinlikler Pazarlaması
Öznenin Merkezliğini Kaybetmesi	Parçalanmış belikleri olan tüketiciler	-Sürekli imaj oluşturma
Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi	Bireyselleşmiş pazarlar Üretici pazarları	-Pazarın bozulması ve tekrar yapılandırılması -Süreç Pazarlama
Stil ve Biçime Önem Verme	Marka yerine imajın önemsendiği pazarlar	-İmaj ya da marka pazarlaması
Kaos ve Düzensizliğin Kabulü	Kaygan pazarlar	-Pazarlamanın güçlendirilmesi

Kaynak: Sönmez, A.T. & Karataş, C. (2010). Postmodern Pazarlama. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*, 1-20.

Tablo 12'ye göre postmodern dönemde yapılandırılmış pazarlar yer almakta, pazarlarda iletişim kurulmaktadır. Tüketicilerin benliklerinin parçalanmış olması, postmodern pazar koşullarını açıklayan, tüketim alışkanlıklarına dair fikir veren bir ayrıntı konumundadır. Pazarların bireyselleşmesi, postmodern dönemde tüketim konusunda göz önünde bulundurulması gereken bir yapıdadır. Postmodern tüketicilerin stil ve biçime önem vermesine paralel olarak markalar yerine imaj önemsenmektedir. Kaos ve düzensizliğin hâkim olduğu bir ortamda kaygan pazarların ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Tüm bunlar postmodern dönemde tüketim ritüelleri, göstergeler, imaj ve sembolik tüketim hakkında belirleyici roller üstlenmektedir.

Günümüz dünyasında insanların kitle iletişim araçlarının etkisiyle bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tüketime yönelmesi, ünlü olarak gördüğü kişiler gibi giyinmesi, onlar gibi yaşamaya çalışması için özendirilmektedir. Bu süreç sembolik tüketim olarak açıklanmaktadır. Sembolik tüketim, tüketicilerin tüketim tercihleri aracılığıyla mesajlar vermesini içermektedir. Sembolik tüketim; ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik boyutları olan bir kavramdır ve tüketiciler ile toplumda bu boyutlarda etkilerin gözlenmesi söz konusudur (Baran ve Baran, 2014: 171).

1.4.5. Postmodern Tüketimin Ayırt Edici Yönleri

Postmodern tüketimin ayırt edici yönlerinin başında toplumsal değişimler gelmektedir. Dünyada sınırların önemini kaybetmesi, tek bir popüler kültürün ortaya çıkması, tüketimin ihtiyaçları karşılamak yerine imaj ve statü kazanımı için yapılması postmodern tüketim için ayırt edici yönlerin ortaya çıkmasında belirleyici rol üstlenmiştir (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2016: 17).

Aşağıda postmodern tüketimin ayırt edici yönleri sıralanmaktadır (Aktulay Çakır, 2014: 62-63):

- i. Tüketiciler kendi isteklerini tatmin etmek için tüketme eğilimi gösterir, ihtiyaçları karşılamak için çaba yoktur.
- ii. Postmodern tüketimde tüketiciler, tüketim yaptıkça hayatı daha anlamlı görmeye başlamaktadır.
- iii. Postmodern tüketimde tüketilenler bilgi, imaj, gösterge şeklinde bir içeriğe sahiptir.
- iv. Postmodern tüketimde tüketicilerin karar alma döneminde seçenekleri oldukça fazladır.
- v. Postmodern tüketimde tüketiciler sürekli olarak yeni tecrübeler yaşamak için tüketme isteği güder.
- vi. Postmodern tüketimde tüketici, hayat tarzına dair seçimleri daha fazla gözden geçirmektedir, bununla birlikte tüketiciler günlük tatmin arayışı içinde olmaktadır.
- vii. Postmodern tüketimde tüketicilerin kimlikleri sürekli değişmekte ve çoklu kimlik edinimi gerçekleşmektedir.
- viii. Postmodern tüketimde bireyin kendisi tarafından belirlenen bir kimlik oluşumu söz konusudur.
- ix. Postmodern tüketimde, tüketicilerde kolektif kimliklere karşı bir meydan okuma vardır.
- x. Postmodern tüketimde kültürel karmaşa yoğundur.
- xi. Postmodern tüketimde tüketici, sahip olduğu ürünler aracılığıyla kendisini çevresine tanıtmakta, ifade etmektedir.

- xii. Postmodern tüketimde tüketiciler için tüketim, kimlik kazanma yollarından birisidir.
- xiii. Postmodern tüketim, tüketicilerin sürekli olarak tüketmesini teşvik ettiği için bu yapıda tüketicilerin kimlikleri sürdürülebilir olmaktan uzaktır.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere postmodern tüketim, tüketicilerin sürekli bir biçimde tüketme isteğini canlı tutması yönüyle ayırt edici özelliklere sahiptir. Postmodern tüketim, aynı zamanda tüketicilerin tüketim aracılığıyla kimlik kazanma davranışları sergilemesi yönüyle ayırt edici bir yapıdadır. Bu kimlik sahibi olma çabaları, postmodern tüketimde her zaman merkezi bir konumda yer almaktadır.

Postmodern tüketim, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak yerine tatmin olma, imaj kazanma, statü elde etme gibi çabalarının hâkim olduğu bir yapıdadır. Tüketicilerin düzenli olarak yeni deneyimler peşinde olması, postmodern tüketim kültürünün ayırt edici özelliklerinden birisidir.

Çünkü postmodern tüketimde tüketici, yeni deneyim kazanmasıyla birlikte hayatın daha anlamlı olduğu düşüncesine sahiptir. Bunun bir getirisi olarak da tüketiciler her daim yeni deneyim arayışı içindedir. Tüketicilere yönelik yeni imajlar meydana getirilmesi, tüketicinin tüketmeyi en önemli hedef olarak görmesini beraberinde getirmektedir. Postmodern tüketimin ayırt edici özellikleri açısından bu durum, imaj ve estetik gibi konuların daha fazla öne çıkmasıyla sonuçlanmaktadır (Güneş, 2016: 353).

“Postmodern tüketimde, kimlik isteği kimlik oluşturma araçlarını sunan büyük bir piyasayı ya da piyasa için en temel güdüyü oluşturmaktadır” (Yanıklar, 2018: 246). Postmodern tüketimin ayırt edici özellikleri, postmodern tüketimin sahip olduğu bu nitelik etrafında şekillenmektedir. Başka bir deyişle postmodern tüketim, bu özelliğine paralel olarak pek çok ayırt edici özelliğe sahip olmaktadır.

BÖLÜM 2: POSTMODERN TEORİ VE POSTMODERN PAZARLAMA

Çalışmanın ikinci bölümü postmodern teori ve postmodern pazarlama hakkındaki araştırmaya ayrılmıştır. Bu kapsamda öncelikle postmodern teori incelenmektedir. Ardından postmodern pazarlama açıklanmakta, postmodern pazarlamanın özellikleri ele alınmaktadır. Postmodern pazarlama uygulamaları ve postmodern pazarlama kampanya örneklerinin açıklanması suretiyle ilerleme kaydedilmektedir.

2.1. Postmodern Teori

“Modernizmle ilişkisi içerisinde tanımlanmaya çalışılan postmodernizm, modernizmden bir kopuş olarak görülse de ona bir tepki olarak ortaya çıkan bir akım olduğunu savunanların sayısı az değildir” (Özsevgeç, 2017: 136).

Tablo 13: Postmodern Teori Konusunda Araştırmacıların Farklı Yaklaşımları

Loyatard’a Göre	*Gelişmiş toplumlarda bilginin durumu meta-anlatılara yönelik inanılmazlıktır
Harvey’e Göre	*Yeni bir yapı veya düşünce tarzıdır.
Keiner’ Göre	*Tekno-kapitalizmdir
Jameson’a Göre	*Geç kapitalizmin kültürel mantığıdır
Baudrillard’ya Göre	*Taktikler, Hiper-gerçeklik ve nihilizm dönemidir
Eco’ya Göre	*Masumiyet çağının sonudur
Foucault’a Göre	*Bilmeceli ve rahatsız eden bir dönemdir
Adair’e Göre	*Bir geçiş dönemidir
Barthes’a Göre	*Nazik bir mahşer anıdır
Touraine’e Göre	*Modernlikten çıkıştır
Berman’a Göre	*Katı olan her şeyin buharlaştığı dönemdir
Kroker ve Cook’a Göre	*Bir panik kültürüdür
Vattimo’ya Göre	*Avrupa’nın dünyanın geri kalanı üzerinde egemenliğinin sonudur
Bell’e Göre	*Sanayi sonrası toplumdur
Sarup’a Göre	*Muğlaklık dönemidir
Lipovetsky’a Göre	*Boşluk çağıdır
Feyerabend’e Göre	*Ne olsa gider dediği şeyin egemen olduğu dönemdir
Larrain’e Göre	*Schopenhauer ve Nietzsche’nin felsefelerinden kaynaklanan kötümserlik ve rölativizmdir
Geliner’e Göre	*Aşırı görelilik ve öznelcilik yanlısı bir akımdır ya da farklı bakış açılarına sahip Nietzsche ile Marx’ın yüzyıl sonraki buluşmasında Nietzsche’nin dans etmesine Marx’ın purosuyla verdiği karşılıktır

Kaynak: Kaşıkara, M.S. & Kaşıkara, S. (2017). Postmodernizm ve Hukuk. *Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 497-520.

Postmodern teori konusunda farklı yaklaşımların varlığı, postmodernizmi destekleyenlerin yanı sıra postmodernizme karşı pozisyonda yer alanların olmasıyla ilgilidir. Postmodern teori, geçmişte felsefe ile sınırlı iken siyaset, ekonomi, sanat, tarih gibi disiplinlerin de ilgilendiği bir konu haline almıştır (Elaati, 2016: 2). Yukarıdaki tabloda farklı araştırmacılara göre postmodern teoriye dair açıklamalar yer almaktadır. Tablo 13’de yer alan bilgilere göre postmodernizm hakkında olumlu ve olumsuz yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, postmodern teori konusundaki düşünceleri ve açıklamaları doğrudan etkilemektedir. Sanayi sonrası toplum veya yeni bir düşünce tarzı gibi nitelendirmelerin yanı sıra masumiyet çağının sonu, rahatsız edici bir dönem gibi nitelendirmeler yapılmaktadır. Bu da postmodern teori konusundaki yaklaşımların birbiri ile ne denli zıt olduğunu ortaya koyması sebebiyle önemlidir.

Postmodern teoride medya, teknoloji, kültür, iletişim, sanal alan gibi kavramlar önemli bir yere sahiptir (Rotaru, Nitulescu ve Rudolf, 2010: 328). Çalışmanın bu kısmında postmodern teori konusunda postmodernizm ve kültür, postmodernizm ve iletişim konuları özelinde açıklamalar getirilmektedir.

2.1.1. Postmodernizm ve Kültür

Postmodernizm, kimlik sürekliliğini kabul etmemektedir ve bu durumun yansımaları kültür üzerinde gözlenmektedir. Postmodernizmde bireyin benlik ve irade bütünlüğü olmadığı için eylemler ve eylemlerin neticelerinden sorumlu tutulma durumu söz konusu değildir. Postmodernizm ve kültür etkileşimini bu açıdan ele almakta fayda vardır. Postmodernizm, bireyin kültür konusunda geçmiş dönemlerde olduğu gibi bağılıklarının ve tutuculuğunun olmadığı bir yapıyı işaret etmektedir (Akça, 2005: 11).

Popüler kültür ve tüketim, postmodernizm ile birlikte daha yoğun şekilde gündeme gelmeye başlamıştır. Popüler kültürün postmodern dönemdeki varlığı, sosyal-ekonomik-kültürel yönden değişimleri beraberinde getirmiştir. Böylece üretmeksizin sürekli tüketme isteği olan bir sınıf ortaya çıkmıştır (Hatipler, 2017: 41). Postmodernizm ve kültür etkileşimi, bu gelişmelerin ortaya çıkmasında doğrudan etkilidir. Postmodern dönemde yeni bir kültür ortaya çıkmıştır ve bu kültür, tüketme isteği bitmeyen bireyleri içermektedir.

Dünyada teknolojiye yaşanan gelişmeler, postmodern dünya koşullarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemde iletişim, sanat gibi alanların yanı sıra kültür de

değişimden etkilenmiş, uyumsuz ancak bir arada olan koşullar hâkim olmaya başlamıştır. postmodernizm ve kültür etkileşimiyle birlikte postmodern kültür ortaya çıkmıştır (Babacan ve Onat, 2002: 13). Postmodernizm ve kültür; sosyal, ekonomik, politik, kültürel boyutlarıyla ele alınması gereken geniş kapsamlı bir konu niteliği taşımaktadır.

2.1.2. Postmodernizm ve İletişim

Postmodernizm ve iletişim arasındaki ilişkiye dair geleneksel iletişim kanalları, modern iletişim kanalları ve postmodern iletişim kanalları hakkında açıklamalar getirilmektedir.

2.1.2.1. Geleneksel İletişim Kanalları

Geleneksel iletişim kanalları, tek yönlü bir şekilde iletişim kurulan bir ortamı ifade etmektedir. Geleneksel iletişim kanalları gazete, dergi, televizyon gibi araçları içermektedir. Geleneksel iletişim kanallarında tüketici, kendisine sunulan içeriği tüketmekte, içeriğe herhangi bir şekilde müdahale edememektedir. Geleneksel iletişim kanalları, tek yönlü bir şekilde içerik akışının olduğu iletişim araçlarından oluşmaktadır (Kırık, 2017: 242).

2.1.2.2. Modern İletişim Kanalları

Modern iletişim kanalları, bilgisayar ve internetin gelişmesiyle birlikte insan hayatına girmiştir. Cep telefonu, kamera, bilgisayar gibi araçlar modern iletişim araçları kapsamında yer alır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, modern iletişim kanallarının insan hayatındaki yerini belirlemiştir (Bayrakçı ve Küçükvardar 2019: 559).

2.1.2.3. Postmodern İletişim Kanalları

Postmodern dönemde bilgi teknolojileri büyük bir hızla gelişim göstermiş, iletişim ağları önemli ölçüde farklılaşmıştır. Dolayısıyla geçmiş dönemlere oranla iletişim kanallarında değişimler büyük olmuştur. Tek yönlü iletişimin yerini çift yönlü etkileşimlere bıraktığı postmodern dönemde, teknolojik gelişmelerin yanında teknoloji kullanımının geniş kitlelere yayılmasının etkili olduğu söylenebilir.

Sosyal medya, postmodern iletişim kanallarını açıklamada önemli bir yere sahiptir ve geleneksel medyaya göre büyük farklılıklar içerir. Aşağıdaki tabloda sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırması yapılmıştır.

Tablo 14: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

SOSYAL MEDYA	GELENEKSEL MEDYA
Çift yönlü iletişim vardır	Tek yönlü iletişim vardır
Açık sistem söz konusu	Kapalı sistem söz konusu
Şeffaf	Opak
Birebir pazarlama vardır	Kitlesel pazarlama vardır
Kullanıcıyla ilgilidir	Medyayla ilgilidir
Kullanıcı içeriği üretir	Profesyonel içerik üretilir
Ücretsizdir	Paralıdır
Dil resmi değildir	Dil resmidir
İletişim yapılandırılmamıştır	İletişim yapılandırılmıştır ve kontrol edilir
Toplumsal karar alma hâkimdir	Ekonomiye dayalı kararlar alınır
Aktif katılım vardır	Pasif katılım vardır

Kaynak: Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 6 (3), 645-665.

Tablo 14’de yer alan bilgilere göre sosyal medya ve geleneksel medya, tamamıyla zıt özelliklere sahiptir. Sosyal medya; resmi olmayan dil, aktif katılım, çift yönlü iletişim, şeffaf olma, açık sistem gibi özellikleriyle geleneksel medyada ayrılmaktadır ve bu özellikler nedeniyle yoğun bir şekilde tercih edilmektedir.

2.2. Postmodern Pazarlama

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren dünya genelinde ekonomik, sosyal, kültürel açılardan yaşanan değişim pazarlama üzerinde de etkisini göstermiş, postmodern pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Sönmez ve Karataş, 2010: 1). Modern dönemin ardından hâkim olan postmodern pazarlama, bu kısımdaki araştırma konusudur. Postmodern pazarlamayı araştırıldığı çalışmanın bu kısmında modern pazarlama ve postmodern pazarlama kavramları, modern pazarlama ve postmodern pazarlama arasındaki farklar, postmodern pazarlamada tüketici davranışları, postmodern pazarlama karması konularına yönelik açıklamalar getirilmektedir.

2.2.1. Modern Pazarlama ve Postmodern Pazarlama Kavramları

“Pazarlama firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir” (Bulunmaz, 2016: 353). Bu tanımda pazarlama kavramının içeriğinde nelerin yer aldığına yönelik açıklamalar getirilmiştir.

Modern pazarlama, modern toplum dinamiklerine göre gelişen bir pazarlama anlayışıdır. Modern pazarlama, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkmış ve gelişim

göstermiştir. Tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılama hedefiyle hareket eden modern pazarlama, pazarın bölümlendirilmesine göre gelişen modern toplum gereksinimlerini karşılamaya yöneliktir (Babacan ve Onat, 2002: 13).

Üretim olanaklarının kısıtlı olduğu dönemlerde pazarlama yeteneklerine fazla ihtiyaç duyulmamış, üretilen ürünler kolaylıkla satılmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte üretimin artması ve rekabet düzeyinin yükselmesi neticesinde pazarlama yeteneklerine duyulan gereksinim belirgin hale gelmiş, modern pazarlama sürecine geçiş hızlanmıştır. Geçmiş dönemlerde tüketicilerin istek ve beklentileri önemli değilken 1970'lerden itibaren modern pazarlama anlayışının hâkim olmaya başlamasıyla pazarlama ile ilgili tüm süreçler tüketicilerin istek ve beklentilerine göre tasarlanır olmuştur (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014: 227).

Pazarlamanın gelişim süreci v modern pazarlama döneminin özellikleri aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 15: Pazarlamanın Tarihi Gelişimi ve Modern Pazarlama

Üretim Dönemi	Satış Dönemi	Modern Pazarlama Dönemi
Arz, talepten azdır	Arz, talep ile eşittir	Arz, talepten çok fazladır
1900-1930 arası dönem	1930-1960 arası dönem	1970'den bugüne kadar
Önemli olan çok fazla üretmektir.	Önemli olan satış yapmaktır.	Önemli olan müşteriye memnun etmektir.
Rekabet yoktur.	Rekabet çok azdır.	Rekabet çok yüksektir.
Pazarlama birimine gerek yoktur.	Pazarlama birimi oldukça gereklidir.	Bütünleşik pazarlama birimi gereklidir.
Kısa dönemli kâr amacı söz konusudur.	Kısa dönemli kâr amacı söz konusudur.	Uzun dönemli kâr amacı güdülür.

Kaynak: Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.

Tablo 15'de yer alan bilgilere göre üretim ve satış döneminden sonra modern pazarlama dönemine geçiş olmuştur. Modern pazarlama dönemi; arzın talepten çok fazla olması, müşterinin memnun edilmesinin önemli görülmesi, rekabetin oldukça yüksek seviyeye çıkması, bütünleşik pazarlama biriminin gerekmesi, uzun süreli kar etme amacının güdülmesi yönleriyle ön plana çıkmaktadır. Modern pazarlama, tüketici odaklı bir şekilde pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü bir anlayıştır.

Postmodern pazarlama, modern yaklaşıma eleştiri olarak değerlendirilmektedir. Postmodern dönemde tüketicilerin belirli kalıpları yerleştirilmesi terk edilmekte ve tüketicilerin sembollere daha fazla odaklanması hedeflenmektedir (Celep, 2019: 294).

Postmodern pazarlama yaklaşımını da bu açıdan incelemekte fayda vardır. Dolayısıyla postmodern pazarlama, sembollere odaklanan tüketicilerin daha fazla ön planda olduğu bir pazarlama anlayışıdır. Tüketicilerin kendi imajlarını ve kimliklerini oluşturma çabası içinde olduğu, tüketiciler için ürünün ya da hizmetin niteliğinden ziyade imaj ve sembollerin ön planda olduğu, tüketicilerin çoklu kimlik edindiği pazarlama anlayışı, postmodern pazarlamayı açıklamaktadır (Aktulay Çakır, 2014: 63). Fordizm ve postfordizm ayrımı, postmodern pazarlamanın anlaşılması adına önemli bir yere sahiptir.

Aşağıdaki tablo bu kapsamda yer alan hususlar derlenmiştir.

Tablo 16: Fordizm ve Postfordizm Ayrımı

	FORDİZM	POST-FORDİZM
Kapitalist Sermaye Birikimi	Yaygın	Yoğun ve esnek
Pazar Yapısı	İstikrarlı, düzenli ve homojendir. İşletmeler, müşteriler, tedarikçiler ve rakipler arasında ayrık ve düzenli organizasyon ve pazar yapısı vardır.	Parçalanmış, istikrarsız ve düzensizdir. İşletmeler, müşteriler, tedarikçiler ve rakipler arasında karşılıklı bağımlılık, ağ ilişkileri ve ortaklaşa rekabete dayanan karmaşık organizasyon ve pazar yapısı vardır.
Ürün	Tek tip ürün vardır.	Çok çeşitli ürünler vardır.
Üretim Sistemi	Fordist üretim sistemi; standartlaşma, otomasyon, hareketli bant sistemi, özel amaçlı makinelerle tek tip ürünün kitlesel üretimi vardır. Ölçek ekonomileri dikkate alınır.	Esnek üretim sistemleri, tam zamanında üretim, toplam kalite yönetimi, çeşitli ürünler, esneklik ve uyum, yüksek kalite, sürekli yeni ürün sunumu, çeşit ekonomileri vardır.
Teknoloji	Hareketli bant sistemi, makineleşme otomasyon üretim teknolojilerinin ilerlemesi amaçlanır.	Hücresele üretim birimleri, bilgisayar destekli tasarım ve üretim, bilgi ve iletişim (mikroelektronik, iletişim, bilgisayar) ve yeni malzeme teknolojileri, biyoteknoloji nin ilerlemesi amaçlanır.
Devlet	Müdahaleci ve düzenlemeci devlet anlayışı vardır. Korumacılık ve devletçilik eğitimleri, planlamacılık odaklıdır.	Küçülmüş ve pazardan soyutlanmış devlet, anlayışı vardır. Serbestleşme, devalüasyon ve özelleştirme eğilimi söz konusudur.
Rekabet	Şiddetli ve yıkıcı rekabet vardır, bireysel şirketler ağırlıklıdır.	Ortaklaşa rekabet, ortak girişimler birleşmeler, stratejik iş birlikleri, çok nüfuslu

		şirketler, globalleşme söz konusudur.
Ağırlıklı Sektörel Gelişim	İmalat sektörleri yoğunudur.	Hizmet sektörü, bilişim ve teknoloji sektörleri yoğunudur.
Stok ve Dağıtım Sistemi	Yüksek stoğa düşük maliyet prensibine dayanan basit sistem (envanter kontrol ve planlama sistemleri) dağıtım ağında küçük firmalar mevcuttur. Genelde işletmenin kendisinin yaptığı dağıtım söz konusu olup, toptancılık ve perakendecilik sisteminin geliştirilmesi amaçlanır.	Düşük stoğa, hıza, maliyet ve etkinliğe dayanan karmaşık dağıtım sistemleri (tam zamanlı üretim, elektronik satış noktası gibi) dağıtım ağında uzmanlaşmamış büyük ve çok güçlü firmalar özel dağıtıcı markaları mevcuttur. Dağıtım aracılığının giderek azalması (interneti doğrudan pazarlama) ve yeni araçlar amaçlanır.
İş ve İş Gücü Niteliği	Niteliksiz iş gücü, düşük düzeyde eğitim, parçalanmış ve basit işler mevcuttur. İş bölümünün artması, işe yabancılaşmanın artması, işe katılımın çok az olması söz konusudur.	Nitelikli iş gücü, yüksek eğitim, iş zenginleştirilmesi, işin bütününden sorumlu olma, birden çok işte uzmanlaşma, kararlara katılımcı ve esnek iş gücü, takım çalışması amaçlanır.
İş Gücünün Örgütlenmesi	Sendikalar, toplu sözleşme mevcuttur.	Bireysel hizmet akitleri, sendikasızlık mevcuttur.
Organizasyon	Dikey ve hiyerarşik organizasyon yapıları, yukarıdan aşağıya hiyerarşik iletişim, karar alma ve kontrol mekanizmalar vardır.	Yatay organizasyon yapıları, çok yönlü, yatay ve dikey iletişim, yerel karar alma ve kontrol, ağ ve organizasyon yapıları vardır.
Yönetim	Klasik yönetime akımları, Taylorizm ağırlıklıdır.	Çağdaş yönetim akımları (toplam kalite yönetimi, kendi kendini yöneten takımlar, tam zamanlı üretim) mevcuttur.
Sosyal Yapı	Yetinen toplum, modernizm anlayışı egemendir.	Tüketen toplum, postmodernizm anlayışı egemendir.
Pazarlama	Kitlesel pazarlama anlayışı (pazarlama yönetimi paradigması) modern pazarlama anlayışı söz konusudur.	Bireysel pazarlama anlayışları (ilişkisel pazarlama, birebir pazarlama, etkileşimli- interaktif pazarlama) postmodern pazarlama anlayışları mevcuttur.

Kaynak: Çolak, E. (2018). *Postmodernite Ve Materyalizm Bağlamında Genç Tüketici Profili*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tablo 16’da yer alan bilgiler Fordizm ve Postfordizmin sermaye birikimi, ürün, üretim sistemi, teknoloji, devlet, rekabet, ağırlıklı sektörel gelişim, stok ve dağıtım sistemi, iş ve işgücü niteliği, işgücünün örgütlenmesi, yönetim, organizasyon, sosyal yapı, pazarlama

alanlarında farklılaştığını göstermektedir. Tablo üzerinde yer verilen ayırım noktalarından her birisi postmodern pazarlamanın ortaya çıkmasında ve gelişim göstermesinde etkili olmuştur.

Postmodern pazarlama, kitle iletişim araçlarının etkisinin yüksek olduğu bir anlayıştır. Medyanın etkisinin yoğun bir biçimde gözlendiği postmodern pazarlamada, sembol ve imgelerin tüketimine yönelim fazladır. Postmodern pazarlama, tüketiciler için ürün ya da hizmetlerin gösterge değeriyle ele alındığı bir anlayış olarak görünmektedir (Sarı, 2019: 559).

Bilgiler ışığında postmodern pazarlamaya ilişkin şu şekilde bir tanımlama yapılabilir. ‘‘Postmodern pazarlama; mükemmel olma şartının aranmadığı, sıradanlığın ön planda olduğu, her duruma ya da olguya olumlu bakan, kendi içinde bir dil yaratmış olan, tüketimde farklı bir gerçeklik sunan, modern pazarlamaya nazaran daha neşeli ve eğlenceli biçimleri destekleyen postmodernizmin önemli bir yansımasıdır.’’ (Sönmez ve Karataş, 2010: 4).

2.2.2. Modern Pazarlama ve Postmodern Pazarlama Arasındaki Farklar

Postmodern pazarlamanın modern pazarlamadan ayrıldığı pek çok nokta bulunmaktadır. Modern pazarlamada üretimde değer meydana getirilirken postmodern pazarlamada tüketim kültürü odak noktasındadır ve belirleyici roller üstlenmektedir. Modern pazarlamada ürünlerin fiziksel ihtiyaçlara göre değer katılır, postmodern pazarlamada ise bunlara ek olarak gösterge, sembol, işaret yer almaktadır. Modern pazarlama, üretim sürecindeki iş rollerinin kimlik için temel faktör olarak görüldüğü bir anlayışken postmodern pazarlamada kimlik için temel faktör tüketim tercihleri olarak görünmektedir (Hayta, 2014: 14).

Modern dönemden postmodern döneme geçişin aşamaları ve içerdikleri, modern pazarlama ve postmodern pazarlama arasındaki farkların belirginleşmesinde etkili olmuştur. Modern dönemde işletme faaliyetleri belirginken postmodern pazarlama döneminde müşterilerin deneyimlerini artırmak için pazarlama uygulamaları müşteri toplulukları dâhil edilir ve belirgin faaliyetlerden saklı uygulamalara geçiş olmuştur. Yönetilen pazarlama anlayışından işbirlikçi pazarlamaya geçiş kapsamında müşterilerin pazarlama süreçlerinde ortak aktörler olarak kabul edilmesi söz konusudur. Modern pazarlamadan postmodern pazarlamaya geçilirken merkezi pazarlamadan yayılmış

pazarlamaya geçiş olmuştur ve buna göre tüm taraflar pazarlama ile ilgili süreçlere dâhil edilmektedir. Postmodern pazarlama, düzenli pazarlamadan karmaşık pazarlamaya geçişi temsil etmektedir. Bu yönüyle postmodern pazarlama, çok yönlü pazarlarda daha esnek bir şekilde pazarlama işlemlerini yürütme gerekliliğine sahiptir ve modern pazarlamadan ayrılmaktadır (Erdem, 2017: 258-259).

Tablo 17: Geleneksel ve Yeni Pazarlama Stratejileri

ROLLER	GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI	YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞI
Hedef	Satış yapmak amaçlanır. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek amaçlanır. Satış ilişkisi başlatmada etken olarak görülür. Hedef, var olan ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri Anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın almır ve birbirinden bağımsız müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamacının Amacı	Ürün değeri meydana getirmek ve ürün odaklı olmaktır.	Müşteri değeri meydana getirmek ve müşteri odaklı olmaktır.
Pazarlama Stratejisi	Pazar payını arttırmak amaçlanır.	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek amaçlanır.
Varsayımlar	Pozitif Pazar performansı mevcuttur.	Pazarlama strateji değer odaklı değerlendirilmelidir.
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisine önem verilir.	Pazarlamada müşteri değerini nasıl arttırılacağını bilmek önemlidir.
Pazarlamanın Odağı	Ürün odaklı olunur ve yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklı, sadece satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri odaklı, yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. Hizmet odaklı bir, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleşmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama Yetenekleri	Uzmanlık mevcuttur.	Uzmanlık ve temel yetkinlikler mevcuttur.
Savunma	Müşterileri anlamanın önemi çok fazladır.	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü çok fazladır.
Varlık Kavramı	Somut varlıklar ön plandadır.	Soyut varlıklar ön plandadır.
Mantık	Karları arttırır.	Müşteri değerini arttırır.
Performans Ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü çok önemlidir. Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirme yapılır.	Müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, cüzdan payını arttırmak çok önemlidir. Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirme yapılır.

Kaynak: Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.

Karakterize edilen özellikler, modern pazarlama ile postmodern pazarlama arasındaki farklar arasında yer almaktadır. Postmodern pazarlama; parçalanma, üst gerçeklik, kronoloji, pastiş, çoğulculuk, kurumsalcılık karşıtlığı, farklılaştırmanın giderilmesi ile karakterize edilmektedir (Yeygel, 2006: 205). Bu hususlar ilerleyen kısımlarda inceleneceği için bu kısımda yüzeysel olarak geçilmiştir. Pazarlama stratejileri, modern pazarlama ve postmodern pazarlama arasındaki farkların açıklanmasında önemli bir yere sahiptir. Buna göre geleneksel ve yeni pazarlama stratejileri yukarıdaki tablo üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 17’de yer alan yeni pazarlama anlayışı ile ilgili hususlar, postmodern pazarlamanın ayırt edici yönlerinin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Yeni pazarlama anlayışında hedef, tüketicilerle kurulan ilişkilerin sürdürülmesi ve müşteri memnuniyeti sağlanmasıdır. Pazarlama varlıklarının geliştirilip yönetilmesi, soyut varlıkların ön planda olması, değer meydana getirmede pazarlamanın belirleyici konumda olduğu bir anlayış olan yeni pazarlama, postmodern pazarlamanın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde etkili olmakla birlikte modern pazarlamaya göre postmodern pazarlamanın ayrıldığı noktaları ortaya koymaktadır. Tablo üzerinde yer alan bilgilere göre geleneksel ve yeni pazarlama anlayışı; hedef, müşteri anlayışı, pazarlamanın amacı, pazarlama stratejisi, varsayımlar, katkı, pazarlamanın odağı, pazarlama becerileri, savunma, varlıklar, mantık, performans ölçütleri konularında farklılaşmaktadır.

Postmodern pazarlamayı modern pazarlamadan ayıran yönler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014: 227):

- i. Çift yönlü iletişim vardır.
- ii. Karşılıklı etkileşim esastır.
- iii. Standart ürünler ya da hizmetler kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmetlere bırakmıştır.
- iv. İsmarlama seri üretim etkilidir.
- v. İşletmeler niş pazarları yakından takip etmektedir.
- vi. Pazarda değişen eğilimler, öncelikli olarak izlenmektedir.
- vii. Tüketici merkezli bir yapı vardır.
- viii. Kalite esastır ve hizmet kalitesi önemsenir.
- ix. Değişim yakından takip edilmektedir.

- x. Değişime uyum sağlayacak altyapı çalışmalarının zamanında yürütülmektedir ve buna paralel olarak belirsizliklere karşı hızlı bir biçimde tepki verilmektedir.
- xi. Esneklik ve çeviklik ön plandadır.
- xii. İlişkisel deneyimler yoğundur.
- xiii. Mevcut pazarın koşulları ile gelecekteki koşulların sentezlenmesi söz konusudur.

Görüldüğü üzere postmodern pazarlamanın kendisine özgü çok sayıda özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler, postmodern pazarlama ile modern pazarlama arasındaki farklılıkların anlaşılmasına katkı sağlaması sebebiyle ayrıca önemlidir.

Tüketicilerin duygusal açıdan tatmin olma isteklerinin yüksek olması, postmodern pazarlama için ayırt edici noktalar arasında yer almaktadır. Postmodern pazarlama, tüketicinin duygusal ve sembolik değerleri daha fazla önemseydiği bir anlayıştır. Postmodern pazarlamada tüketiciler, markaların kendilerine duygusal yönden haz veren, unutulmaz tecrübeler yaşatmasını beklemektedir (Celep, 2019: 294). Tüm bu koşullar, postmodern pazarlamanın modern pazarlama döneminden farklı olan temel özellikleri arasında gösterilmektedir.

2.2.3. Postmodern Pazarlamada Tüketici Davranışları

Postmodern pazarlamada tüketiciler günlük mutluluk peşindedir. Tüketicilerin farklı kimlikleri gösterme istekleri, postmodern pazarlamada tüketici davranışlarına dair ayırt edici noktalar arasındadır. Postmodern pazarlamada tüketiciler; anlam içeren deneyimleri aramakta, kararsızlık yaşamakta, farklı değerleri kolaylıkla kabul etmekte, hızlı bir biçimde tatmin olmak istemekte, içerik yerine şekle önem vermektedir (Hayta, 2014: 25). Tüm bunlar, postmodern tüketiciler için semboller ve imajın merkezi konumda yer aldığını destekler niteliktedir.

Modern pazarlama döneminde tüketiciler için sosyal statü önemli bir yere sahiptir. Postmodern pazarlamada ise sosyal statünün önemi azalmış, tüketicilerin kendilerine yönelik bir tarz meydana getirerek tüketimde kalıpları taklit etmekten vazgeçmeleri söz konusu olmuştur. Postmodern pazarlamada tüketiciler, kendilerini sosyal bir hiyerarşi içerisinde görmemektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 37). Bu bilgiler eşliğinde

postmodern pazarlamanın tüketim alışkanlıklarını ve tüketim biçimini değiştirdiği yönünde bir çıkarım yapılabilir.

Postmodern dönemde tüketiciler, ürün ya da hizmetlerin işlevlerini ikinci planda görmekte, imajı öncelikli kabul etmektedir. Postmodern pazarlamada tüketici davranışları, tüketicilerin tek bir kimlikle satın alma sürecinde var olmasının yerine farklı kimliklerle satın alma sürecinde yer aldığı bir yapıdadır. Postmodern pazarlamada tüketiciler, tatmin olmayı ertelememekte, mümkün olan en kısa sürede tatmin olmayı hedeflemektedir. Buna paralel olarak postmodern tüketici davranışlarında tüketim, haz/zevk veren bir eylem ya da süreç olarak kabul edilmektedir. Postmodern pazarlamada tüketiciler, günlük mutluluk elde etmeye çalışmakta ve bu yönde davranışlar sergilemektedir (Sarı, 2019: 560).

Postmodern tüketici, ürün ya da hizmetleri tüketmenin ötesinde üretim ve tasarım aşamalarında belirleyici konumdadır (Celep, 2019: 295). Bu da postmodern pazarlama döneminde tüketici davranışlarının modern pazarlama dönemine göre yaşadığı değişim düzeyini göstermektedir.

Aşağıdaki tablo üzerinde postmodern pazarlamada tüketici davranışı türleri derlenmiştir.

Tablo 18: Postmodern Tüketici Davranışları

ALIŞVERİŞÇİ	Aalışveriş yapmaya, daha önceden karar verilmiş birtakım şeyleri almak için çıkmak ender bir durumdur. Vitrinlere bakmak, alışveriş merkezlerinde zaman harcamak, alışveriş için ayrılan sürenin ne kadar çok olduğunun önemli bir göstergesidir. Keşfetmek ve alışveriş yapmak iç içe geçmiş bir durumdur. Dergi ve magazinler bu durumu evde de yaşamayı mümkün kılmış ve daha çok baskın bir hale getirmiştir. Günümüz dünyasında internet üzerinden alışveriş yaygın bir biçimde görülmektedir. Postmodernizmin bir eseri olan alışveriş merkezleri ve internet alışverişleri sanal gerçeklik ortamları oluşturmakta ve bu ortamlarda büyümeye devam etmektedirler.
SEÇİCİ	2. Dünya savaşından sonra muhteşem bir tüketici seçimi ile karşılaşmaktadır. Seçim odaklı olunarak, her zaman hangi hizmet ya da hangi mal olması gerektiği konusuna yoğunlaşmıştır. Seçimler, tüketiciler tarafından haz, arzu ve farkındalık isteğiyle sonuçlandırılmaktadır.
İLETİŞİMCİ	Postmodernizm, tüketim faaliyetlerinin anlamlarını iletmesi konusuna odaklanmaktadır. Aşırı harcama yapma ve bu durumu sergileme isteği, tüketim olgusunun özünü oluşturmaktadır. Tüketim faaliyetlerinde her zaman bir trend söz konusudur.
	Çağdaş tüketim algısına bakıldığında, tüketim faaliyetlerinin aslında “ben kimim” sorusuna aranan bir cevap olduğu görülmektedir. Kent yaşamı, sosyal ve fiziksel akımlar, kitle üretimi gibi etkenler, aslında sabit kimliklere verilen savaşlardır. Tüketim ise bu manada oluşan kimlik boşluğunu doldurmak için en etkin yöntemdir. Günümüzün narsist tüketicisi, yaşlanmaktan ve çirkinleşmekten korkunç bir şekilde korkan, yaşlanmaya karşı büyük boyutlu harcamalar yapan, estetik cerrahiden bolca

KARAKTER KEŞFEDİCİ	yararlanmaya çalışan bireylerden oluşmaktadır. Tüketici, ancak ve ancak bu şekilde davranarak kendisine ilgi duyulacağına ve kendisinin beğenileceğine inanmaktadır.
HAZ ARAYICISI	Hedonizm, haz arayıcılığı olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicinin, çoğu zaman haz arayıcılığı tarafından yönlendirildiğini söylemek yanlış olmaz. Tüketicinin içinde bulunduğu kültür, pazar tarafından yönlendirilmektedir. Pazar ise bireyler arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir. Hedonizm de çağdaş yaşamın niteliklerin edinilmesini belirlemede kullanılan en etkin anlayıştır.
İSYANKÂR	Başkaldırı ve çılgınca davranışların yarattığı ikonları kabul eden tüketiciler oldukça fazladır. Bakış açıları, tarzları, yürüyüş biçimleri, kaynaşma tarzları, vücudun değişik yerlerine yapılan dövmeleler, takılan birtakım metal takılar, Camel marka sigaralar, saç şekilleri, Harley Davidson motosikletler, yırtık kotlar gibi sembolleştirilmiş tüketim, başkaldırı ve çılgın davranışları ifade etmektedir. Bu başkaldırının en önemli gösterge unsurlarındandır.
MAĞDUR	Pazarlama her zaman kendi defosunu ortaya çıkaran bir yapıya sahiptir. Buna karşı olarak da batı ekonomileri, şirketlerin faaliyetlerine odaklı olarak tüketiciyi koruyucu yasa ve kurumlara yönelmişlerdir. Buna rağmen, günümüz dünyasında tüketicinin ürün ve hizmetlerin esiri olduğu da bir gerçektir. Yaşam, tüketim ile devam etmekte ve geçmekte iken, yabancılaşma da artmaktadır.
EYLEMCİ	1844 Yılında kurulan ilk kooperatifin ardından tüketici, eylemci, niteliğini farklı biçimlerde günümüz dünyasına değin taşımıştır. Yeşil pazarlama, yeşil tüketici, tekrar kullanma, tüketici etiği ve benzeri unsurların hepsi, tüketicilerin eylemci yapılarını niteleyen göstergelerdir. Birey, tüketicilik hareketi ile gözlenmekte olan dünyamızda, kolektif bir halde, bu konudaki kontrolleri kendi üzerine almaya çalışmaktadır.
YURTTAŞ	Yurttaşlık kavramı, politik faaliyetler aracılığı ile iyi bir hayatın elde edilebileceğine atıfta bulunmaktadır. Tüketiciler ise iyi bir hayatı mevcut pazarlarda aramaktadır. Liberal görüşe göre, kişisel tarzlarını, kamu yararı adına feda edebilen tüketiciler savunulmaktadır. Muhafazakâr görüş ise, yurttaşlık ile tüketici imajını bir araya getirmeyi tarihsel olarak savunmuştur. Böylelikle, tüketici pazarda oy kullanmış olur ve satın alma faaliyeti aslında reel bir oy kullanmaya dönüşür.

Kaynak: Çolak, E. (2018). *Postmodernite Ve Materyalizm Bağlamında Genç Tüketici Profili*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tablo 18’de yer alan bilgilere göre postmodern tüketici davranışları arasında bulunan alışverişçi tüketici, internet üzerinden ya da alışveriş merkezlerinde ürün ya da hizmet satın alarak vakit geçirmektedir ve bu tarz tüketiciler için alışveriş yapmak gündelik hayatın bir parçası konumundadır. Seçici tüketiciler, kendi istek ve beklentilerine göre seçimler yaparak satın alma kararı vermektedir. İletişimci tüketici, tüketim faaliyetlerindeki trende göre hareket ederek satın alma tercihini netleştirmektedir. Karakter keşfedici tüketicilerin kendilerini keşfetme arayışında olacak şekilde davranışlar sergiledikleri bilinmektedir. Haz arayıcısı tüketiciler ise satın alma kararından haz duymayı hedefleyen tüketicileri ifade etmektedir. İsyankâr tüketici, farklı tarzlarıyla ön plana çıkan tüketicileri açıklamakta kullanılmaktadır. Mağdur tüketiciler, tüketim tercihlerinin bir şekilde esiri konumunda olan tüketicilerdir. Eylemci tüketici, satın alma

kararı verirken kontrolün kendisinde olmasını hedefleyen tüketicileri açıklamaktadır. Yurttaş tüketici ise tüketicilerin imajlarının yurttaşlıkla ilişkilendirildiği bir tüketici davranışı tipidir. Postmodern pazarlama ile birlikte değişen koşullar (sembolleri tüketiciler için önemli hale gelmesi, imajın merkezi konumda olması gibi) farklı tipteki tüketici davranışlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Postmodern pazarlamada tüketici davranışları kapsamında yer alan diğer hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gümüş ve Onurlubaş, 412-413):

- i. Tüketiciler, kimliklerini tükettikleri ürünlerle veya hizmetlerle meydana getirmektedir.
- ii. Tüketicilerin tercihleri bireyseldir.
- iii. Tüketiciler bir ürün, hizmet veya markaya karşı sadık değildir.
- iv. Tüketiciler özgür bir şekilde hareket etme eğilimindedir.
- v. Bilgi ve bilgi teknolojisi kullanımı yükündür.
- vi. Tüketiciler gerçeklere odaklanmaktadır.
- vii. Tüketicilerin beklentileri, üreticiler tarafından kendilerine sunulandan daha fazladır.
- viii. Anlık memnuniyet arayışı bulunmaktadır.
- ix. Farklı yaşam tarzlarına uyum sağlama girişimleri vardır.
- x. Geleneksel değerlere uyum düzeyi düşüktür.
- xi. Yeni değerleri benimseme konusunda anlayışlıdır.
- xii. Geleneksel tüketiciden farklı olarak tek bir kimliğe bağlı bir şekilde hareket etmeye yöneliktir.
- xiii. Tüketicilerin anlam ifade eden deneyimlere karşı yönelimleri daha yüksekken maddi değeri yüksek olan ürünlere karşı duyulan ilgi düzeyi düşüktür.
- xiv. Merkezliğe daha az ilgi duymaktadır.
- xv. Postmodern tüketiciler, sosyal yaşamı tasarlayanın insan olduğu düşüncesiyle hareket etmektedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere postmodern tüketici davranışları ile özdeşleştirilen pek çok tüketici davranışı bulunmaktadır. Postmodern pazarlama için ayırt

edici konumda olan özellikler, aynı zamanda postmodern tüketici davranışlarının şekillenmesinde belirleyici konumdadır.

Postmodern tüketim, tüketicilerin tüketme isteklerini sürekli diri tutmayı hedeflemekte ve tüketme konusunda ikna etmeye yönelik faaliyetlerden oluşur (Erdem, 2017: 258). Bu nedenle postmodern pazarlamada tüketici davranışları araştırılırken tüketicilerin özelliklerinin yanında üreticilerin/satıcıların girişimlerinin göz önünde bulundurulması gerekir.

2.2.4. Postmodern Pazarlama Karması

Pazarlama Karması olarak akıllara gelen 4P; Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde sürdürülmesi için oldukça önemlidir. Pazarlama elemanlarının en verimli şekilde kullanılması, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasındaki başarıyı da aynı oranda arttırmaktadır. (Bulunmaz, 2016: 353).

Modern pazarlama dönemindeki pazarlama karmasını içeren bu elemanların kapsamı zamanla genişlemiştir. Aşağıdaki şekil üzerinde üretici ve tüketici yönlü pazarlama karması hakkında bilgiler yer almaktadır.

Tablo 19: Üretici ve Tüketici Yönlü Pazarlama Karması

ÜRETİCİ YÖNLÜ PAZARLAMA	TÜKETİCİ YÖNLÜ PAZARLAMA
Product (Ürün)	Customer Value (Tüketicilere Değer Katan Unsurlar)
Price (Fiyat)	Cost (Maliyet)
Place (Satış Yeri, Satış Kanalı)	Convenience (Uygunluk, Malı Ayağına Götürme)
Promotion (Tutundurma)	Communication (İletişim Yöntemleri)
People (Hedef Kitle)	Consideration (Faktör, Özenme, Önemseme, Düşünme, İtibar)
Process (Süreç)	Coordination (Koordinasyon)
Physical Evidence (Fiziksel Kanıt)	Confirmation (Teyit)

Kaynak: Güler, E.G. 2009. Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 233-261.

Tablo 19'da yer alan bilgilere göre üretici ve tüketici yönlü pazarlama karması elemanları yedişer tanedir. Üretici yönlü pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, hedef kitle, süreç ve fiziksel kanıt şeklinde sıralanmaktadır. Tüketici yönlü pazarlama karması elemanları ise tüketiciye değer katan şey, maliyet, malı ayağına götürme ya da uygunluk, iletişim yöntemleri, önemseme- itibar, koordinasyon, teyit

şeklinde bir içeriğe sahiptir. Üretici yönlü pazarlama karması elemanlarının her birisinin tüketici yönlü pazarlama karması elemanlarında bir karşılığı bulunmaktadır.

Postmodern pazarlama karması, yeni gelişen pazarlama yaklaşımları ile ilişkili bir konudur. Yeşil pazarlama, ilişkisel pazarlama, veri tabanlı pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, içerik pazarlama, Retro pazarlama gibi yaklaşımlar, aynı zamanda tüketicilerin özelliklerinde meydana gelen değişimlerin bir sonucu olarak görünmektedir (Sönmez ve Karataş, 2010: 8).

2.3. Postmodernizmin Özellikleri Bağlamında Pazarlama

Postmodernizm, özel talep bazlı ve esnek üretimin yapıldığı bir dönemdir. Bu dönemdeki pazarlama faaliyetleri, postmodernizmin kendisine özgü yapısından kaçınılmaz olarak etkilenmektedir. Postmodernizm özellikleri ve pazarlama etkileşiminde tüketimle ilgili hususlar, aşağıdaki tabloda derlenmiştir.

Tablo 20: Postmodern Toplum ve Tüketim Davranışları

Tüm zıtlıkların aynı anda mümkün olabilmesi	Durumlar arasında hangisinin gerçek olabileceğine dair tek bir hüküm yoktur.
Sosyal sınıflara yerini sosyal grupların alması	Her birey kendi anlam ve sembolünü yaratabileceği birçok gruba aittir. Dâhil olduğu bu gruplar içerisinde herhangi bir sosyal sınıfa da giremeyen farklı roller üstlenebilir.
Değer sistemlerindeki dönüşüm	Postmodern toplumlarda farklı şekillerdeki yaşam biçimlerine tolerans ve açıklık olarak görülmektedir.
Moda	Vurgu, içerikten çok biçim, imaj ve şekle kaymaktadır.
Parçalanma	Yaşam, ardışık olaylar zincirinden çok birbiriyle bağlantısız anlar ve deneyimlerden oluşmaya başlamıştır.
Farksızlaşma	Birey ve kurumların kimliğinde, karmaşa, bulanıklaşma ve birlikte paylaşım söz konusudur.
Üst Gerçeklik	İnsan yaşamında fiziksel ve katı gerçeklerden ziyade simülasyona dayalı temsil daha geçerli bir hale gelmiştir.
Dizim ve Zaman	Bugün, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü oluştururken, gerçeğin oluşumunda önemli bir araç görevi görmektedir.
Genel İlke ve Temellerin Reddi	Yapılandırılmış ve sıradan hale gelmiş gerçeklerin alan ve süresini sınırlayıcı değişmez tarzdaki temeller ve ilkeler reddedilmektedir.
Kargaşa, kriz, kaos ve düzensizliğin norm olarak kabulü	Denge unsuru artık, yeni alternatiflerin çıkışına olanak vermemesi ve mevcut yapıyı sürdürmeyi istemesi sebebiyle arzu edilen bir durum değildir.
Benzeme	İroni, parodi, taklit, karmaşa, alıntı, kendini referanslama, cinas, şaka hayatın her alanın içindedir ve gittikçe de egemen anlayış haline gelmiştir

Kaynak: Aktulay Çakır, T.M. (2014). *Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri*. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Postmodern toplumda tüketim davranışlarının sahip olduğu kapsam, postmodernizmin özellikleri bağlamında pazarlama konusunun açıklanmasında yardımcı roller üstleneceği için yukarıdaki tablo üzerinde yer verilen hususların bilinmesinde fayda olduğu söylenebilir. Çalışmanın bu kısmında postmodernizmin özellikleri bağlamında pazarlama konusunda parçalanma, farklılaştırma, üst gerçeklik, pastiş, kurumsalcılık karşıtlığı, çoğulculuk, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezleştirilmesi, paradoksal birleşme, kronoloji konularına yer verilmektedir.

2.3.1. Parçalanma

Postmodern toplumda parçalanma, olayların birbirinden bağımsız olduğu düşüncesinin bir sonucu olarak görünmektedir. Buna göre hayatta ardışık olarak birbirini takip eden olaylar yerine bağımsız anlar vardır. Politikada, ekonomide ya da pazarlarda yaşanan çözümler parçalanma kapsamında gösterilen örnekler arasındadır (Yeygel, 2006: 205).

2.3.2. Farklılaştırma

Tüketicilerin kimliklerindeki farklılaşmayı açıklamaktadır (Aktulay Çakır, 2014: 54). Tüketicilerin tek bir kimlikle sınırlı kalmak istememesi, postmodern toplumdaki tüketim davranışlarını belirlemekte, dolayısıyla da postmodern pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olmaktadır.

2.3.3. Üst gerçeklik

Üst gerçeklikte, daha önceden oluşturulmuş olan pazarların yerini yapılandırılmış pazarlar almaktadır. Fiziksel ve katı gerçekler yerine simülasyonla ilgili temsilin merkezi konumda yer aldığı bir özelliğe sahiptir. Temalaştırma ve benzetim, üst gerçeklik kapsamında yer alan ve yaygın olarak bilinen pazarlama stratejileri örnekleri arasındadır (Çolak, 2018: 33).

2.3.4. Pastiş

“Pastiş, edebiyat, müzik ve mimari ile ilgili stillerin karıştırılmasıdır” (Yeygel, 2006: 205). İlgili literatürde pastişin, pastiche şeklindeki kullanımla da yer aldığı bilinmektedir.

2.3.5. Kurumsalcılık Karşıtlığı

Evrensel gerçeklere yönelik empatiyi ifade etmektedir (Yeygel, 2006: 205). Buna paralel olarak tüketicilerde geçmiş dönemlerdeki değerlere uyum göstermede isteksizlikler gözlenmektedir.

2.3.6. Çoğulculuk

Postmodern toplumda tüketicilerin farklılıklara uyumlu ve hoşgörülü bir şekilde yaklaşmasıyla ilgili olan çoğulculuk, daha önceki kısımlarda değinilen postmodern pazarlamada tüketicinin yeni değerleri benimseme eğiliminin yüksek olmasını destekler nitelikte görünmektedir.

2.3.7. Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi

“Tüketime atfedilen önem ve dikkatin artması ve değerın üretimden ayrı olarak tüketimden meydana geldiğine verilen kültürel onay şeklinde açıklanmaktadır” (Celep, 2019: 295).

2.3.8. Öznenin Merkezleşmesi

Tüketicilerin benliklerinin parçalanması yönündeki örnekleri içermektedir. Tüketicilerin sürekli imaj oluşturma çabaları öznenin merkezliğini kaybetmesiyle ilgilidir (Çolak, 2018: 33).

2.3.9. Paradoksal Birleşme

Zıtlıkların birleşmesi olarak da bilinen paradoksal birleşme, imaj parçalanmaları imaj kümeleri ve görsel etkinlikler pazarlaması gibi pazarlama stratejileri kapsamaktadır (Sönmez ve Karataş, 2010: 9).

2.3.10. Kronoloji

Kronoloji, geçmiş döneme duyulan ilgiyi ve özlemi ifade etmektedir (Yeygel, 2006: 205). Bu niteliğe göre tüketicilerin ilgi ve eğilimlerinin zamana göre gelişimi işaret edilmektedir denilebilir.

2.4. Postmodern Pazarlama Uygulamaları

Postmodern toplumda, farklılıklar tolere edilmektedir ve bu durumun bir yansıması olarak özgürleşme hareketleri yoğunlaşmaktadır (Gümüş ve Onurlubaş, 2020: 409). Sürekli bir değişim ve gelişim içinde olduğumuz günümüzde; postmodernizm her alanda karşımıza çıkmaktadır. Özellikle tüketim odaklı toplumlarda, postmodernizm pazarlama alanında kendine geniş bir yer bulmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken nokta şu olmalıdır; ‘‘Pazarlama alanındaki postmodern uygulamalar, tüketicide bir etki yarattığı için mi var yoksa bu postmodern pazarlama faaliyetlerini aslında o kültürü benimseyen, yansıtan ve yayan tüketiciler mi belirliyor?’’

Pazarlama çalışmalarının temelinde postmodern uygulamalar bulunmaktadır. Hatta öyle ki pazarlama kavramı başlı başına postmodern bir kavramdır. Bu da aslında postmodernizmin ne kadar her alana entegre olduğunun göstergesidir. Postmodernizm ve pazarlama zamanla iç içe geçmiş ve bir bütün haline gelmiştir. Pazarlama kavramı, dinamik olması, değişim ve gelişime açık olması, uygulama alanları açısından çeşitliliğe sahip olması dolayısıyla postmodernizm ile bütünleşmektedir. Bu aşamada, tüketicilere ulaşmada en etkin yollardan biri olan pazarlama faaliyetlerinden, advergaming, ağızdan ağıza pazarlama, yeşil pazarlama, retro pazarlama, bağlamsal pazarlama, ilişkisel pazarlama, içerik pazarlama gibi kavramlar, postmodern pazarlama çalışmalarıyla ilişkilendirilerek incelenmiştir.

2.4.1. Advergaming

Reklam ve oyun kelimelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan Advergaming, tüketicinin ilgisini çekmek için kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Advergaming, reklam ve bilgisayar oyunu çizgisinde tüketicilerin satın alma tercihlerinin istenen yönde şekillenmesi için çaba göstermektedir (İlgın, 2013: 26). Advergaming, stratejik bir pazarlama yöntemi olarak nitelendirilmektedir ve giderek daha yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Advergaming, markaya yönelik ilgi çekilebilmesi için eğlence sunulmasına yöneliktir. Pazarlama ve oyun konseptinin bir araya gelmesinin sonucu olarak ortaya çıkan Advergaming, pazarlama içerikli mesajların verilmesi suretiyle değerlendirilir. Advergaming, markaların bilinirliğinin artmasını sağlayan bir postmodern pazarlama uygulaması niteliği taşımaktadır (Aymanıkuy, Demirbulat ve Saatçi, 2016: 79).

Gün içinde çok sayıda reklam mesajı ile karşılaşan tüketicide; markaya karşı bir bağlılık yaratmak oldukça zor bir hal almıştır. Son yıllarda ürün ve hizmetlerde büyük bir payı olan tüketiciler; artık kontrolün tamamen kendilerinde olduğunu düşünmekte ve ona göre bir tavır sergilemektedirler. Tüketiciler bu eğilimlerini daha özgür olabildikleri, interaktif bir oluşum olan internet ortamında gerçekleştirmektedirler. Yaşamın her alanında sosyal bir varlık olma gereksinimiyle hareket eden insan, markalarla da bu bağlamda yakın bir ilişki kurabilmektedir. Cep telefonlarının sıklıkla kullanılması, mobil ağın yaygınlaşması, sosyal ağların kullanımındaki artış, kolay ve etkili erişim olanaklarının bulunması pazarlamacılar tarafından bakıldığında da oldukça önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bu fırsatların en doğru şekilde değerlendirildiği noktada akıllara direkt olarak “Advergame” veya “Reklam Oyunları” olarak bilinen; web ve internet tabanlı, yenilikçi uygulamalar gelmektedir. Reklam Oyunları, söz konusu markayı, oyuna entegre ederek oluşturulan çok etkili bir pazarlama uygulamasıdır. Bu yenilikçi uygulama ile markalara yönelik hazırlanmış olan oyunlara, markayı anlatan ya da markayı anımsatan reklam mesajları yerleştirilmektedir. Advergame uygulamaları, postmodern pazarlamada önemli bir stratejik adımdır. Bu yenilikçi adım ile markalar, geleneksel pazarlama fikirlerinden kendilerini soyutlayabilmekte ve önemli bir fark yaratabilmektedirler.

Hızla yaygınlaşan internet aynı zamanda kapitalist sisteme de direnememiş ve ticarileşmiştir. Hayatımızın önemli bir parçası olan internetin, reklam maksadıyla kullanılması; dijitalleşmenin artması ve reklam materyallerinin de dijitalleşmesi ile başlamıştır. Bu dijitalleşmeyi; arama motoru reklamları, linkler ve bannerlar izlemiştir. Bunlar aslında bireylerin isteğinden bağımsız olarak sunulan ve bazen işlerin yapılmasını engelleyen, sistemde bir yavaşlamaya neden olan ve yanlış yönlendirmelere maruz bırakan sonuçlar ortaya koymuştur. Böyle bir durumla karşılaşan reklamcılar; yenilikçi, farklı ve etkili reklamlara Yeni bir oluşum olan Advergame uygulamalarında maliyet, geleneksel reklamlara oranla daha düşüktür fakat etkisi ve yayılma hızı geleneksel reklamlardan daha fazladır. Anthony Giallourakis tarafından Ocak 2000’de üretilen Advergaming kavramı, reklamcılık alanında oldukça önemli bir terim haline gelmiştir.

Advergame ilk kez Amerika’da Wired adlı aylık dergide yayımlanmış ve Jargon Watch köşesinde adından söz edilmiştir (www.cyberarts.com). İnternetin her alanda yaygınlaşmasıyla beraber internet kullanımındaki artışta da büyük bir farklılık gözlenmektedir. Bu değişiklikler, internete farklı rol biçilmesine sebep olmuş ve internet

pazarlama aracı olarak önemli bir noktaya evrilmiştir. Advergame uygulamaları üzerinden tüketicilere sunulan yeni pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin zihninde markaya karşı farklı bir algı yaratmaktadır. Oyun teknolojileri ile reklam mesajlarını birleştirmek ve tüketicilere sunmak, pazarlama alanında farklılaşmanın önünü de açmıştır.

Çok sayıda kişiye ulaşmanın en mümkün olduğu mecralardan biri olan internetin, Advergame uygulamaları için kullanılması ise tesadüf değildir. İnternet ortamında hızlı ve etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşıldığından; Reklam Oyunları internet ortamında tüketicilere sunulmaktadır. Reklam Oyunları'nın internet ortamında sunulmasının bir diğer nedeni ise geri bildirimlere ulaşmanın daha hızlı olması ve elde edilen geri bildirimleri değerlendirmenin daha kolay olmasıdır. Advergame uygulamaları kolayca kurulan, kolayca yüklenen, kolayca yayılan ve ulaşılabilir uygulamalardır. Bu gibi özellikler de yine Advergame uygulamalarını çekici kılmaktadır. Bunların yanı sıra Advergame markalara yönelik kalıcı bir farkındalık yaratmaktadır. Bu uygulamalar; kullanıcıda bağımlılık yaratmakta ve sitelere sürekli ziyareti de beraberinde getirmektedir. Markalar bu şekilde hedeflediği pazarlara en düşük maliyetle ulaşmaktadırlar. Türkiye'deki Advergame uygulamalarına; Nike, Nesquick, Kinder, Garanti Bankası, Yeni Rakı, Alpella ve Arçelik gibi markaların sürdürdüğü faaliyetler örnek gösterilebilir. Bu uygulama ile markalar, beklentilerinin de üstünde başarı elde etmiş ve ilgi görmüşlerdir. Örneğin; Arçelik'in sevgililer gününe özel geliştirdiği "Sevgili Kurabiye" ve "Buzdan Heykeller" reklamı, interaktif reklam uygulamalarında başarılı örneklerdendir. Oyuna entegre edilen reklamlarda, ürün ya da marka tüketicilere bir yaşam stili olarak sunulmaktadır. Aynı zamanda Advergame 'de kullanıcılara farklı bir role bürünme imkânı sunulur ve kullanıcı ilginç bir dünyanın kapılarını aralar. Kullanıcı bu dünyanın gerçek olmadığını farkındadır ama yine de bundan olumsuz bir şekilde etkilenmemektedir. Aksine duygularıyla da hareket etmekte ve kendisine sunulan ortamın içeriğinin de farkında olarak oyuna adapte olmaktadır.

2.4.2. İlişkisel Pazarlama

İşletmelerin müşterilerle yakın ilişkiler kurması gerekliliğine paralel olarak ortaya çıkan ilişkisel pazarlama, müşterilerle hayat boyu ilişki kurulması esasına dayanmaktadır. İlişkisel pazarlama, uzun süreli bir şekilde başarı elde edebilmek için işletmelerin müşterilerle etkileşim kurmasını gerektiren bir pazarlama anlayışıdır (Ergün ve Büyüker

İşler, 2019: 1260). Postmodern dönemde işletmelerle müşteriler arasında sürdürülebilir şekilde ilişki kurulması gerektiği için ilişkisel pazarlama son dönemlerde hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir.

İlişkisel pazarlama, müşteriye öncelikli olarak görmekte ve buna yönelik bir hizmet kültürü meydana getirmektedir. Müşterilere verilen sözlerin tutulması, ilişkisel pazarlamada en önemli noktalardan birisidir. İlişkisel pazarlama, müşterilerle uzun vadeli ilişkilere odaklanan bir pazarlama stratejisidir. İşletme genelinde pazarlama faaliyetlerinin yayılması, ilişkisel pazarlamanın öncelikleri arasında yer almaktadır. İlişkisel pazarlama, pazarlama faaliyetlerinde gereken etkileşim sürecinin uygulanmasına yönelik bir postmodern pazarlama yöntemidir (Deniz ve Kamer, 2013: 4).

Global dünyada kalıcı olarak var olabilmek ve bu dünyanın bir parçası olabilmek için; büyük şirketlerin literatürde yer alan tüm kavramları takip etmeleri gibi zorunlulukları söz konusudur. Özellikle İlişkisel Pazarlama kavramı buna örnek olarak verilebilir. Müşterinin memnuniyetine odaklanan, sadakati sağlayan, temelinde müşteri ilişkilerini güçlendirmek olan İlişkisel Pazarlama kavramı; müşterilerin devamlılığını esas almaktadır. Etkileşim odaklıdır ve ilişki ağlarındaki etkileşimler üzerinde durmaktadır. İşletmenin dış müşterileriyle olan ilişkilerinden ortaya çıkmasının yanı sıra işletme çevresinde uzun soluklu iletişim ve ilişkilerden de ortaya çıkmaktadır. Temel pazarlama kavramıyla neredeyse özdeşleşen İlişkisel Pazarlamaya bakıldığında; ilişkilerin oluşumunu, devam ettirilmesini ve çözüme kavuşturulmasını içermeyen bir pazarlama konusu bulmak oldukça zorlaşmıştır. Pazarda güç kazanmanın, müşteri değeri yaratmanın, doğru pazarlama stratejisi ve planı oluşturmanın temelinde vizyon yatmaktadır. Yaratıcı vizyonun önemini benimsenmesi ve buna göre bir strateji belirlenmesinin en mühim noktası ise müşteri ilişkilerindeki başarılı adımlardır. Daima karşılıklı etkileşim içinde bir iletişimden bahseden bu postmodern kavram, İlişkisel Pazarlama dönemi olarak ifade edilmektedir. Müşteri odaklı bu yaklaşım; ilişkisel, etkileşimsel ve aynı zamanda pazarlamanın yenilikçi bakış açısını da birlikte sunmaktadır. Şirketler, müşterileri ne kadar etkiledikleri ve pazarlama sürecine müşterileri ne kadar dâhil edebildiklerine göre başarı elde etmektedir. İlişkisel Pazarlamada öncelikli amaç yeni müşteriler kazanmak değil, var olan müşteriler ile uzun soluklu bir bağ kurmak ve müşterilerde marka sadakati yaratmaktır. Bu konu özellikle CRM uygulamalarında ele alınmaktadır. Toplum yapısında gerçekleşen değişimler,

tüketicilerin ihtiyaçlarını, istek, beklenti ve davranış eğilimlerini değiştirmiştir. Böyle köklü değişimler tüketicileri homojen bir yapıdan uzaklaştırmış ve tüketiciler farklı isteklere, beklentilere sahip, farklı ihtiyaçlara yönelen bireylere dönüşmüştür. Bu bağlamda tüketicilerin birbirinde farklılaştığı günümüzde, kitlesel olarak pazarlama stratejisi belirlemek başarısızlığı da beraberinde getirebilecek durumlar yaratmaktadır. İlişkisel Pazarlama bu açıdan incelendiğinde, postmodern toplumların pazarlamayı tekrardan yorumlaması ya da ifade etmesi denilebilir.

2.4.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM)

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak kendi aralarındaki iletişimin gücüne dayanan ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin ürün hakkında konuşması suretiyle markanın ve ürünlerin gündeme gelmesini sağlayan bir pazarlama anlayışıdır. İnsanlar tercih ettikleri ürün ya da hizmetler konusunda deneyimlerini çevresiyle paylaştığı için ağızdan ağıza pazarlama, son derece etkili bir pazarlama tekniği olarak görünmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011: 46).

Ağızdan ağıza pazarlama, olumlu ya da olumsuz iletişim şeklinde kendisini göstermektedir. Bir markaya ya da ürüne karşı olumlu deneyimleri olan tüketiciler, çevrelerine tavsiye ederek ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunurlar. Benzer şekilde tüketiciler memnuniyetsizliklerini de ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevreleri ile paylaşmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, olumlu deneyimlerde markaya pazarlama açısından katkı sağlayıp karlılığı artırırken olumsuz deneyimlerde ise satışları azaltır ve marka imajını zedeler (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 615).

Tüketicilerin başka tüketicilere; kullandıkları ürün ya da hizmetlere ilişkin yaptıkları paylaşımlar, tavsiyeler, öneriler ya da yorumlar Ağızdan Ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır. İletişim araçlarında güvensizliğin olduğu, çok sayıda reklam sunulan ortamlarda ayırt ediciliğin azaldığı durumlarda, güven veren bir pazarlama kavramı olarak pazarlamacıların ya da tüketicilerin başvurduğu bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün ya da hizmetin satışına ilişkin en önemli ve etkili yolun temel ihtiyaçlardan geçtiğinin farkına varan pazarlamacılar, tüketicilerin saklı kalan zaafalarını ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Bu noktada da Ağızdan Ağıza Pazarlama hayatımıza girmiş ve etkinliğini her geçen gün arttırmıştır. Bu kavramın tüketiciler açısından ne tür etkileri olduğu üzerine çalışmalar yapanlardan biri olan Arndt, Ağızdan Ağıza

pazarlamayı; alıcının ticari bir kaygı gözetmeksizin, ürün-hizmet ya da marka ile haber verici arasında gerçekleşen sözlü iletişim olarak nitelendirmiştir. Stern ise 1994 yılında yaptığı tanım ile Ağızdan Ağıza pazarlamanın sınır tanımazlık durumundan dolayı reklamcılık ile ayrıştığı üzerinde durmuştur. Ona göre bu süreç; kaynak-alıcı arasındaki sözlü mesajların değişimi şeklinde ilerleyen, doğrusal bir iletişim sürecidir.

İnsanların ürün ve hizmetler hakkında fikir sahibi olmalarına ve fikirlerini beyan etmelerine destek olmak üzere hazırlanmış olan Ağızdan Ağıza pazarlama, birbirinden farklı çok sayıda pazarlama unsurunu da kapsamaktadır. Özetle bu kavram; ürünler, hizmetler, firmalar hakkında fikirlerin kişiler arasında yayılması, konuşulması ve paylaşımların olması olarak açıklanabilir. Bu kavram; tanıtımlarda, reklamlarda ya da herhangi bir pazarlama faaliyetinde ayırt edilebilme ve fark yaratma açısından önemli bir pazarlama kavramıdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli oranda etkilemektedir. Ağızdan Ağıza pazarlamanın temelinde tavsiye yatmaktadır. Dolayısıyla şirketlerin bu kavramı pazarlama stratejilerinde nasıl başarıyla kullandıkları önem arz etmektedir. Çünkü Ağızdan Ağıza pazarlama; yalınlık, açıklık, şeffaflık, dürüstlük ve karşılıklı etkileşim üzerine kurulmaktadır. Markalar, şirketler veya pazarlamacılar; tüketicilere ürün ya da hizmetler üzerine konuşmaları adına türlü nedenler sunmalı ve bu diyalogun rahat bir şekilde sürdürülebileceği ortamlar yaratmalıdır. Bu tür postmodern uygulamalar, bilindik birçok marka tarafından kullanılmaktadır. Örneğin; Dell, Motorola, Dupont, Fila, Harvard Business School ve bunun gibi.

2.4.4. Retro Pazarlama

Postmodern bir pazarlama uygulaması olarak Retro pazarlama, yenileme ve yeniden biçimlendirme ile ilgilidir. Retro pazarlama, eski ürünlerin canlandırılması ve yenilenmesine yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketicilerin nostaljiye olan ilgileri ve eğilimleri, Retro pazarlama yönteminin tercih edilmesinin temel nedenleri arasındadır (Şahin ve Kaya, 2019: 230).

Retro kelimesinin kökeni İngilizcedir. Türkçeye ise “geriye, tersine ve geri” şeklinde çevrilmektedir. Pazarlama açısından Retro, geçmişte yer alan ürün ya da hizmetleri günümüze taşımak olarak yorumlanmaktadır. Retro Pazarlama ise; geçmişte bir fark yaratmış ya da yaratamamış, sürekliliği olan, geçmişi yansıtan ve geçmişe dayalı alışkanlıkları kapsayan yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram; nostaljiye duyulan

ilginin, özlemlerin veya olumlu düşüncelerin bir pazarlama tekniğine dönüştürülmesi ve bu başlıklarla ilişkilendirilmesidir. Bir başka yoruma göre Retro pazarlama; geçmişteki olguların tekrardan hayata geçirilmesi şeklinde planlanan nostaljiye dayalı bir pazarlamadır. Bu nostalji eğilimi ve postmodernizm; ürün ve hizmetlerde veya tutundurma faaliyetlerinde ortaya çıkmakta ve pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır. Bu pazarlamanın temelinde, geçmişe duyulan özlemden yeni değerler yaratma çabaları yatmaktadır.

Nostaljik pazarlama faaliyetleri, geçmişe özlem duyan ve geçmişle bağını koparmak istemeyen insanlara odaklanmaktadır. Bu durum geçmişteki oluşumların yeniden gündeme getirilmesiyle, üretilmesiyle veya hatırlatılmasıyla sağlanmaktadır. Retrospektif (Geriye Dönük) markalama kavramı da bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Geleneksel ürünlere odaklanma ve bunları üretme, geçmişteki alışkanlıkların teknolojiyle sentezlenerek sunulması ve buna talep oluşması Retrospektif markalama kavramına örnek olarak gösterilebilir. Kozinets, Sherry ve Brown, Retro pazarlamayla ilgili çalışmalarını dört başlığa dayandırmıştır. Bunlar;

- Allegory (Marka Hikâyesi)
- Arcadia (İdealize Edilmiş Marka Toplumu)
- Aura (Marka Özü)
- Antinomy (Marka Paradoksu)

Allegory; öyküleri, sembolik hikâyeleri veya metaforları kapsamaktadır. Arcadis ile geçmişin ve geçmişteki toplumların ütopyası tekrardan çağırılmaktadır. Retro pazarlamada geçmiş, sihirli ve özel olarak yorumlanır ve bu durum bir albeni yaratmaktadır. Geçmiş, idealize edilmekte ve çağın getirdiği teknolojiye göre biçimlenmektedir. Eşi benzeri olmayan, tek anlamında kullanılan sahihlik; Aura'yı oluşturmakta ve marka kimliğinin önemini vurgulamaktadır. Antinomy ise; bilimin ve teknolojinin sürekli gelişme göstermesi çerçevesinde, bireylerin daha sakin, stressiz, basit ve yavaş zamanlara dönme arzusuna yönelik çelişkiyi anlatmaktadır.

Nostaljik bir süreç olan pazarlama faaliyetleri direkt olarak geçmişe özlem duyan bireyleri hedeflemektedir. Nüfus yoğunluğunun çoğunluğunu orta yaştaki kişilerin veya yaşlıların oluşturduğu ülkelerin durumları göz önünde bulundurulduğunda, pazarlama çalışmalarının özelleştirilmesi gerektiği kanısına ulaşılmaktadır. Bu bağlamda yaşlı

bireylerin gerileyen fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması yanı sıra duygusal bağlamda var olan ihtiyaçlarına da cevap verecek yeni ürün veya hizmetler sunulmaktadır. Geçmişe duyulan özlem Retro pazarlama faaliyetleriyle karşılanmaya çalışılmaktadır. Örneğin; Migros 57. yılı çerçevesinde Retro bir pazarlamaya faaliyetine imza atmıştır. Bu çerçevede; 2011 Eylül-Ekim tarihleri arasında gerçekleştirdiği projesi ile Migros; bünyesinde yer alan birçok markanın ürününü 50 yıl öncesine ait tasarım ve fiyatlarla tüketicilere sunmuştur. Coca-Cola'nın geçmişte kullandığı nostaljik cam şişeleri, Damak markasının çikolata ambalajları, aşçı figürünün kullanıldığı Nuh'un Ankara makarnası, pikapların sıklıkla kullanılması gibi örneklerde de görüldüğü üzere aslında tüketicilerde nostaljik bir algı yaratmak hedeflenmiştir. Bunların yanı sıra Migros satış kamyonları döneme uyarlanarak müşterilere sunulmuştur.

2.4.5. Yeşil Pazarlama

Doğanın korunması konusunda dünya genelinde bilinç düzeyini yükselmesi, yeşil pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamada, doğayı koruma odaklı bir şekilde hareket edilen pazarlama anlayışıdır. Ekonomik açıdan hedeflerine ulaşmak isteyen işletmeler, aynı zamanda doğayı korumak için çaba göstermelidir. Yeşil pazarlama, tüketicilerin markaya yönelik düşüncelerini olumlu yönde etkilemekte, kurumsal itibarı artırmaktadır (Erbaşlar, 2012: 95).

Yeşil pazarlama faaliyetleri/süreci, dört temel aşamadan meydana gelmektedir. İlk olarak yeşil hedefleme yapılmakta, yeşil ürünler tasarlanmaktadır. Ardından yeşil stratejiler geliştirilmekte, yeşil ürünün nasıl pazarlanacağı belirlenmektedir. Yeşil uyum, üçüncü aşamayı oluşturmaktadır ve bu aşamada yeşil olmayan süreçler terk edilerek yalnızca yeşil ürün üretimine odaklanılmaktadır. Dördüncü ve son aşama ise yeşil sorumluluktur. İşletmelerin yeşil pazarlama bilinciyle sosyal sorumluluk projelerinde yer almaları, yeşil sorumluluk aşamasının kapsamını oluşturur (Çelik vd., 2016: 280). Yeşil pazarlama ile ilgili gelişmeler bu adımlar etrafında şekillenmektedir.

21. Yüzyılın getirilerinden biri olan ve zamanla gelişen sürdürülebilir işletme ve sürdürülebilir iş anlayışı, stratejik planlamada ilk adım olarak görülmektedir. Bu kavramla birlikte doğaya uyumu simgeleyen, yeşil yönetim ve yeşil işletme gibi başlıklar da ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede de sosyal sorumluluk çalışmaları gündeme gelmiş,

yenilenebilir enerji kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılması, sürdürülebilir kalkınma çalışmalarına yönelme, doğaya, çevreye ve topluma karşı sorumlu olma ve kar elde etme şeklinde yeni yönelimler türemiştir. Dünya nüfusunun artması ve kaynakların sınırsız olmaması durumu, yeşil işletme bağlamında birçok yaklaşıma da olanak sağlamıştır.

Geçmişten günümüze var olan işletme faaliyetleri; kaynakların sınırlı olduğunun farkında olunmadığı, doğaya zarar verildiğinin görünmediği ya da görmezden gelindiği, dünyanın tek sahibi insanlardır algısının var olduğu faaliyetleri kapsamaktadır ve bu gibi durumlar büyük sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlara sıklıkla gündemimizde olan iklim değişiklikleri, küresel ısınma, çevre kirliliği gibi konular örnek olarak gösterilebilir. Yeşil pazarlama kavramı da bu noktada hayatımıza girmiştir. Çevreyi umursayan, çevre bilinciyle hareket eden, çevre dostu girişimleri, ürünleri ve hizmetleri kapsamaktadır. Yeşil pazarlamada, pazarlama faaliyetleri de yine sürdürülebilir, doğaya ve insana uyumlu şekilde oluşturulmaktadır. Burada amaçlanan; işletmenin kar elde ederken aynı zamanda doğaya, çevreye ve insanlığa faydalı ürünlerin, hizmetlerin ya da fikirlerin hayata geçirilmesi ve bu doğa dostu trafiğin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesidir.

2.4.6. Bağlamsal Pazarlama

İnterneti kullanarak tüketicilerle etkileşim halinde olan üreticilerin tercih ettiği bir pazarlama tekniği olarak bağlamsal pazarlama, işletmeler tarafından potansiyel müşteri olarak görülen bireylere yönelik olarak uygulanmaktadır. Bağlamsal pazarlamada hedef kitle için hazırlanan web siteleri, müşteriler ve işletme arasındaki bağı oluşturmaktadır. Bağlamsal pazarlama, ilişkisel pazarlama ile yakın bir içeriğe sahip olmakla birlikte internet tabanlı bir şekilde ilerleme kaydedilmesi yönüyle ayırt edilmektedir (Özgüner Kılıç ve Erdoğan, 2016: 463). Pazarlamacıların kendi ürün ağına göre müşterilerle iletişim kurma olanağı tanınması sebebiyle bağlamsal pazarlama yarar sağlamaktadır.

“Bağlamsal pazarlama, online müşterileri tespit etmek ve onlara ulaşmak için işletmelerin kullandığı bir anahtardır” (Demirağ ve Demireli, 2016: 149). İnternet üzerinden alışverişin giderek yaygınlaştığı günümüz koşullarında bağlamsal pazarlama, yoğun şekilde tercih edilmektedir. Bağlamsal pazarlama, müşterilerin işletmeler tarafından uygulanan yeniliklere uyum sağlamasının hedeflediği bir postmodern pazarlama uygulamasıdır.

Tüketicilerin hayatlarına ürün veya hizmetlerin entegre edilmesi, hayatlarının bir parçası haline getirilmesi ve temel gereksinimleri giderecek şekilde pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesini ifade etmektedir. Anlam ve bağlam ne kadar birbirine bağlıysa ve bu aradaki bağ ne kadar kuvvetliyse, etki oranı da aynı şekilde artmaktadır. Örneğin; New York’da umumi tuvaletlerin bulunmamasını bir fırsata çeviren Charming markası; çeşitli bölgelerde umumi tuvaletler açarak, ürünlerini bu tuvaletlerde teste tabii tutmuştur ve doğal bir pazarlama faaliyetini hayata geçirmiştir. Bu da marka ve pazarlama arasında anlamlı ilişkilerin ve bağlamların oluşmasında etkili bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağlamsal pazarlama olarak nitelendirilen bu faaliyet internet ortamına da taşınabilmektedir. Markalar bu ortamlarda interaktif bir şekilde, internetin faydalarından da yararlanarak geribildirim sağlayabildikleri gibi; ürün ya da hizmetlerine yönelik ne gibi ihtiyaçların ve eksiklerin olduğunu saptayabilmektedirler. Bu bağlamda hem tüketicide bir sadakat sağlanmakta hem de marka-tüketici arasında duygusal bir bağ kurulmaktadır. Bu strateji, siteyi ziyaret eden kullanıcıların sayılarında bir artış sağladığı gibi siteler de bağımlılarını kendileri üretebilme imkânına sahip olmaktadır. Hedef kitlenin istek, talep, beklentilerinin saptanması ve bunlara uygun bir internet sitesinin oluşturulması süreci bağlamsal pazarlamada oldukça önemlidir. Bu süreç; internet sitelerinin ne denli verimli hale getirilebileceği ve reklam aracı olarak nasıl kullanılabilmesine yönelik bir özelliği kapsamaktadır. Buna örnek olarak verilebilecek en uygun isim ise bağlamsal pazarlamada etkin bir rolü olan Google markasıdır.

2.4.7. İçerik Pazarlaması

“İçerik pazarlaması, müşterinin/tüketicinin istediği ayrıntıları taşıyan özellik ve nitelikteki ürünü bulmasını ve yakalayabileceği en üst düzey müşteri tatmini sağlamasını amaçlayan bir pazarlama anlayışıdır” (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 29). Bu pazarlama tekniğinde tüketiciler baskı altına alınmadan ihtiyaç duyulan bilgiler tüketicilere sunulmaktadır. Tüketicilerin bilgiye hızlı bir şekilde ulaşma istekleri, içerik pazarlaması için önemli bir ayrıntı olarak görünmektedir. Postmodern pazarlama döneminde gelişen teknoloji ve yaygınlaşan iletişim araçları, yeni pazarlama tekniklerinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir.

Günümüzde içerik pazarlamasının yaygın olarak tercih edilmesinde teknolojide sürekli gelişme olması öncelikli etkidir. Bunun yanı sıra geniş bant üzerinden yüksek hızda

erişim sağlanması, çevrimiçi içeriklerin popülerliğinin gün geçtikçe artması, kullanıcıların tasarladığı içeriklerin sürekli gelişmesi, çevrimiçi reklamların başarı düzeyinin artması da içerik pazarlamasının tercih edilmesini olumlu yönde etkileyen gelişmeler olarak görünmektedir. İçerik pazarlamasında insanlarla duygusal bir biçimde bağ kurulması suretiyle müşterileri etkileme hedefine yönelik girişimlerde bulunmaktadır (Sarıtaş, 2018: 237).

“İnsanlar reklamları okumazlar. İnsanlar, ilgilerini çeken şeyleri okur ve bu bazen bir reklam olur.” Howard Gossage tarafından söylenen bu söz, yıllar öncesine ait olmasına karşın günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir. Bu söz aslında içerik pazarlaması diye nitelendirilen ve literatüre dâhil olan uygulamaların da temelini oluşturmaktadır.

Dijital kanallar aracılığıyla yayınlanan; sözlü, yazılı veya görsel içeriklerle hedef kitleye sunulan, hedef kitlenin duygusal ya da fonksiyonel ihtiyaçlarına odaklanan sürecin adı içerik pazarlamasıdır. Bu pazarlama faaliyeti ile tüketiciler; markayla alakalı bilgilendirilirler. Çok geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlayan bu pazarlama stratejisi ile marka-tüketici arasında bir bağın kurulması, tüketicilerde markaya yönelik sadakatin artırılması gibi durumlar olağandır. Müşteri memnuniyeti esas alınır ve bütünsel bakıldığında marka adına pozitif algıların oluşmasını sağlayan stratejik bir iletişim sürecidir.

Hedef kitleye sunulan içerik, direkt olarak markayla ilgili olmayabilir veya direkt olarak satışa yöneltme amaçlı yapılmayabilir. İçerik üretmenin ve sunmanın asıl nedeni; hedef kitlenin dikkatini faydalı ve eğlenceli içeriklerle çekmek ya da herhangi bir ihtiyacına cevap vermek olabilir. Türkiye’de bu konuya ilişkin yapılmış başarılı örnekler şu şekilde sıralanabilir;

- Doğadan Markasına Ait Olan “Ofiste Büyük Olay Var”
- Lassa Markasına Ait Olan “Don Duran -Titre Bakalım”
- Durex Markasına Ait Olan “Elveda Elizabeth, Merhaba Gerçek Aşk”
- Koçtaş Markasına Ait Olan “Sevgililer Günü”
- Maret Markasına Ait Olan “Açken Bakma”
- Radikal Markasına Ait Olan “#4saat”
- Coca Cola Markasına Ait Olan “Onun İsmi Ne?”
- WWF Türkiye Markasına Ait Olan “Son Selfie/Ogilvy İstanbul”

- Trafik Güvenliği Platformuna Ait Olan ‘‘Direksiyonda Selfie ekme’’
- Canga ‘‘Cangardaşlar-Dağınık Crew
- Domino’s Markasına Ait Olan ‘‘Domino's Posteros’’
- Anadolu niversitesinin Yayımladığı Tanıtım Filmi
- Vodafone Markasına Ait Olan ‘‘Vodafone Arena-Stat Abi’’
- Yemek Sepeti Markasına Ait Olan ‘‘Yemek.com’’
- Turkcell Markasına Ait Olan ‘‘Esnaf Beni Affeder mi? ‘’ gibi birbirinden farklı kampanyalar sıralanabilir.

2.5. Postmodern Pazarlama Kampanya rnekleri

Çalışmanın bu kısmında postmodern pazarlama kampanya örneklerine dair bilgiler paylaşılmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de başarılı kampanya örneklerini hakkında inceleme yapılmaktadır.

Bireyin zne olmadığı veya öznenin yer almadığı birçok hikyeden; yeni ve birbirinden farklı birçok karakter yaratılması ve bu karakterlerin somut bir varlık olarak sunulması postmodern pazarlamaya örnektir. Küresel ya da yerel örneklerde bir değerlendirme yapmak gerekirse; şirketlerin pazarlama çalışmalarından da kaynaklanan mesajlar hem küresel hem de yerel motifleri bir araya getirmiş olmasına karşın özünde birbirinden kopuk ve bağımsız bir hal almıştır. Global markaların, hedef pazarda taklitleri ile bir arada olması; gerçek ve var olmayanın beraberliği olarak ifade edilebilir. Yerel Pazar olma ve haz yaratma kavramlarını uzun süre devam ettiren panayır kavramı; ilgi çekici, egzotik ve kontrollü bir ortam sağlamıştır. Bunların yanı sıra nostaljiyle çevrili ve büyüleyici ortamları, orta sınıfa kazandırmıştır.

Postmodern dünyanın panayırları, tematik parklar halini almıştır. Tematik parklarda; rüyalar alemi oluşturmak, kentleri estetik bir hale getirmek, simülatör mahalleler yaratmak gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu durum ise sanat ile endüstriyi buluşturmuş, ticari teşhir meslekleri, kent manzaralarına odaklanan ve üreten reklamlar, pazarlama ve endüstri tasarımcılığı gibi alanlarda büyük bir genişleme yaşanmıştır. Panayır kültürünün en önemli kavramlarından biri olan Center’ların, tüketicilere ürün ve hizmet sunmasının yanı sıra aslında tüketicide bir hayat tarzı, davranış eğilimi ve kültürüyle alakalı etkiler yarattığı; bu bağlamda da kültürün yeni bir güç odağı olduğu söylenmektedir. Hayata geçirilen imajlar, yaratılan ikonlar günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

2.5.1. Dünyada Başarılı Postmodern Pazarlama Kampanya Örnekleri

Volkswagen tarafından Beetle modeli arabanın yıllar sonra tekrar piyasaya sürmesi, Retro pazarlama ile ilişkilendirilmektedir. ABD’de tüketicilerin hislerine hitap eden pazarlama unsurlarına yer verilmesi ile birlikte kampanyada başarılı sonuçlar elde edilmiştir (Celep, 2019: 298).

Los Angeles’taki bir otelin Paris veya İstanbul teması kullanarak tüketicilerde merak ve ilgi uyandırması, deneyimsel pazarlama kapsamında yer almaktadır (Celep, 2019: 298). Tüketiciler için farklı deneyimleri vaat eden bu örnekler, başarılı bir şekilde sonuçlanmaktadır.



Şekil 4: Dünyada Postmodern pazarlama Örnek 1



Şekil 5: Dünyada Postmodern pazarlama Örnek 2



Şekil 6: Dünyada Postmodern pazarlama Örnek 3

Tematik bir hale gelen postmodern dünyada; restoranlar, tematik kasabalar ve topluluklar, alışveriş yerleri, perakendeciler ortaya çıkmıştır. (Disney, geçmişte ülkemizde büyük bir eğlence mekânı olan Tatilya ve bunun gibi) Gündelik yaşamdan örnekler vermek gerekirse bunlar; Madonna'nın Bill Clinton ile yapmış olduğu konuşma, etnik melez müzikleri, X Files dizisi şeklinde sıralanabilir.

Son yıllarda çekilen Hollywood'un yüksek bütçeli yapımlarında postmodern pazarlama örneklerine rastlamak mümkündür. Örneğin; uzun yıllar adından söz ettirmiş ve gişede büyük bir başarı yakalamış olan "Avatar" adlı filmde: Öznenin merkezsizleştirilmesi, zıtlıkların beraber kullanılması, kaos ortamı, düzensizlik ve üst gerçeklik gibi kavramların sıklıkla kullanıldığını söylemek mümkündür. "Oyuncu, Suretler ve Azınlık Rapor" adlı filmlerde de benzer şekilde öznenin merkezsizleştirilmesi, yeni imajların ve sanal karakterlerin yaratılması, bu karakterler üzerinden hayata dair atıflar yapılması söz konusudur. Burada yer alan örneklerde oluşturulmuş yaşam biçimleri, postmodern tüketiciye dair özelliklerin tamamını taşımaktadır.

Günümüzde insanların şehirlerde yaşaması, doğal yaşama ve doğaya olan özlemi de arttırmıştır. İnsanlar bu özlemi gidermek ve doğal yaşam hissiyatını deneyimlemek adına çeşitli oyunlara başvurmuştur. Bunlardan biri doğal yaşamı sanal ortamda sunan FarmVille adlı oyundur. Çok hızlı bir şekilde yayılan ve milyonlarca kişi tarafından oynanan bu fenomen oyun, postmodern hayatın en önemli örneklerinden biridir. Facebook 'da yer alan benzeri oyunlar da yine postmodern hayatın başarılı örnekleri olarak söylenebilir. Tüketiciler bu tarz oyunlarda; sanal ortamın sunduğu imkânlardan faydalanarak, beklentilerini gidermeye çalışmaktadır.

2.5.2. Türkiye'de Başarılı Postmodern Pazarlama Kampanya Örnekleri

Türkiye'de başarılı postmodern pazarlama kampanya örnekleri ise aşağıda gösterildiği gibidir.



Şekil 7: Türkiye'de Postmodern pazarlama Örnek 1



Şekil 8: Türkiye'de Postmodern pazarlama Örnek 2



Şekil 9: Türkiye'de Postmodern pazarlama Örnek 3



Şekil 10: Türkiye'de Postmodern pazarlama Örnek 4

Ülkemizdeki uygulamalara bakıldığında; Taksim meydanında bark vizyonda Windows 95'in halka sunulması, spor ve sanatın bir arada ticari ambalaja konması, müzik grubu Athena'nın, basketbol milli takımının bir parçasıymış gibi sunulması, Mehter takımı ve

Fazıl Say'ın şarkıdaki birlikteliği, nostaljik pazarlama stratejilerine örnek olarak gösterilebilir.

Postmodern pazarlamanın ülkemizdeki etkilerine yönelik verilebilecek en doğru örnek, Harry Potter ürünlerinin büyük bir mağazada satışa sunulması olabilir. Bunun yanı sıra televizyonda yayınlanan programların veya yarışmaların bilgi verme odaklı olmaktan çıkarak, eğlence odaklı olması da yine postmodern pazarlamanın etkilerine örnek olarak gösterilebilir. Bu programlarla yeni pazarlar yaratılır ve hedef kitle, anlatı (Narrative) şeklinde izlediği bu programlara oylama- tartışma ortamlarıyla dâhil olmaktadır. Bu ortamlarda; yıldızlar, kahramanlar yaratılmakta, yeni imajlar oluşturulmakta, tüketicilere birbirinden bağımsız birçok kavramın kolajıyla bir anlatı sunulmakta ve yaşatılmaktadır.

BÖLÜM 3: TÜKETİM ALGISININ POSTMODERNİZMİN ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ (KOCAELİ'DE BULUNAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE ÖRNEK BİR ODAK GRUP ARAŞTIRMASI)

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik olarak, nitel araştırma yöntemlerinden vaka çalışması (durum çalışması, örnek olay case study) kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan vaka çalışması, sosyal bilimler alanında çok fazla kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir. Vaka çalışması, bir olay veya durumu farklı bakış açıları ile değerlendirmek ve anlamak için yapılan çalışmalardır. Farklı rollerdeki kişilerin aynı olaydaki durum ve tutumları incelenerek durum hakkında daha detaylı bilgi üretilebilmektedir (Bogdan ve Biklen, 1998).

Vaka çalışması modelinin en önemli özelliği; araştırmada ele alınan durumun, kişinin ya da topluluğun kendisine özgü özellikleri nedeniyle seçilmesi ve kendi bağlamı içinde ele alınmasıdır. Bu bağlamdan yola çıkarak vaka çalışması; özel bir kişi, topluluk veya olayı incelemek için araştırmanın çalışma grubu olarak belirlenen katılımcıların tutum ya da davranışlarını ortaya çıkarmak ve bu özellik veya davranışların sistematik biçimde açıklanmasıdır. Bu özelliğinden dolayı vaka çalışması; fenomenoloji, etnografik araştırma ve gömülü teori araştırması gibi bir nitel araştırma yöntemi olarak nitelendirilmektedir (Johnson ve Christensen, 2004).

Araştırmada günümüz tüketicisinin postmodern olarak tanımlanması için gerekli göstergeler ve bu göstergeleri tüketicilerin ne kadar taşıyıp taşımadığı problem noktasından yola çıkarak karşılaşılabilecek problemlere de çözüm yolu aranmasına odaklanılmıştır. Tam da bu odak noktaya göre, ilgili literatürde yapılan araştırmalarda belirlenen ve tüketiciyi postmodern olarak tanımlamak için kullanılan özellikleri Türkiye'de yaşayan ve 18-25 yaş aralığında bulunan genç nüfusun ne boyutta taşıdığı, bu grubun üzerindeki yansımaları ve etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu özelliklerin

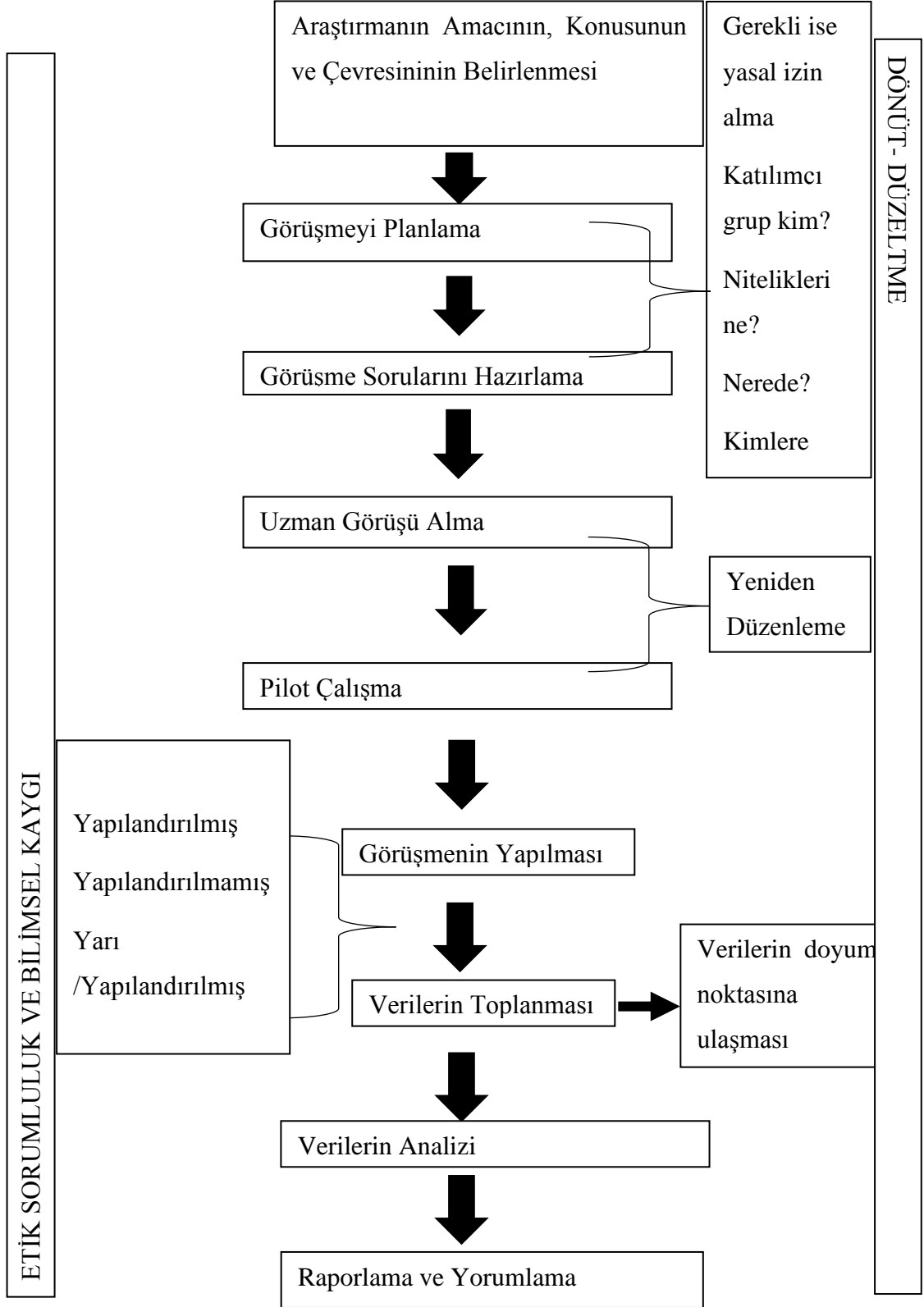
dışında postmodern tüketici tanımını içine girebilecek başka özelliklerin de olup olmadığını bulmak da amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin postmodern olarak tanımlanması için gerekli göstergeler ve bu göstergeleri tüketicinin ne kadar taşıyıp taşımadığının belirlenmesi ve postmodern tüketici özelliklerini ve yansımalarını belirleyen “üst gerçeklik, parçalanmışlık, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezleşmesi, zıtlıkların birlikteliği” kavramlarını yaşantılarına ne kadar yansıtıklarını aynı araştırma sorularıyla farklı durumlarda cevap arandığından durum çalışması çeşitlerinden bütüncül (çoklu) vaka çalışması kullanılmıştır. Bütüncül vaka çalışması, benzer birkaç durumun ele alınarak sonuçların güçlendirilmesini ve genelleme yapılmasını sağlayan araştırma modelidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

3.2.1. Veri Toplama Araçları

Görüşme için en temel aşamalardan biri, ilk olarak araştırma konusunun, amacının ve çerçevesinin belirlenmesidir. Bu sayede görüşülecek konu ile ilgili soruların hazırlanması, görüşmenin sınırlarının ve kimlerle konuşulacağını belirlenmesine olanak sağlar. Konusunun ve sınırlarının belirlendiği araştırmada görüşme sürecinin planlanması gerekir. Bu görüşme sürecinde katılımcı grup kim ya da kimlerden oluşacak, bu katılımcı grubun nitelikleri neler olacak, bu kişilere nasıl ulaşılacak, görüşme ne kadar sürecek, görüşme nerede yapılacak ve benzeri durumların ayrıntılı bir şekilde belirlenmesi gerekir. (Seggie ve Bayyurt, 2015). Şekil 11’de görüşme sürecinin yapılandırılma şeması verilmiştir.



Şekil 11: Görüşme Sürecinin Yapılandırılması

Kaynak: Sunar, L. (2014). *Değişim Sosyolojisi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, İstanbul

Şekil 11'e göre görüşme sürecinin yapılandırılması esnasında araştırmacı taslak görüşme sorularını da hazırlar ve ilgili uzmanlarla görüşme sorularının uygunluğunu oluşturmaya çalışır. Araştırmacının görüşme formunun hazırlanmasında dikkate alınması gereken bazı ilkeler vardır: (1) Soruların anlaşılabilir olması, (2) odaklı sorular sorma (deneyimlerle yakından ilişkilendirilen sorular), (3) yönlendirici sorular sormaktan kaçınma, (4) çok boyutlu sorular sormaktan kaçınma (birden fazla sorunun sorulmaması), (5) açık uçlu sorular sorma, (6) alternatif sorular ve sondalar hazırlama, (7) farklı türden sorular yazma, (8) soruları mantıklı bir biçimde düzenleme, (9) soruları geliştirme (Patton, 2014). Araştırmacılar belirledikleri kişilerle görüşme yapmadan önce pilot görüşmeler yapması gerçek görüşmeler için daha sağlıklı veriler toplanmasına olanak sağlayacaktır. Uzman görüşü alınarak ve pilot görüşmeler yapılarak görüşme soruları yeniden düzenlenebilir. Gerçek görüşmenin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için araştırmacının şu durumları göz önünde bulundurması gerekmektedir: Araştırmacının katılımcıya karşı tavırlarında dikkatli olması, katılımcının bilgisine karşı tarafsız olması, katılımcı ile münakaşaya girmemesi ve yakın bir tutum içinde olması gerekir (Merriam, 2009). Yine görüşmecinin katılımcıya sorulan sorulara dikkat etmesi, onu rahatsız edici sorulardan kaçınması gerekmektedir. Görüşmeci soruları sorarken akışa göre gerekli değişiklikleri yapabilmeli, soruları konuşma tarzında sormalı, konuşmaya teşvik etmeli, konuşma sürecini iyi planlamalı ve süreci etkili kullanmalı, yansız ve empatik olmalıdır (Vagle, 2014).

Görüşme verilerinin video, ses kaydı gibi cihazlarla kaydedilmesi katılımcının rızası dâhilinde yapılmalıdır. Görüşmeci yaptığı görüşmeler esnasında daha detaylı veri toplayabilmesi için sonda (Daha detaylı açıklayabilir misiniz? Demekle neyi kastettiniz? Ve benzerlerini) sorabilmelidir (tam yapılandırılmış görüşmeler değil ise). Yine araştırmacı görüşmelerinden sonra görüşmeyi değerlendirici görüşme günlükleri kullanması daha sonraki görüşmelerin daha elverişli olması açısından önem kazanmaktadır.

Araştırmanın veri toplama aracı olarak 18-25 yaş grubu üniversite öğrencisi ya da mezunu gençlerin postmodern pazarlama bağlamında tüketim olgusuna ilişkin görüşlerinin ele alındığı görüşme soruları belirlenmiştir. Görüşme sürecinin bilimsel bir boyuta katkı sağlayabilmesi için burada da takip edilmesi gereken bir süreç bulunmaktadır. Şekil 11'e uygun olarak görüşme soruları hazırlandıktan sonra uzman görüşü alınarak ve pilot çalışma yapılarak son halini almıştır. Bu bağlamda araştırmanın veri toplama aracı olarak

araştırmacı tarafından iki bölümden oluşan görüşme soruları hazırlanmıştır. Buna göre ilk bölümde araştırmacının çalışma grubunun demografik özelliklerini (cinsiyet, belirtilen kişisel özelliklerden kendilerine uygun olduğunu düşündükleri ve erişmek istedikleri özellikler, yaş, aylık ortalama toplam gelir, öğrencisi olunan/ mezun olunan okul ve meslek) belirlemeye yönelik 6 soru ve katılımcıların postmodern tüketici özelliklerini ve yansımalarını belirleyen “üst gerçeklik, parçalanmışlık, zıtlıkların birlikteliği, öznenin merkezliğini kaybetmesi, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi” kavramlarını yaşantılarına ne kadar yansıttıklarını ve bu kavramları yaşayıp yaşamadıklarına yönelik açık uçlu sorular yer almıştır. Araştırma kapsamında sorulan yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular aşağıda verilmiştir:

1. Günümüzde hayal insanların hayal dünyası gerçek yaşam üzerinde etkileri neler?
 2. Birbiriyle ilişkili olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
 3. Hollywood film stüdyoları, Yüzüklerin Efendisi (Orta Dünya), Alice Harikalar Diyarı ve bunun gibi yerler sizin için ne ifade ediyor?
 4. Böyle yerlerde yaşamak ister miydiniz? Neden?
 5. Böyle yerlerin avantaj ve dezavantajları neler olur sizce?
- Üst Gerçeklik**
1. Bir günü / ayı esas aldığımızda çok farklı ve bölünmüş şekilde yaşamak mı yoksa baştan sona tek bir işe, olaya ya da konuya odaklanarak geçirmek mi isterdiniz?
 2. Hangi durum yaşam felsefenize ya da hayat anlayışınıza uygun? Nedenleri nelerdir?
- Parçalanmışlık**
3. Günümüzde satılan ürünlerin birçoğunda çok fazla seçenek olması; neredeyse birçok ürünün kişiye özel olması (ev boyası için milyon renk skalası olması ve makinenin o an isteğe göre hazırlanması, LEVİS kot markasında binlerce farklı kot kalıbı üretmesi gibi) hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi**
1. Yaşadığımız dönemde insanların üretim odaklı mı yoksa tüketim odaklı olarak mı yaşadığını düşünüyorsunuz?
 2. İnsanların çalışma amacı sizce hangisi? Üretim amaçlı mı yoksa tüketim amaçlı mı çalışıyorlar? Nedenleri neler sizce?

3. Yaşadığımız dönemde insanların kendilerini bir ürünmüş gibi ön plana çıkarması ve kendisini sürekli ön planda tutma çabasını nasıl değerlendiriyorsunuz? (Özellikle Facebook, Instagram ve bunun gibi sosyal mecraları göz önüne aldığınızda) Bunun altında yatan sebepler sizce neler?

4. “Tüketiyorum öyleyse varım; ne tüketiyorsan osun; ne olduğun değil nasıl görüldüğün önemli...” cümleleri size göre ne ifade ediyor? Güncel yaşamdan örneklendirebilir misiniz?

1. Kendinizi ve çevrenizdeki insanları düşündüğünüzde genel bir umursamazlık, akışına bırakma, cool olma, yaşayış tarzının ağırlıklı olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız ve düşünmüyorsanız neden?

Öznenin

Merkezsiz- leşmesi

2. İnsanların daha çok etkileyen, olaylara yön veren, yaşadığı dünyaya ve çevreye duyarlı olduğunu mu yoksa bunların tam tersi, etkilenen, olaylara ayak uyduran, izleyen, oyun seven bir yapıda olduklarını mı düşünüyorsunuz? Sebepleri ile birlikte açıklar mısınız?

1. Günümüzde insanların yaşamlarında her alanda zıt gibi görünen kavramların birlikte kullanıldığı görüyor muyuz sizce? Evet ya da hayır ise sebepleri neler sizce?

2. “Şahin kullanan biri ama arabada klasik müzik çalıyor ve Iphone kullanıyor.”

“Sanat galerisi açılışında Müslüm Gürses fon müziği olarak kullanılması.”

Zıtlıkların

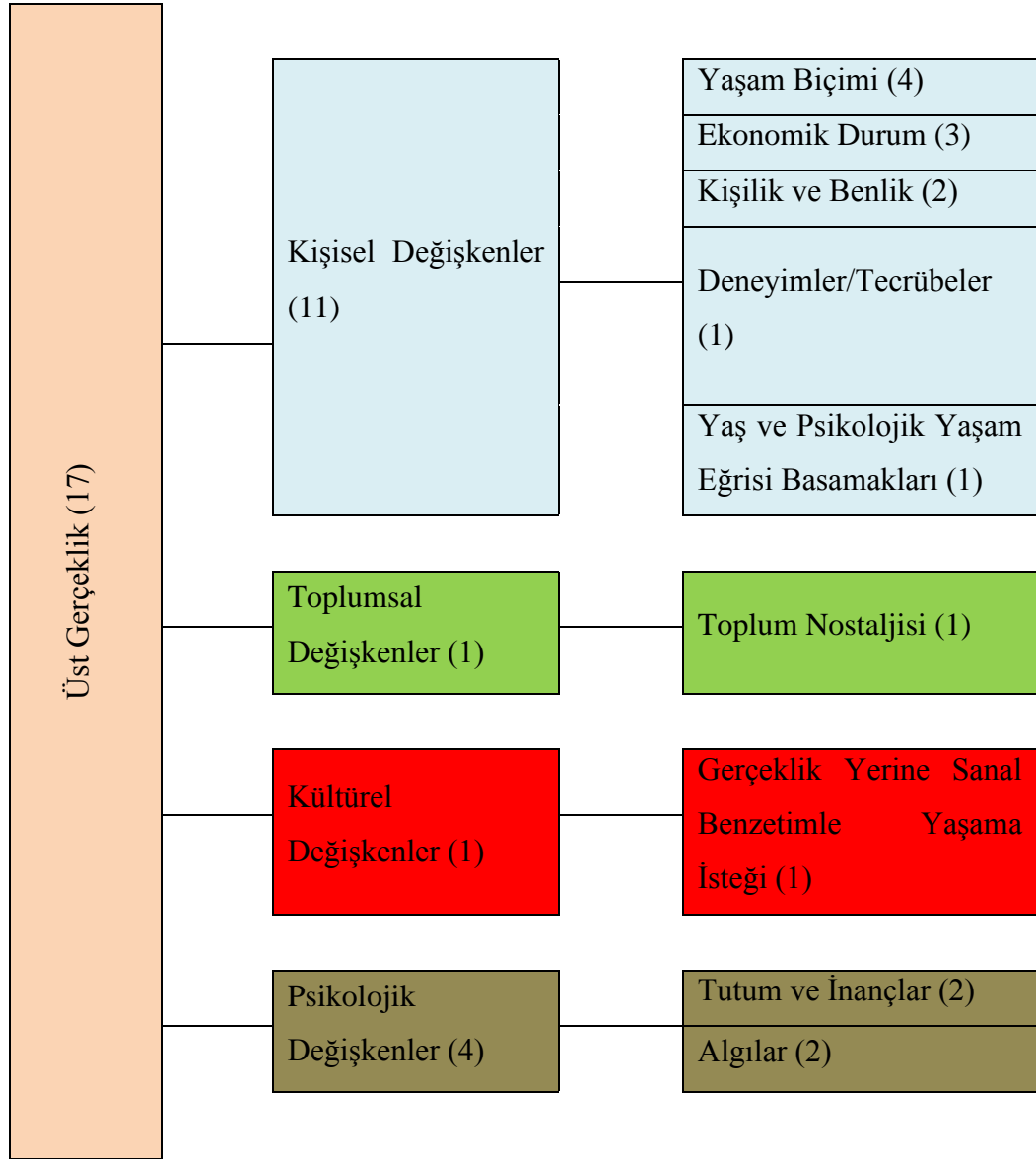
Birlikteliği

“Çok pahalı telefon kullanıp kontrollü hat olması ve hatta hattında kontör olmaması.”

Durumlarının çevremizde örneklerinin çok olup olmadığı, daha benzer durumların yaşanma sıklığı açısından değerlendirir misiniz?

Sizlerin de varsa böyle durumlara kendinizden ne gibi örnekler verebilirsiniz?

3.2.2. Veri Toplama Araçlarının Ön Uygulaması



Şekil 12: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üst Gerçeklik” Özellikleri Hakkındaki Görüşler

Veri toplama aracı olarak hazırlanan görüşme soruları eşliğinde görüşmelerin ön uygulaması yapılarak anlaşılamayan ya da eksik kalan bölümlerin düzeltilmesi amacıyla araştırma çalışma grubuna uygun 3 kişi ile görüşme formu yaklaşımı çerçevesinde derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu görüşmelerde; görüşme tekniği, süresi, soruları ve ortamı değerlendirilmiş, görüşme tekniği olarak odak grup toplantılarında kullanılması uygun görülen kayıt cihazının görüşme sırasında grup üyelerini rahatsız edip etmediği,

ortamın etkileri de gözlenmiştir. Katılımcıların soruları cevaplar iken fiziksel durumu da gözlenmiştir. Soruların yeterli anlaşılabilirlik düzeyinde olup olmadığı belirlenmiştir.

Görüşme soruları açısından sorulardan gerekli olmadığı kanaatine varılanlar çıkarılıp; gerekli görülen eksik sorular var ise kılavuza eklenmiştir.

Anlaşılma konusunda problem olduğu düşünülen sorular kavramsal olarak ve örnekler ile daha açık hale getirilip; ön uygulamanın sonucunda gerekli düzenlemeler yapılarak odak grup görüşmelerine geçilmiştir.

Araştırmanın görüşme formundaki sorularının ön uygulaması için gönüllü katılımcının postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “üst gerçeklik” özellikleri hakkındaki görüşlerine ait bulgular Şekil 12’de verilmiştir.

Şekil 12’ye göre, araştırmanın görüşme formundaki sorularının ön uygulaması için gönüllü katılımcının postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “üst gerçeklik” özellikleri hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori: Üst Gerçeklik (17)’dir.

Üst Gerçeklik (17) kategorisinin temaları Kişisel Değişkenler (11), Toplumsal Değişkenler (1), Kültürel Değişkenler (1) ve Psikolojik Değişkenler (4)’dir. Oluşturulan temalara ait katılımcı cevaplarından bazı örnekler aşağıda yer verilmiştir:

“Bugünün yaşamına bakmış olursak kendi yaşamımdan örnek vermiş olursak hayatımdan yoğunluğundan dolayı hem kendimi daha iyi ifade edebilmek için açıkçası tercih ederdim... Çünkü yaşadığım şey çok yoğun bir bölge. İstatistiklere de vurduğunuz zaman Kocaeli Türkiye’nin kanser adına en fazla yoğun olduğu bölge. Yani kendime daha fazla vakit ayırabilmek için sağlık adına yaşamak için tercih ederdim.” **(Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi])**

“...hayat çok yoğun farklı insanların kafası ne bileyim artık o kadar yoğun olduğu için kendine vakit ayıramıyorlar veya ne bileyim işte kendimden pay biçeyim sabahları kalkıp işe başlıyorum öğle olduğunda ders çalışmaya başlıyorum tamamen rutinde gidiyor. Bu rutinin dışına çıkmak için de aslında bu gibi yerlere gerek var. Haftanın bir günü mesela alıp bir yeşillik görelim şunu görelim bunu görelim aslında o dediğiniz gerçekle çok ufak bir yakın.” **(Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi])**

“...maddi imkânı iyi olan bir insan yaptığının bir üstüne çıkmayı ister. O dediğiniz kastettiğiniz şeylerde de buna tamamen maddi olarak bakarım. Maddi imkân varsa dediğiniz şeyleri yakalama imkânı daha fazla olur. Gerçeklik o ayrıcalık.” **(Kişisel Değişkenler [Ekonomik Durum])**

“Mesela bir film izlediğim zaman oradaki kendime yakın günümüz dünyamıza yakın gördüğüm zaman ve yani işte beni bir adım öne çıkartan izlediğim karakterdeki özellik neyse ne bileyim izleyicinin oyuncuda gördüğü dikkat ettiği o özellik ve onu ön plana çıkararak özellik neyse az çok kendi hayatımda da mesela o özellik benim hoşuma gittiyse çevredeki özellik de hoşuma gidecektir. O yüzden kendime biraz daha uyarlamaya çalışabilirim.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik])**

“Bizim ülkemizde insanlar belli bir yaşa geldikten sonra şehirlerden kaçmaya başlar yavaş yavaş köylere doğru artık göç etmeye başlar hani kendine daha fazla vakit ayırabilmek daha sağlıklı yaşayabilmek yani tabiri caizse sizin tabir ettiğiniz gibi Hollywood filmlerindeki gibi işte o güzel sahne dışında kendine daha fazla vakit ayırabilmek için... O yüzden insanların da o kadar çok kalabalık şeyleri var ki yani hayat standardına baktığım zaman o kadar çok fazla iç mimarlık kendilerine ait vakti olmadığından dolayı diyeyim fazla o şeyi yapamaz.” **(Toplumsal Değişkenler [Toplum Nostaljisi])**

“Tamamen yenilik farklı bir şey yani olanların üstüne daha farklı bir şey koymak hayatınıza gelen yeni bir yenilik diye tabir etmem gerekir. Yani açıkçası onu bilirim. Yaparım... İç içe geçmiş olarak nitelendiriyorum sonuçta bu dünyanın farklılığı ile o dünyanın farklılığı birbirinden farklı ama kendime entegre etmeye çalıştığım haliyle ortada buluşturman gerekiyor onları. Yani iç içe girmesi gerekiyor... Mesela yeşil devi izlemiştinizdir tarihi öyle bir hayali öyle bir düşüncesi vardı gerçekten çalıştığı ortam dolayısıyla çok fazla yoğunluğu vardı öyle bir kostüm tarzında olaya başladı şu an küçük bir köyde kendine dağ evi tarzı o tarzda entegre etmeye çalıştı kendini filmde gibi ev gibi yaşamaya çalışıyor” **(Kültürel Değişkenler [Gerçeklik Yerine Sanal Benzetimle Yaşama İsteği])**

“...haliyle yaş yükseldikçe beklentiler planlar çok farklı oluyor mesela oradaki dünyadaki kendinize entegre etmek istediğiniz şeylerle farklı oluyor. Onun içinden kendinize dikmek istediğinizi alıyorsunuz olmaya çalışırsan maddi açısından bakıyorum buna öyle

bir imkânın varsa tabi ki de o maddeyi kendi adıma yazmak isterim.” **(Kişisel Değişkenler [Ekonomik Durum])**

“Tamamen yaş sınıflandırması yaparsak benim bu hayattan beklentim çok farklı küçük bir çocuğun hayattan beklentisi çok farklı küçük bir tabanca bile olsa kullandığı oyuncak bile olsa onun farklı olmasını ister tamamen o dünyaya entegre olmasını ister. Bunun mesela ben açısından baktığımda kendi sektörüm adına konuşuyorum mesela galericilik yapıyorum hani oradaki bir araba belki de benim mutluluğumu değiştirebilir onu kendime göre entegre edebilirim yani en azından bana güzel gelmesi için. O açıdan baktığımda yani dış dünya şey yaptığımda o açıdan...” **(Kişisel Değişkenler [Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamakları])**

“Şansım olsaydı yaşamak isterdim. Çünkü hayat çok fazla yoğun gidiyor ve kendime çok fazla vakit ayıramıyorum yani dediğiniz tarzda mesela eğer bu imkânım olsaydı hiç affetmeden giderdim. Hayır demezdim.” **(Kişisel Değişkenler [Ekonomik Durum])**

“Fırsat buldukça insanlar fırsatlarını buldukça o dünyaya daha fazla kaymak isterler bu hayatın yoğunluğundan kaynaklı diye düşünüyorum.” **(Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi])**

“Avantajları bence tamamen görsellik olarak avantajı var eğer mesela o yaptığım şeyi benim hoşuma gidiyorsa görsel olarak değiştirdiysem o dünyadan alıp kendi hayatıma doğru entegre ettiysem görsellik açısından hoşuma gider o filmi beğendiysen ve o dünyada yaşamak istiyorsam karşımdaki insanı haliyle birazcık inceleme şansım olabilir.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik])**

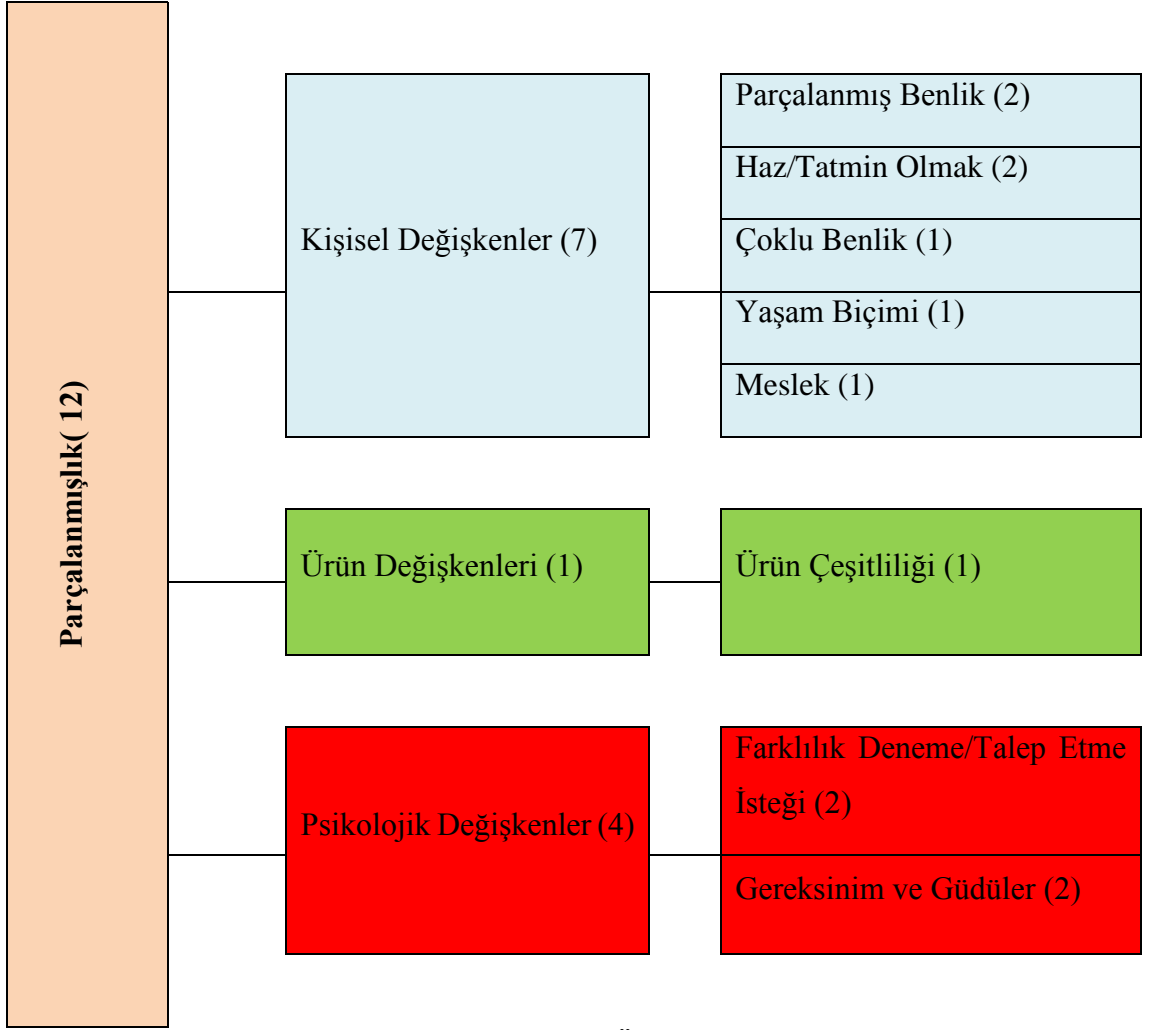
“Tamamen standartların dışına çıkmış olabilirim yani farklı şeyler yapmış olabilirim farklı aktiviteler yapmış olabilirim farklı düşünce olabilir hep aynı durağan şeylerde biraz daha atılgan birazcık daha hızlı tamamen farklı olmaya imkân sağlayabilirim.” **(Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi])**

“O imkânı bulduktan sonra o imkânı kaybetmek benim için tamamıyla dezavantaj olur. Ama çok da fazla kaptırmamam lazım çünkü sonuçta gerçekliği var ama çok da fazla bir gerçekliği yok imkânın bir gerçekliği var imkânın olmadan o gerçekliği yakalayabilmen zor olduğu için onu kaybetmekte benim için haliyle dezavantaj.” **(Psikolojik Değişkenler [Tutum ve İnançlar])**

“İnsanoğlu her zaman daha fazlasını istiyor, çeşitlilik istiyor açıkçası mesela bugün normal bir hediyeye baktığımız zaman küçük bir konusu olan bir şey mesela kalem ama bunun daha renklisi çıktığı zaman hemen onu beğeniyoruz ertesi günü yenisi çıktığı zaman onu daha çok beğeniyoruz insan hep bir tık fazlasını istiyor.” **(Psikolojik Değişkenler [Algılar])**

“İnsanoğlu kendini çok fazla kaptırıyor. Kendi adıma da konuşayım mesela normal günlük olaylarda mesela dünyadaki bütün haberleri takip ettiğimde kendim daha çok ön plana çıkmak istiyorum. Neden istiyorum? Mesela Facebook’da ona göre haber paylaşırım ne bileyim Instagram’da kendime ona göre yazılar yazarım Twitter’da ona göre aktif olmaya çalışırım yani açıkçası biraz kaptırırım” **(Psikolojik Değişkenler [Tutum ve İnançlar, Algılar])**

Araştırmanın görüşme formundaki sorularının ön uygulaması için gönüllü katılımcının postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “parçalanmışlık” özellikleri hakkındaki görüşlerine ait bulgular Şekil 13’de verilmiştir.



Şekil 13: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Parçalanmışlık” Özellikleri Hakkındaki Görüşler

Şekil 13’ye göre, araştırmanın görüşme formundaki sorularının ön uygulaması için gönüllü katılımcının postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “parçalanmışlık” özellikleri hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori: Parçalanmışlık (12)’dir.

Parçalanmışlık (12) kategorisinin temaları Kişisel Değişkenler (7), Ürün Değişkenleri (1), Kültürel Değişkenler (1) ve Psikolojik Değişkenler (4)’dir. Oluşturulan temalara ait katılımcı cevaplarından bazı örnekler aşağıda yer verilmiştir:

“Aslında çeşitlendirme açısından baktığımız zaman insanı elbette tatmin ediyor olabilir. Ama belirli bir yaştan sonra çevreyle ilgili bir zamandan sonra o çevresi çekici olmuyor

atıyorum 4 bin tane kot dediniz ama ertesini gün adam 5 bin tane çıkartacak onu almak zorunda kalacaksınız çok fazla çeşitliliğin olması tamamen kafa karışıklığı yani birde dediğim gibi ortada cep telefonları örnek vermek istiyorum böyle. Iphone marka her sene yeni bir cep telefonu çıkartıyor millet bende bu sene 5'i var niye 6'sı olmasın niye 7 si olmasın çeşit çeşit çeşit... Bu sefer insanlar daha çok hasta oluyor. Bir şeyin kıymetini bilmiyoruz daha doğrusu çok fazla kıymet vermediğimiz şeyler ama aslında buna baktığımız zaman normal geleneksel şeyleri biz unutabiliyoruz. Onlarda mesela ödün verebiliyoruz. Eskiden bir tarhana çorbasını kaşıkla herkes birlikte içerdi ama şimdi bardak çorba oldu” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Haz/Tatmin Olmak]; Ürün Değişkenleri [Ürün Çeşitliliği])**

“Çok fazla çeşitlilik insanlar için kafa karışıklığı yani elde olanın kıymetini bilmiyoruz bu sefer. Kendi kendimizi yiyoruz aslında bunu almak için çaba göster çaba göster çaba göster. Aslında bu da benim işimi görüyor arıyor internete giriyor herhangi bir ne bileyim her işimi karşılıyor ama bir yenilik beni cezbede biliyor. Ama benim açımdan baktığınız zaman sıkıntı.” **(Kişisel Değişkenler [Çoklu Benlik]; Ürün Değişkenleri [Ürün Çeşitliliği])**

“İnsanlar talep ediyorlar. Karşılığı elbette var. Bunun hakkında mesela bu telefon 15 megapiksel çekiyorsa onunki 18 megapikselse çıktıysa aldıysa o an bunu tatmin ediyor ama belli bir süre geçtikten sonra 20 megapiksel atıyorum haliyle onu bu sefer cezbetmeye çalışıyor onu yakalamaya çalışıyor. Yani elde olanın bu sefer kıymetini bilmiyor. Belki maddi imkânı olmadığı halde tabiri caizse derler ya cebimde para yok ama Iphone'la geziyorum. Yani bence açıkçası sıkıntı.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Haz/Tatmin Olmak]; Psikolojik Değişkenler [Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği])**

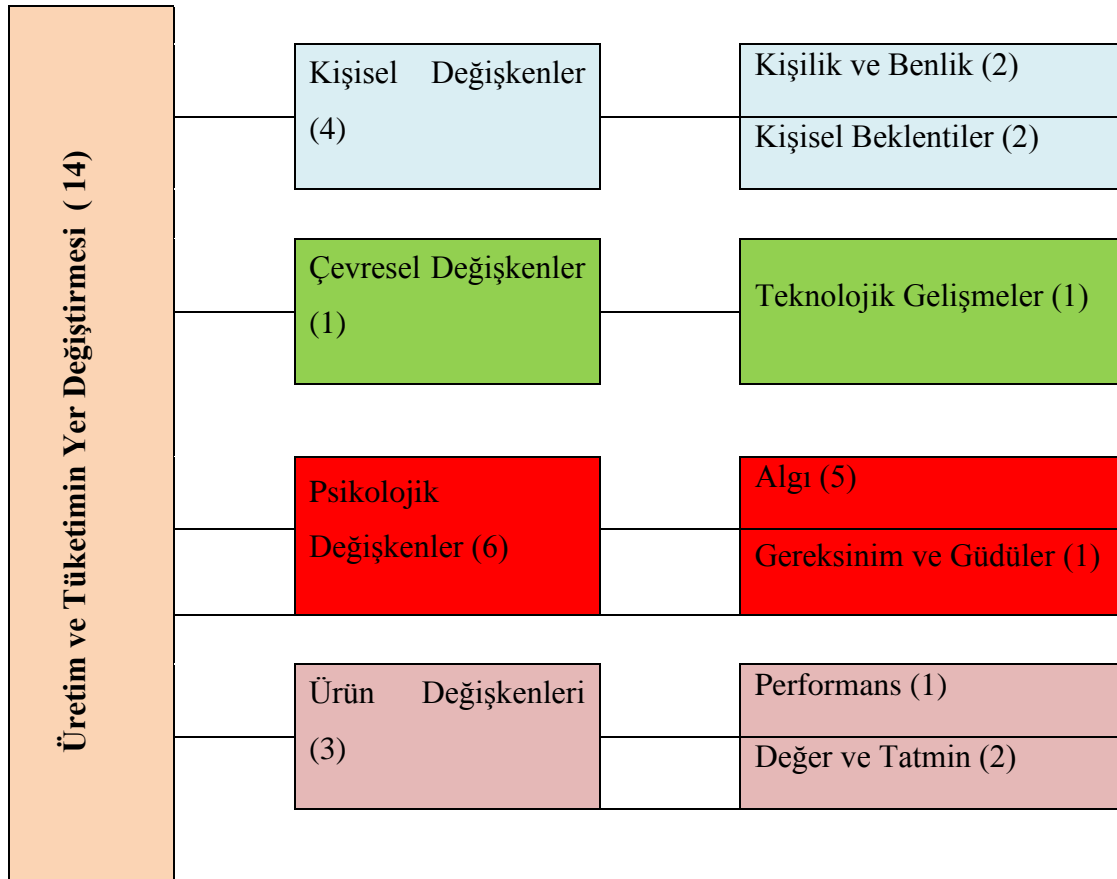
“Talep olarak da karşılığı var. Günümüz teknolojisine bakmış olursak karşılığı var.” **(Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi, Meslek])**

“Farklı zamanlarda görürüz kendimize ne kadar vakit ayırırsak bu farklı farklı şeyleri sıraya koyarsak o zaman görebiliriz. Ne kadar vaktimiz olabilirse. Çalışma hayatını çok fazla önem verdiğimizden dolayı çok fazla koşturduğumuzdan dolayı hayatın tamamı bu bütünlükten ibaret yapacağım şeyler ertesini günde aynı oluyor ama fırsat buldukça daha da farklı şeyler yapmaya çalışıyorum. O gün mesela vakit buldum 1-2 saat fotoğraf

çekmeye çıktım. Mesela yelkenle açıldım. Farklı şeyler vakit buldukça.” (Psikolojik Değişkenler [Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği, Gereksinim ve Güdüler])

“Aslında hani insan bunları hayal ediyor haliyle farklı farklı yaşamayı. Sabah ayrı akşam öğle ayrı ama nedense maddi açıdan bakıyoruz yine haliyle. Maddi açıdan baktığımız zaman bu gibi şeyleri yapmak çok fazla kolay olmuyor. Yani şahsen bende mesela kendi işimden pay biçtiğimde farklı zamanları yaşadığım zaman anca kendime vakit ayırdığım zamanlar oluyor. Ama işiniz açısından da bu önemli. Mesela araştırmayla ilgili iş yaptığınız zaman bugün buradaysanız yarın başka yerde olabilirsiniz. Ne bileyim başka yerde bulunabilirsiniz. Tamamen kendi içinize ait.” (Psikolojik Değişkenler [Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği, Gereksinim ve Güdüler])

Araştırmanın görüşme formundaki sorularının ön uygulaması için gönüllü katılımcının postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “üretim ve tüketimin yer değiştirmesi” özellikleri hakkındaki görüşlerine ait bulgular Şekil 14’de verilmiştir.



Şekil 14: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi” Özellikleri Hakkındaki Görüşler

Şekil 14'e göre, araştırmanın görüşme formundaki sorularının ön uygulaması için gönüllü katılımcının postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden "Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi" özellikleri hakkındaki görüşleri hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori: Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi (14)'dir.

Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi (14) kategorisinin temaları Kişisel Değişkenler (4), Çevresel Değişkenler (1), Psikolojik Değişkenler (1) ve Ürün Değişkenleri (3)'dir. Oluşturulan temalara ait katılımcı cevaplarından bazı örnekler aşağıda yer verilmiştir:

"Bugünkü dünyaya baktığımızda teknolojik gelişmelere baktığımızda gerçekten önemli buluyorum. Twitter, Facebook, Instagram gibi yerlerde insanlar kendilerini ön plana çıkarması yani kendimde mesela bunu yapıyorum haber paylaşıyorum, ne bileyim fotoğraf çekip atıyorum bu kendimi insanlara unutturmamak adına teknolojiyle çok fazla insan sayısına ulaşabiliyorsunuz. Ama paylaşım yapmadığınızda kendinize ait bir haber yapmadığınızda ya da fotoğraf koymadığınızda şu anki döneme baktığımızda açıkçası unutkanlığa doğru gidiyor olay. İşte kendinizi hep gündemde tutarsanız farklı bir konu farklı bir fotoğraf manşet gibi insanların dikkatini çekiyor haliyle onlar insanı daha çok ön plana çıkartıyor. Aslında buda tamamen görüşle ilgili bir durum. Görüşümüz neyse sizin kafadaki görüşlerle başkalarının kafadaki görüşleri ayırt ettiğiniz zaman belirli bir kitlenin olmasına sebep olabiliyor." **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]; Çevresel Değişkenler [Teknolojik Gelişmeler])**

"Fotoğraf koyduğumdaki amacım şu mesela kendim yaptığım şeylere nazaran bakmış olursam tamamıyla reklam. Yani ne kadar bir gün bir arabayla fotoğraf koyduğum zaman insanlar bu araba güzelmiş şuymuş buymuş falan haliyle bende arabalı yerde çalışıyorum ama. O tamamen akılda kalıcılığı sağlıyor aslında." **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]; Psikolojik Değişkenler [Algı])**

"Kişi ürün gibi oluyor ürünü bir nebze yansıtıyor. Örneğin bir araba markasından yola çıkarsam atıyorum BMW ile fotoğraf çektirsem kitle diyor ki 'aa çok güzelmiş' ama atıyorum Mercedes ile fotoğraf çektirdiğim zaman BMW daha güzel olurdu. Ürünle ben iç içe diye düşünebiliriz." **Kişisel Değişkenler [Kişisel Beklentiler]; Psikolojik Değişkenler [Algı])**

“Benim tükettiğim şeyi yansıtıyor yani tükettiğim şeyden kasıt benim düşüncemi yansıtıyor. Atıyorum belirli bir konuda fikrim sabit olsa ya da farklı bir konuyu gündeme taşısam ben atıyorum mesela bir şey beğendim ve aldım onu paylaştım o kitle de ona arz edebiliyor farklılık açısından... Atıyorum iş yerimden örnek vereyim araba. Bir gün Mercedes ile biniyorsam diğer gün BMW ye bindiğim zaman kendimde de farklılığı yakalamış oluyorum o zaman.” **(Kişisel Değişkenler [Kişisel Beklentiler]; Psikolojik Değişkenler [Algı])**

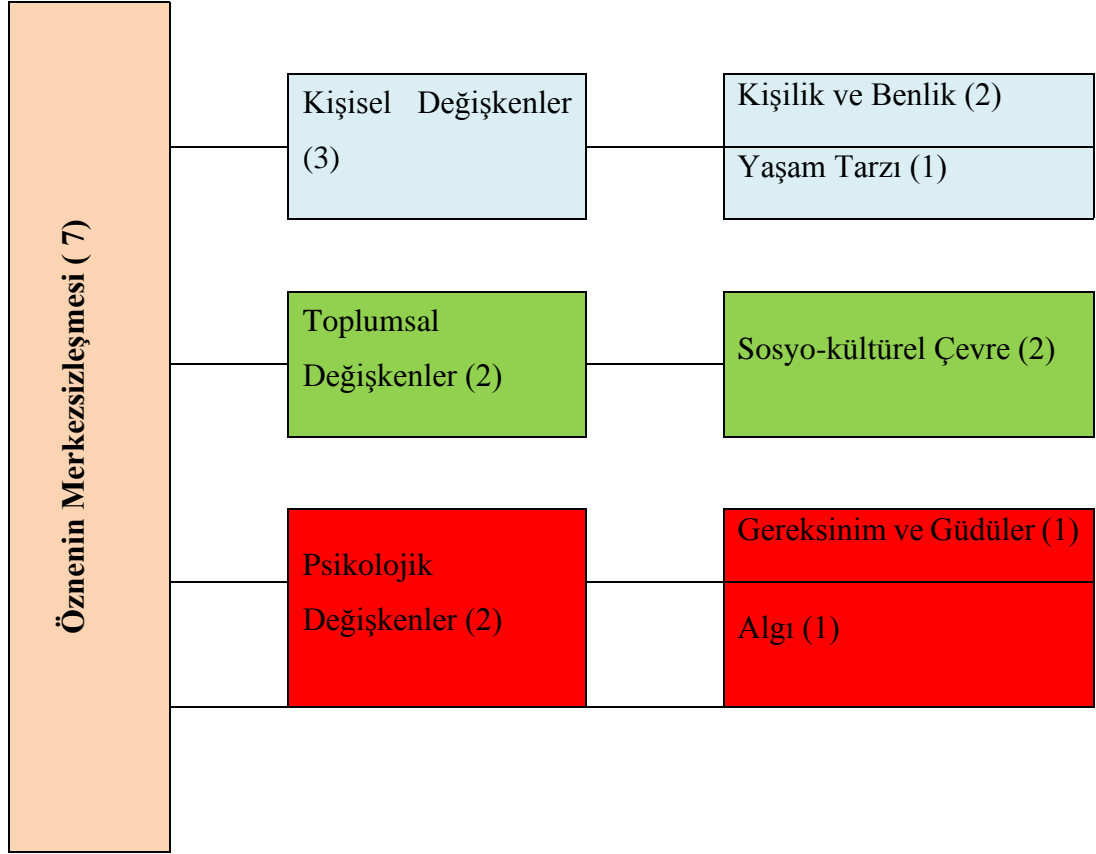
“Dışarıyı zaten seni fark ediyor. Aslında bana normal gelen bir durum ama insanların daha fazla aşağı ki konularla ilgilendiği zaman kendilerine ait olmadığı konularla ilgilendiği zaman bunlara daha farklı gelebiliyor. Bu da beni birazcık ön plana çıkartıyor. Mesela o arabayla fotoğraf çektiğim ya da o alanda baktığımda motor gücü şöyleydi falan filan onu cezbedtiği zaman işte arabanın görseiliği arabanın özellikleri” **(Ürün Değişkenleri [Performans])**

“Özdeşleştiriyor yani o ürünün beni yakaladığı yeri atıyorum görüntüsüdür veya ne bileyim biyolojik yapısıdır veya iç tasarımıdır gibi.” **(Ürün Değişkenleri [Değer ve Tatmin])**

“Tüketim çünkü üretecek bir şey olmadıktan sonra üretim olmayan tüketimleri yani olanı tüketmek. Yani bir şey aslında geliştirmiyoruz kendimiz açısından prim yapıyoruz gibi bir şey... Reklam açısından baktığımız zaman atıyorum bir t-shirtü giyme sebebim bile onu tüketmek amaçlı ben güzel gösteriyor o yüzden” **(Psikolojik Değişkenler [Algı]; Ürün Değişkenleri [Değer ve Tatmin])**

“Şahsen ben tüketim olarak görüyorum neden tüketim olarak görüyorum? Çünkü yaptığım bir fotoğraf çekiminde ya da paylaşımında o kitlenin istediği oldu. Mesela benim böyle bir fotoğraf çektiğimle veya bendeki o farklılığı fark etmeleriyle onu tükettikten sonra haliyle yeni bir gündem isteyecekler yeni bir farklılık isteyecekler. İşte atıyorum bu sefer sakalımı farklı kestim o zaman diğer kesime farklı gelecektir.” **(Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler, Algı])**

Araştırmanın görüşme formundaki sorularının ön uygulaması için gönüllü katılımcının postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “öznenin merkezsizleşmesi” özellikleri hakkındaki görüşlerine ait bulgular Şekil 15’de verilmiştir.



Şekil 15: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Öznenin Merkezleşmesi” Özellikleri Hakkındaki Görüşler

Şekil 15’e göre, araştırmanın görüşme formundaki sorularının ön uygulaması için gönüllü katılımcının postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “öznenin merkezleşmesi” özellikleri hakkındaki görüşleri hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori: Öznenin Merkezleşmesi (7)’dir.

Öznenin Merkezleşmesi (7) kategorisinin temaları Kişisel Değişkenler (3), Toplumsal Değişkenler (2) ve Psikolojik Değişkenler (2)’dir. Oluşturulan temalara ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Ne kadar çok kafaya takarsam o kadar hasta ediyor beni. Umursamaz olduğum zaman kendimi daha rahat hissediyorum kafaya bir şey takılmadığında kendimi rahat hissediyorum onu düşünmemek bana karşı bir zararı varsa kendimi daha çok rahatlatmak adına... Çevremdeki insanlarda takılmaz ne kadar çok takarsak kendimizi o kadar çok hasta ediyoruz. Umursamamak açısından güzel ne açıdan güzel yani insanlara kendimize daha rahat davranmamızı sağlıyor. Çok fazla belli bir konuya takılmak istemezler.

Açıkçası ben takmam diğer insanlarda takmaz bu nedenle daha rahat olabiliyorlar”
(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik])

“Yaşadığım dünyayı ben şekillendiriyorum. Kendi hayatınıza kendiniz yön verirseniz en azından daha rahat hissedeceksiniz. Ne bileyim yani daha rahat davranacaksınız.”
(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik])

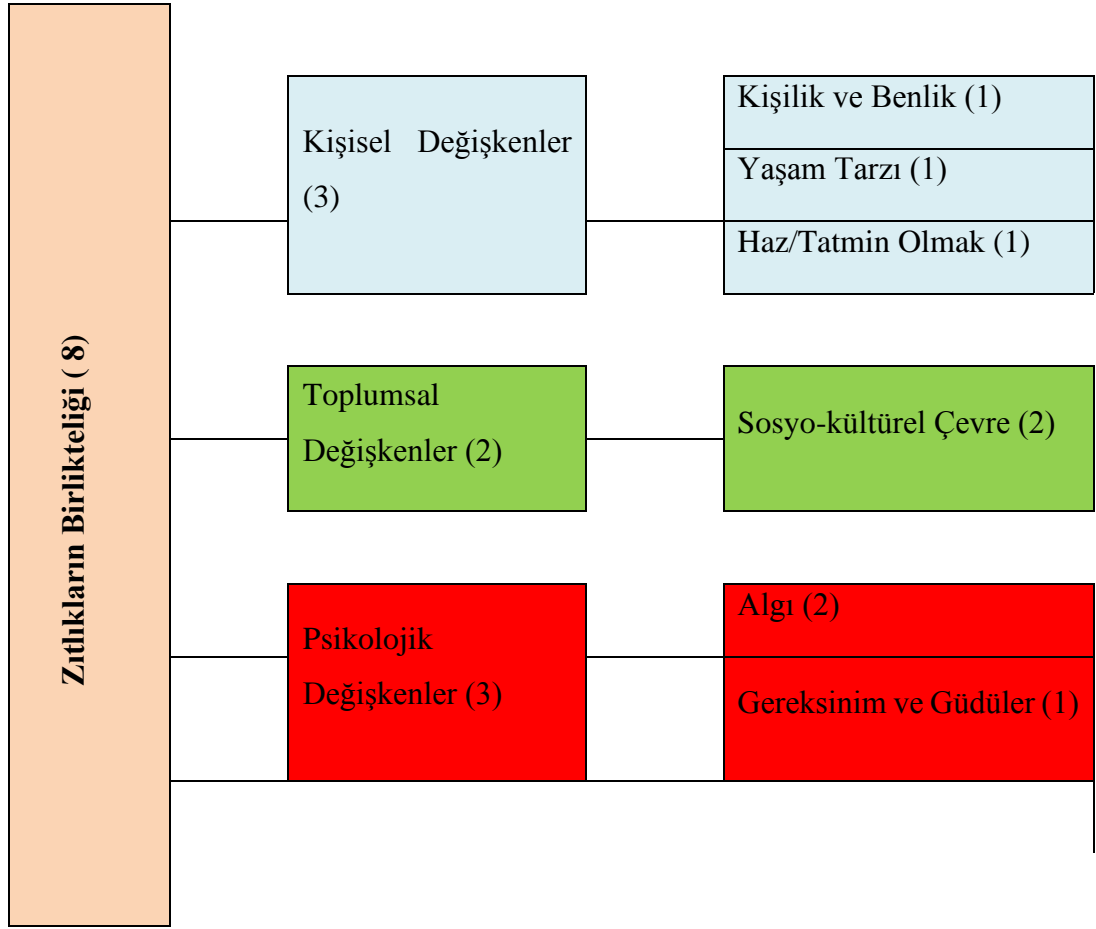
“Ben kendimi böyle daha rahat hissediyorum az çok dezavantajı var neden dersiniz insanlar olarak belli bir grupta ben bir bütünsem oradaki sohbet konuşma vs. bunlara umursamaz tavırlar sergilediğim zaman sıkıntı olabiliyor. Ama bana göre bana gelen bir eleştiri olduğu zaman onu takmamaya çalışıyorum o şeye ne kadar çok odaklanırsam o beni o kadar çok hasta eder. İnsanlarda beni takanları elbette vardır ama bence bu tamamen hastalık.” **(Kişisel Değişkenler [Yaşam Tarzı])**

“Çevremdeki insanlarda takılmaz ne kadar çok takarsak kendimizi o kadar çok hasta ediyoruz. Umursamamak açısından güzel ne açıdan güzel yani insanlara kendimize daha rahat davranmamızı sağlıyor. Çok fazla belli bir konuya takılmak istemezler. Açıkçası ben takmam diğer insanlarda takmaz bu nedenle daha rahat olabiliyorlar” **(Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre])**

“Genel çevrede öyle birisi sizin için tamamen bir yönetici onun kuralına uymak zorundasın akışına bırakamıyorsunuz onun söylediklerinden devam etmelisiniz o işin olması için birinin direktiflerine olarak... Güncel hayatta da böyle etkiliyordur. İnsanlar belli bir kalıba uymak zorundalar... Başkalarına onu görüyoruz. Belirli bir iş çevresindeyseniz nasıl giyindiği nasıl konuştuğu önem arz ediyor. O toplum içinden çıktığınızdan alacağınız kıyafet bile o topluma göre oluyor. Takım mı spor mu gibi.”
(Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı])

“Olanı tüketmek daha rahat geliyor. Kafa yormuyoruz sadece o anı düşünüyoruz o anı dışı almış olsak insanların bunu yapacak çok fazla vakti yok gibi geliyor. Olanla idare etmeye çalışıyorlar.” **(Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler])**

Araştırmanın görüşme formundaki sorularının ön uygulaması için gönüllü katılımcının postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “zıtlıkların birlikteliği” özellikleri hakkındaki görüşlerine ait bulgular Şekil 16’da verilmiştir.



Şekil 16: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Zıtlıkların Birlikteliği” Özellikleri Hakkındaki Görüşler

Şekil 16’ya göre, araştırmanın görüşme formundaki sorularının ön uygulaması için gönüllü katılımcının postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “zıtlıkların birlikteliği” özellikleri hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori: Zıtlıkların Birlikteliği (7)’dir.

Zıtlıkların Birlikteliği (7) kategorisinin temaları Kişisel Değişkenler (3), Toplumsal Değişkenler (2) ve Psikolojik Değişkenler (3)’dir. Oluşturulan temalara ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Çevremde kendim rastlamadım. Belki insanlar kendini rahat ettikleri zaman ayakkabıyı giyiyor. Ya da ne bileyim çok fazla dikkat etmedim. Atıyorum sanat galerisinde Müslüm Gürses şarkısı dinlemek bana farklı gelir. Dediğiniz örneklerde farklılık görmüyorum. Kendimden örnek vermiş olursam mesela geçen bir arkadaşımı gördüm makarnayla

ekmek yiyordu. Benim için farklı bir şey onun için aynı şey. Örneklerde de farklı anlam var.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik])**

“Aslında olabilir mesela vakit namazları camiye gittiğimde saçımı yapıyorum o anki kültürlere ayak uyduramıyorum diye düşünüyorum senin saçın neden böyle kulağında neden küpe var o kültürün size bağladığı bir imaj var ben kendimi onda daha rahat hissediyorum. O tamamen benim imanımın alakalı. Cem Karaca’yı insanlar sırf imamlar küpe ne uzun saç ne diye cem karacada benim imanımın dış görünüşümle değerlendiriyorlar. Önemli olan bu işin bendeki anlamı. Bazen rast geldiğim zamanlar oluyor. Bankanın müdürü bir bakıyorsunuz Ankara’nın bağları çalıyor o insanın yapısıyla alakalı onu bırakmayan bir şey aa diye şaşırıp kalabiliyorsunuz... Çünkü onun istediği bir durum belki o şarkıyı dinlemekten daha bir haz alıyordur. Ben de yabancı müziği seviyorum. Tamamen insanların yapısından kaynaklanan bir durum. Temel amacı kendini mutlu etmek aslında o şarkıyı dinlemek hoşuna gidiyor ama atıyorum o an arabanın içinde farklı bir müzik çalması onun hoşuna gidebiliyor bana farklı geliyor neden tamamen onu sevdiği için kendine has bir şey” **(Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı])**

“Aslında şöyle cevap vereyim hocam. Yani o durum biraz da özendirmeyle alakalı. Normal ortamlara baktığımız zaman normal hayata baktığımız zaman herkes Iphone kullanıyor ne bileyim işte herkeste olması gereken bir şey bu gibi gözüküyor. Bende mesela Iphone olsun mu olsun. Güzel bir telefon olsun mu olsun. Aslında hani eksiklik olarak görüyorum belki de Iphone olup olmamasının yani tamamen kendimi tamamlamak adına o bende olsun. O olsun. Başka hiçbir şey değil.” **(Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler])**

“Doğallık açısından değil. Sadece olsun diye belirli bir kitlenin size baktığından dolayı onu alıyorsunuz ama ona göre davranmıyorsunuz. Kendi doğallığımızı ona yansıtıyorsunuz. Orda klasik müzik dinlemesi gibi. Onunla onu bütünleştirmesi gibi eskiyle yeniye bütünleştirmeye çalışıyorsunuz. Veya sizde olan özelliği başkalarıyla bütünleştirmeye çalışıyorsunuz. Belki uzak bir şey bu ama” **(Psikolojik Değişkenler [Algı])**

“Tamamen toplum. Toplum mesela Iphone kullandığında ya da Samsung kullandığımızda 3-4 bin liralık telefon kullandığımızda insanlar sizi teknolojiyle birebir gidiyorsunuz gibi

ama çıkarsanız 3300'ı açtığınızda alo ne yapıyorsunuz? Dediğinizde insanlar farklı bir görüşte. Ne bileyim teknolojiyi hiç takip etmiyor musun? Biraz geriden mi geliyorsun? Tabiri caizse geri kafalı tarzında gibi...” (Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre])

Veri toplama araçlarının ön uygulamasından elde edilen verilerin güvenilirliği aşağıda hesaplanmıştır:

$$\begin{aligned} \text{Güvenirlik} &= [\text{Görüş Birliği} / (\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı})] \times 100 \\ &= [53 / (53+4)] \times 100 = [53/57] \times 100 = 92,98 \end{aligned}$$

3.2.3. Verilerin Toplanması

Odak grup görüşmeleri yüz-yüze bir moderatör eşliğinde ortalama 8-10 kişi arasında yapılan görüşmelerdir. Bu çalışmada grup büyüklüğü iki odak grup görüşmesi için 8 olarak belirlenmiştir.

Araştırma Kocaeli sınırları içinde gönüllü katılımcıya uygun bir mekânda, yüz yüze ve katılımcıların rızasıyla görüntü ve ses kaydı, ayrıca not alınarak 02.01.2020- 07.02.2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Ayrıca, görüşme başlamadan önce görüşmeyi yapan araştırmacı tarafından katılımcılardan sesli kayıt olarak onay alınmıştır.

Odak grup görüşmelerinde görüşme süresi literatürde belirtildiği üzere en az 1 saat en çok 2 saat olduğundan bu çalışmada her bir grup görüşme süresi 90 ile 120 dakika arasında değişmiştir. Grup büyüklüğü 8 olduğu düşünüldüğünde ve her birine literatürde belirtildiği üzere en az 10’ar dakika konuşma süresi tanındığından bu sürenin her bir görüşmenin amacına ulaşmasında yeterli olacağı düşünülmüştür. Fakat bu sürenin konuyu derinlemesine irdelemek ve açmak için yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu yüzden 1. odak grupta da 2. odak grupta da ayrı ayrı, her biri yaklaşık 90 dakika – 120 dakika arasında olan toplamda 6 ayrı görüşme yapılmıştır. Bu sayede odak grup üyeleriyle sıkıcı olmadan, daha motivasyonlu bir şekilde; toplamda daha uzun süre görüşme imkânı olmuştur.

Görüşme esnasında üyelerin birbiriyle etkileşim kurabilmesi için yuvarlak masa düzeni yapılmıştır. Görüşmelerin bölünmemesi ve üyelerin rahat bir şekilde görüşmeyi sürdürebilmeleri için toplantı ortamının düzenlenmesi araştırmacı tarafından oturum öncesi gerçekleştirilmiştir. Dış etmenlerden etkilenme düzeyinin az olacağı ama üyelerin

kendisini rahat hissedeceği doğal bir ortam olarak bir toplantı salonu seçilmiş; üyelerin rahat ve doğal hissetmesi açısından, yiyecek içecek servisi de olabildiği, çevreyi görebildiği, manzara faktörü de mümkün olduğunca dikkate alınarak ortam belirlenmiştir.

3.2.4. Araştırmacının Rolü

Araştırmacı, çalışmanın tasarlanmasından araştırmanın gerçekleştirilmesi ve raporlanması aşamasına kadar bilimsel etik ilkelerine uyduğunu bildirmektedir. Bununla birlikte, nitel araştırmanın gerektirdiği hassasiyet için çaba gösterilmiştir.

Katılımcıların kullanılmasına izin verdiği verilerden yararlanılmış, kayıt dışı yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuş, herhangi bir yolla araştırmaya dâhil edilmemiştir. Katılımcılardan sağlanan veriler, konunun kapsamı ile sınırlandırılmıştır. Katılımcılara konu ile ilgisi olmayan sorular yöneltilmemiştir.

Nitel araştırmalarda, araştırmayı yapanın rolü nicel araştırmalara göre çok farklıdır. Nitel araştırmalarda, araştırmayı yapan kişi sadece araştırma konusunu gözlemleyen ve bu konuya ilişkin bilgileri kullanılan yöntemlere göre toplayan ve bu bilgileri analiz ederek hazırlayıp sunan kişi değildir. Nitel araştırmayı yapan kişi bizzat deneklerle görüşen, onlarla vakit geçiren, denekler ile birlikte o tecrübeyi yaşayan kişidir. Ayrıca araştırma konusundaki tüm tecrübesini, bakış açısını, bilgi ve birikimini analizde kullanan kişidir. Bu sayede nitel araştırmayı yapan kişi, araştırma sürecinin olmazsa olmaz bir parçası durumuna gelir.

Nitel çalışmalarda, araştırmacının bilgi kaynakları ile iç içe olması ve sürecin olağan seyrini yönlendirebilme ihtimallerinin olması klasik araştırma bakış açısı ile çelişmektedir. Bu bakış açısıyla nitel çalışmaların istenilen ölçüde objektif ve nesnel olamayacağı düşünülebilir. Bu bakış açısına bir noktada hak verilebilir. Bu sebeple de nitel çalışmayı yapan kişinin mümkün merteye olay ve olguların doğal akışına etkisi olmaması, araştırmaya konu olan bilgileri toplarken de katılımcı davranışlarına etki yapmaması gerekmektedir. Fakat unutulmamalıdır ki, hiçbir çalışmada tam anlamıyla eksiksiz bir nesnellik ihtimal dâhilinde değildir (Patton, 1990). Nitel çalışmayı yapan kişi bir olguyu her ne kadar uzaktan ve dışarıdan araştırmaya çalışsa dahi, bilgi toplamak için kullandığı araçlar ve bilgileri analiz yöntemleri ile aslında yine kendi bakış açısını yansıtacaktır. Bundan dolayı, aslında gerçekte tam anlamı ile imkânsız olan ‘yüzde yüz objektiflik ve nesnellik’ peşinde koşarken, nitel çalışmayı yapan kişinin bilginin

kaynağına yakınlığından dolayı, elde etme ihtimali çok yüksek olan ve çok daha değerli bilgileri göz ardı etmemesi gerekir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda, nitel çalışmayı yapan kişi, ‘öznel’ olmanın ‘negatif bir araştırmacı davranışı’ olmadığını savunur. Tam tersine bu özelliğin olması gerektiğini, bu doğrultuda açık ve net olarak bulguları ortaya çıkarmanın çok önemli ve gerekli olduğunu da savunur.

Bu çalışmada da araştırmacı, çalışmanın başında, literatür doğrultusunda belirlenen 5 postmodern özelliğin (Nitel analizde kullanılan temaların) yansımalarını yoğun bir şekilde, çalışma grubunda göreceği varsayımı ile hareket etmiştir. Gözlem ve bulguları değerlendirirken de bu bakış açısının etkileri söz konusu olmuştur. Ayrıca belirlenen bu 5 temayı da kapsayacak, çalışma grubunda tüm bu temalar üzerine değerlendirme yapılırken sıklıkla karşılaşılabilecek, literatürde olmayan ya da çok az yer alan, bu 5 temayı da kapsayan ana temalar bulabileceği varsayımı ile hareket etmiştir. Araştırmacının bu varsayımlarının, çalışma sonucu elde edilen bulgular ile uyumlu olup olmadığı, araştırmanın sonuç kısmında yer verilmiştir.

3.2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde içerik analiz kullanılmıştır. Bu analizin amacı, elde edilen verilerin araştırma kapsamındaki kavramalara ve ilişkilere ulaşılmasını sağlamaktır. Buna göre, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek, bunların okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlanmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:107).

İçerik analizi, Thomas ve Hardene (2008) tarafından kullanılan analiz aşamaları kullanılarak veriler nitel veri analiz programı MAXQDA 2018 kullanılarak yapılmıştır. Bu aşamalar aşağıda açıklanmıştır:

- **Bulguların Kodlanması:** Bu aşamada birincil araştırmalardan çıkarılan doğrudan alıntılar ya da temel kavramlar şeklindeki bulgular, satır satır okunarak kodlanmaktadır. Bütün bulgular kodlandıktan sonra ikinci aşamaya geçilebilir.
- **Betimleyici Temaların Geliştirilmesi:** Bu aşamada elde edilen kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre karşılaştırılarak hiyerarşik bir ağaç yapısı oluşturacak şekilde gruplandırılır. Oluşturulan her gruba tema adı verilmektedir. Her tema,

gruplanmış kodların tanımlarını ve anlamlarını kapsayacak şekilde oluşturulmaktadır.

- **Analitik Temaların Üretilmesi:** Bu aşama, temaların geliştirilmesi sürecinde birincil çalışmaların bulgularına yakın kalınırken, analitik temaların üretilmesi sürecinde birincil çalışmaların ötesine geçilerek yeni yorumlayıcı yapılar ve açıklamalar üretilmektedir. Birincil çalışmaların ötesine geçme, bir süreliğine askıya alınan araştırma sorularının cevaplanması için tümevarımsal analiz sonucu elde edilen betimleyici temaların kullanılmasını gerektirmektedir. Bu amaçla betimleyici temaların karşılaştırılması ve başka araştırmacılarla tartışılması sonucu, daha soyut olan analitik temalar oluşturulmaktadır.
- **Geçerlik ve Güvenirliği Sağlama Aşaması:** Bir araştırmanın bilimsel bir çalışma olarak kabul edilmesinde en önemli unsur güvenilirlik ve geçerliliğidir. Nitel araştırma tekniklerinde; toplanan verilerin ayrıntılı olarak incelenmesi, araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklamasında geçerliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Betimsel temalar genellikle zaten çalışma öncesi araştırmacı tarafından belirlenmektedir. Bu çalışmada da betimsel temalar bu araştırmacı tarafından; literatürde daha önce belirlenmiş olan, postmodern tüketicinin özelliklerini ve yansımalarını oluşturan “üst gerçeklik, parçalanmışlık, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsizleşmesi, zıtlıkların birlikteliği” kavramları olarak belirlenmiş. Analitik temalar ise, özgün olarak katılımcıların cevaplarından yola çıkılarak, cevaplar analiz edilirken, ilgili literatür bağlamında ele alınarak oluşturulmuştur.

Bu çalışmada, elde edilen veriler, araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması için veriler iki uzman görüşüne başvurulmuştur. Miles ve Huberman (1994)’ın güvenilirlik formülünden faydalanılmıştır. Formül aşağıda verilmiştir:

$$\begin{aligned} \text{Güvenirlik} &= [\text{Görüş Birliği} / (\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı})] \times 100 \\ &= [601 / (601+63)] \times 100 = [601/664] \times 100 = 90,51 \end{aligned}$$

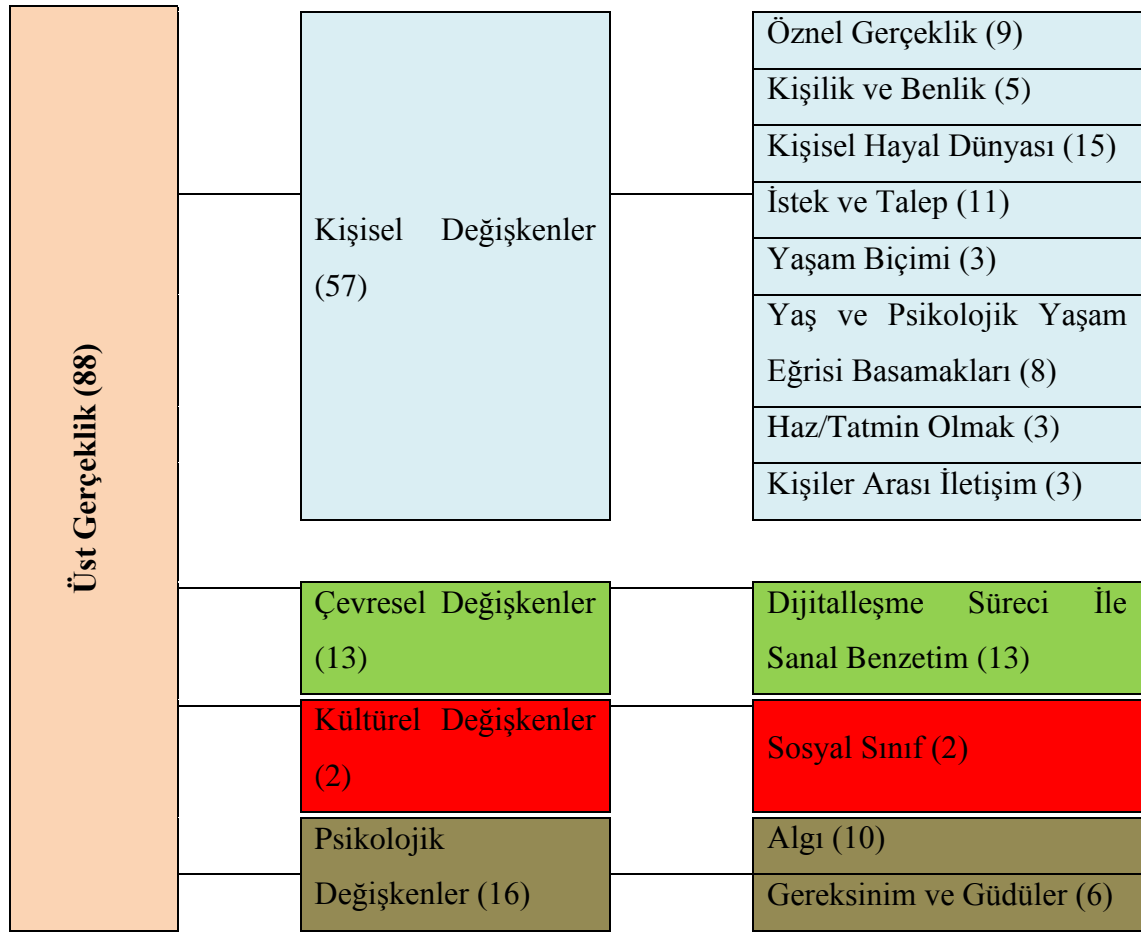
Miles ve Huberman (1994)’ın güvenilirlik formülü sonucunda %90 çıkmıştır. Miles ve Huberman (1994)’a göre %70 ve yukarısında çıkan araştırma sonuçlarının güvenilirliğinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

3.2.6. Bulgular ve Yorum

Araştırmada iki odak görüşmesi yapıldığından elde edilen bulgular ve yorumlar ayrı başlıklar altında ele alınmıştır:

3.2.7. Vaka 1

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Katılımcıların Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üst Gerçeklik” Özellikleri Hakkındaki Görüşlerine ait bulgular Şekil 17’de verilmiştir.



Şekil 17: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üst Gerçeklik” Özellikleri Hakkındaki Görüşler

Şekil 17’ a göre, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “üst gerçeklik” özellikleri hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori: Üst Gerçeklik (88)’dir.

Üst Gerçeklik (17) kategorisinin temaları Kişisel Değişkenler (57), Çevresel Değişkenler (13), Kültürel Değişkenler (2) ve Psikolojik Değişkenler (16)'dir. Oluşturulan temalara ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Ben isterdim mesela yani böyle bir evren olsun bende içinde bir karakter olayım. Çünkü sonuçta bu evrenler filme uyarlanmış evrenler ve kitaplardan çıkıyor yani kitaplar aracılığıyla filme çevriliyor. Hani kitaplarının aynısını yansıtmasa da filmleri nasıl diyeyim insanları farklı bir yere götürüyor. Ya ben okurken istiyorum mesela keşke şöyle bir şey yaşansa keşke bende olabilsem demişliğim vardır çok. Özellikle Yüzüklerin Efendisinde.” **(Kişisel Değişkenler [Öznel Gerçeklik]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim])** (A2)

“Ben hani şey demek istiyorum hani... Öyle bir dünyada yaşıyorlar hiçbiri filmin sonunda temiz olmuyor yani farkındaysan ya savaşmak zorunda kalıyorlar ya da bir şeyi elde etmek için zarar görüyorlar ya da ölenler falan oluyor. Ben istemezdim şahsen öyle bir dünya. Yani biz şu anda bile bir şeyler elde ederken zorlanırken modern bir dünyada savaşmak gerektiğini düşününce ben kaçınırdım şahsen. Tabi izlemek güzel ama yaşamak bence sıkıntı.” **(Kişisel Değişkenler [Öznel Gerçeklik, Kişilik ve Benlik])** (A8)

“Büyü olduğunu düşünsene şu an şu ortamda büyü olduğunu düşünsene” **(Kişisel Değişkenler [Kişisel Hayal Dünyası])** (A8)

“Sadece bu söylenen eylemler Yüzüklerin Efendisi ya da Harry Porter değil. Kendi hayal ettiğin bir evreni düşün ya da atıyorum sen yaz.” **(Kişisel Değişkenler [Kişisel Hayal Dünyası])** (A2)

“İnsanların hani gerçekte yapamayacakları ama filme aktarabilecekleri duyguları yansıttıklarını düşünüyorum. Yani gerçekte kendileri yapamayacaklar yapamayacakları şeyi animasyon olarak gösteriyorlar.” **(Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Psikolojik Değişkenler [Algı])** (A6)

“Ama o dünyalarında eylemlerinde zaten olayı o konusu o hani bir şeyleri elde edebilmek için mücadele etmek zorundasın.” **(Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim])** (A2)

“Türkiye’de hayır avantajı olan insanların hepsi doğru bile kullanmıyor ki elindeki şeyi hani kötü yönleri de var...” **(Kültürel Değişkenler [Sosyal Sınıf])** (A8)

“Bambaşka bir evren var hocam orada yani insanların rahatlığı var yani o evrende olursak rahat olacağız rahat yaşayacağız istediğimiz evrimizde onun gibi mesela.” **(Kişisel Değişkenler [Kişisel Hayal Dünyası]) (A7)**

“Bence insanlar sahip olmak istedikleri şeyleri yansıtıyorlar. Filmleri, oyunları... Biraz daha açarsam yani ellerinde bir güç barındırmak istiyorlar. Mesela savaş oyunlarında olduğu gibi. Her şeyleri yapabildikleri için orada veya bir film olarak bakarsak uçuyor mesela orada uçmak onun gibi. Sahip olmak istediği şeylerle hareket edilmiş... Zaten hayal gücünden doğan şeyler olduğu için yani o şekilde yansıtıyor isteklerine göre.” **(Kişisel Değişkenler [Kişisel Hayal Dünyası, Öznel Gerçeklik]) (A1)**

“Şöyle demem gerekirse insanların hayallerine hitap ediyor insanlar onları isterken şu yaşadıkları dünyadan biraz uzaklaşıyorlar, hem de aradıkları istedikleri şeylerin olduğunu görüyorlar hani ne kadar gerçek dünyada olmasa da orda gördükleri için ilgilerini çekiyor bu yüzden de istiyor bence ister ya da birçok insan bunu.” **(Kişisel Değişkenler [Kişisel Hayal Dünyası, Öznel Gerçeklik]) (A3)**

“Hayal güçlerini işte kullanmalarını ya da hayallerinin daha yüksek olmalarına teşvik ediyor olabilir.” **(Kişisel Değişkenler [Kişisel Hayal Dünyası]) (A5)**

“Kısaca insanlar seviyor bu filmleri hocam. Seviliyor ki çekiliyor yani hocam. 2 si 3 ü geri bile döndü vesaire...” **(Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep]) (A4)**

“Çünkü insanların elde etmek istedikleri bazı şeyler oluyor. Bunları elde edemedikleri için sanki o güçler onlarda olduğunda elde edebileceklerini düşündüklerinden istiyorlar. Bende istesem buradan isterdim. Elde etmek için bazı şeyleri.” **(Kişisel Değişkenler [Kişisel Hayal Dünyası, Öznel Gerçeklik, İstek ve Talep]) (A3)**

“Memnunum çünkü eğer öyle bir hayatta yaşasaydım öyle bir dünyada olsaydım insanlar şu anda ellerinde buldukları silahlarla veya imkânlarla zaten sınırları zorluyorlar eğer öyle bir dünya olsaydı kat kat zorlardı yani bence onun için istemiyorum.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]) (A1)**

“Şimdi herkes elde etmek istediğini elde ederdi. Dezavantajı da şöyle olurdu; şimdi bunun iyisi var kötüsü var...” **(Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep]) (A3)**

“Bir düzenin bir rutinin yok. Ya daha çok insanların çünkü o tarz evrenlere ilgi duymasının bence sebebi günlük hayattan yaşamdan sıkılmış olması... Yani her gün işte

atıyorum mesela sabah kalk okula git akşam kalk dershaneye git dön ya da çalış sabah 8 akşam 5 bilmiyorum her insan şeyden rutininden günlük düzeninden sıkılıyor ve o yüzden böyle evrenlere merak salıyor, okuyor ilgileniyor. Hani şahsen ben sırf bir düzen olmadığı için isterdim. Rahat olabileceğim için.” **(Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi])** (A2)

“Birde şöyle bir şey çıkıyor, düşünsene her oyunun her türlü bir hilesi var. Mesela GTA oynadığımızı düşün GTA’da her türlü hile silah hilesi işte can yeleği hilesi falan işte Harry Potter’da da öyle. Kötüsü varsa kötüsü senden daha iyi bir büyü biliyor falan. Bence de yani ne bileyim. Tabi heyecanı var ama herkes heyecan istemiyor herkes uç noktalarda yaşamak zorunda da değil.” **(Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep, Yaşam Biçimi])** (A8)

“İnsanlık biraz bencil hocam yani nasıl anlatsam onu istedikçe istiyor istedikçe istiyor. Biraz daha biraz daha olsun bundan dolayı hayatımızda elde bulundurduğumuz şeyleri beğenmiyorlar. Yani yetinmiyor biraz daha istiyor o da olsun bu da olsun bu da olsun, ama şu anda benim yaşantım dört dörtlük diye birçok şey elde edebilirim birçok şey istiyorum hala istiyorum ama elde olanlarla yetinmeyi biraz az da olsa biliyorum. Bundan dolayı şu anda yaşantıma devam ediyorum ama nereye bağlayacağımı da bilmiyorum.” **(Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep, Kişilik ve Benlik])** (A7)

“Hocam derste de konuşmuştuk ya hani, eline para geçen bir insan daha farklı bir yaşantıya geçmek ister. Hani daha yüksek meblağlarda harcama yaparlar falan hani eğer yetinmekten bahsettik ya yolda on kişi çevirsek dokuzu halinden memnun olmaya bilir hani daha fazla daha fazlasını istemek hani kimisi kolay yoldan elde etmek istiyor kimisi çalışarak elde etmek istiyor ama yani çoğu insan ne olursa olsun yetinmeyi bilmiyor bence o yüzden herkes uç noktalarda yaşamak istiyor Ali’nin dediği gibi daha farklı şeyler görmek isterim daha farklı olsun daha şöyle falan. Hani insanlarda doyumсуuzluk kavramı var doymayı bilmiyoruz.” **(Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi, İstek ve Talep])** (A8)

“Aslında bu sadece büyükler için değil küçükler için de geçerli... İnsanlara nazaran küçük yaşta mesela benim küçük bir yeğenim var bir eliyle yediği şeyi ikinci eliyle de istiyor. Bir araba işte bir elinde araba olsun diğer elinde de araba olsun. Biz... Büyükler daha da iki katına çıkar. Bir cebinde para olsa ötekinde telefon olsun, telefon olsun ama I Phone olsun, bilgisayar olsun ama en iyisinden olsun evim olsun ama arabam olsun.” **(Kişisel Değişkenler [Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamakları])** (A6)

“Her yaş grubu için herkes... Yaşla sınırlandırmak doğru değil aslında. Herkes kendi yaşını yaşamıyor sonuçta elli yaşında olup da mesela doymayan insanlar küçük çocuk gibi o da olsun şu da olsun işte” **(Kişisel Değişkenler [Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamakları, Haz/Tatmin Olmak])** (A8)

“Herkes kendini güçlü gördüğü zaman çatışmaya daha çok yer arıyor. Sürekli kavga ederler sürekli... Yani şu anda da kavga ediyorlar ama birbirlerini pasif ya da aktif hani yüksek alçak durumunu biliyorlar ama herkes güçlü olsa bu sefer dünyada bu sefer barış diye bir şey yani ne diyeyim kimse kimseyle anlaşamaz herkes kendi hayatını yaşamaya çalışır. Düşmanca daha çok düşmanca davranışlar sergilerler.” **(Kişisel Değişkenler [Kişiler arası İletişim])** (A6)

“Büyük bir kaos oluşur o yüzden de zaten hani büyük bir kargaşa oluşur çünkü mesela onun istediğini bende istiyorum belki ama o da istiyor ve bir tane var o zaman ne olur ikimizde gerçekleşme ihtimali varken iki kişi düşman olursa bu çok büyük bir kaos oluşturur ve herkesin birbirine düşme ihtimalide var zaten istekleri olabilme ihtimali de olabilirse belki” **(Kişisel Değişkenler [Kişiler arası İletişim])** (A2)

“Birde şöyle bir durum da var ben her şeyi yapabilecek olsam bir yerden sonra artık sıkılırım. Hani uğraşma yok çaba yok ben her şeyi elde edebildiğim için böyle bir durumdan sıkılırım. Hani sıradanlaşmış olur benim için. O yüzden de pek istemem aslında. Biraz da istememizin sebebi şu aslında işte biz orayı yaşamadığımız görmediğimiz için bizde olmadığı için bizde olmayan yanlarını görüyoruz. Bende mesela Ali gibi çok izledim film o tarz filmler böyle günün anı güzel mesela şunu hemen yapabiliyor, uçabiliyor. İşte pratik olabiliyor. Keşke bende yapabilsen dediğim benimde oluyor buda birazcık hani hayranlık uyandırıyor bizde.” **(Kişisel Değişkenler [Öznel Gerçeklik]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim])** (A3)

“Ben mesela böyle bir şey isterdim, kendimden örnek vereceğim insanların düşünceleri okumak isterdim ama sonucu çok kötü yere varabilir onun için bilmemek iyidir sınırlı kalması. Ama yani herkesin her şeye sahip olması bir zamandan sonra sıkacak gerçekten ve hani o kadar kolay olacak ki hani her şey istediğimiz gibi olacak bir zamandan sonra da emek harcamadığımız için yani bir anlamı olmayacak. Bir şeyin kıymeti olmayacak bizim için. Yani sıradan monoton olacak.” **(Kişisel Değişkenler [Kişisel Hayal Dünyası]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim])** (A1)

“Soru soruyorum ve araştırmaya çalışıyorum. Merak ediyorum bu sefer Watson gibi Doktor Watson gibi hissediyorum. Yani ne bileyim çok konuşuyorum bazen arada zor durumlarda kaldığım zaman beyaz yalanlar atıyorum. Bu beyaz yalanlar bu sıra çok çoğaldı Pinokyo gibi hissediyorum. Bazen Hırsız Polisteki gibi Hırsız hissediyorum kendimi. Başkalarının düşüncelerini hayallerini belki de olmak isteyip de olmadıklarını çalmışım gibi hissediyorum. Böyle yani.” (**Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]**) (A6)

“Hep bir özentilik var hep birinde gördüğümüzü isteme hep bu yüzden oluyor bunların hepsi.” (**Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]**) (A3)

“Başka insanların özellikleri dış yönü herkesin hayranlık duyması. Herkes Superman’e hayranlık duyuyor bende giyersem belki bir hayranlık uyandırır gibi düşünüyorlar ama tabii ki kimse Superman’ın yaptığı gibi kahraman olmuyor sadece uçmayı istiyor gözlerinden lazer çıkarmayı istiyor falan. Sonuçta çıkarmanın da bir sorumluluğu var ama kimsenin umurunda değil. Herkes şeyine bakıyor dış görünüşüne.” (**Kişisel Değişkenler [Kişisel Hayal Dünyası, İstek ve Talep, Haz/Tatmin Olmak]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]**) (A8)

“Gerçek hayatta hani üst gerçeklere fazla bağlı kaldıktan sonra soyutlanma. Çünkü ben kendi adıma konuşursam hani bir bilgisayar oyunu başında az öncede söyledim. Bir on dört on beş saat oturduğumu biliyorum yani bu hem sosyal olarak hem sağlık açısından hem de uyuşturuyordu insanı ya. Tamam, güzel hiç pişman değilim ama...” (**Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]**) (A2)

“Özellikle küçük yaştaki çocuklarda oluyormuş insanların gerçek gözlüğü dahi çocukların algılarını bozuyormuş bir zaman sonra.” (**Psikolojik Değişkenler [Algı]**) (A8)

“Bir haberde vardı... Bir tane çocuk Spiderman kıyafeti giymiş annesi almış sonra balkondan falan atlamış o derece etkili bence kötü... Küçük çocukların hayal dünyası çok geniş olduğu için.” (**Kişisel Değişkenler [Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamakları, Kişisel Hayal Dünyası]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]**) (A1)

“Gerçek hayatta tutunamama, insanların arasında yer edinememe bunun sonucunda ister sosyal medyada ister üst gerçeklikte farklı bir evrende tutunmaya çalışma yani bunun sonucu. İnsanların arasında yer edinemediğini düşünerek kendini beğendirme kendini

onların içine katmak için farklı bir yol buluyor kendi için. Kendince ha sosyal medyada olup yine de üst gerçekliğe daha güzel. Ama üst gerçeklik oldu mu tamamen soyutluyorsun sosyal gerçeklikte en azından üstün kapalı kendini olduğun gibi değil de başka biri gibi gösteriyorsun” **(Kişisel Değişkenler [Öznel Gerçeklik]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim])** (A2)

“Mesela ünlülerin sayfasına baktığımızda bir sürü yayınlar kesitler bilmem neler ama gerçek hayatta onu tanısaydık bambaşka özellikleri olduğunu mesela kişilik özellikleri instagram aracılığıyla algılayamayız” **(Psikolojik Değişkenler [Algı])** (A7)

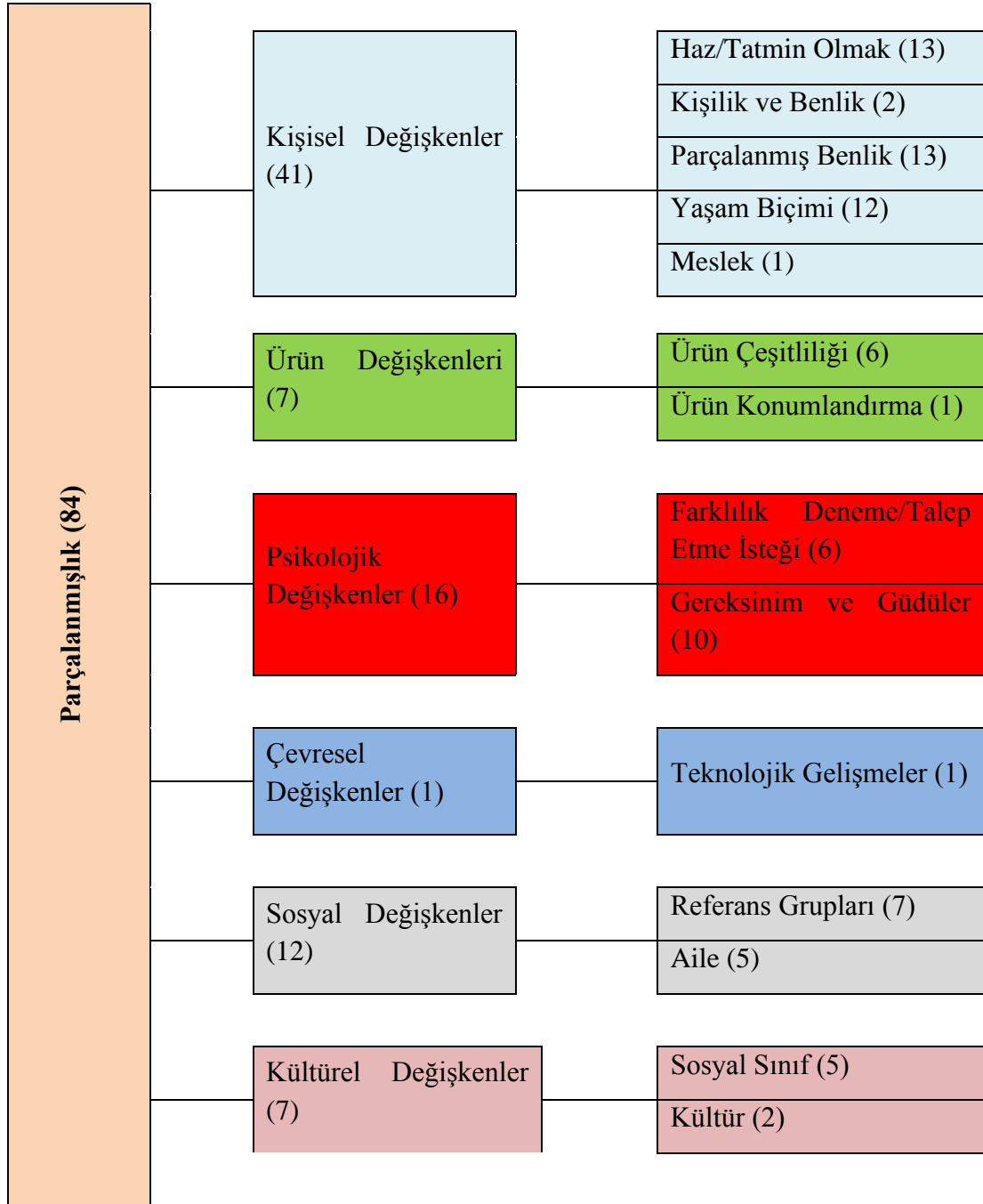
“Bir de fotoğrafın üzerinde oynama var birde o var. Mesela makyaj en üst örneği. Makyaj kadınların görünüşünden bambaşka bir hale çeviriyor. Birçok makyaj videolarını da izledim.” **(Psikolojik Değişkenler [Algı])** (A7)

“Aslında psikolojik mutlu olmak için yapıyor olabilir veya özendiği için de olabilir hani kendini orada mutlu hissettiği için kendini mutlu olabileceği bir dünya yaratıyor o da orada yaşamaya devam ediyor ama aslında olan belki de bambaşka biri ama öyle yansıtmak istiyor.” **(Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Güdüler])** (A3)

“Büyüdüğümüz ortamında etkisi var böyle biri olmamızda da onun dediğine bakarsak. Farklı bir ülkede daha farklı bir açıyla bakarlar biz daha farklı açıyla bakıyoruz yani bununda o zaman büyük bir etkisi var yani insanların bizim üzerimizde çok etkisi var. Büyüdüğümüz çevre.” **(Kültürel Değişkenler [Sosyal Sınıf])** (A3)

“Eksik bir yerini onda tamamlıyor. Yani ben seviyorum ben özeniyorum yani ben tamamıyla öyle olabilmek isterim. Hani artık karakterin oturmamış mı dersiniz yoksa...” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, İstek ve Talep])** (A2)

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “parçalanmışlık” özellikleri hakkındaki görüşlerine ait bulgular Şekil 18’de verilmiştir.



Şekil 18: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Parçalanmışlık” Özellikleri Hakkındaki Görüşler

Şekil 18’e göre, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “parçalanmışlık” özellikleri hakkındaki görüşleri hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori: Parçalanmışlık (84)’tır.

Parçalanmışlık (12) kategorisinin temaları Kişisel Değişkenler (41), Ürün Değişkenleri (7), Psikolojik Değişkenler (16), Çevresel Değişkenler (1), Sosyal Değişkenler (12) ve Kültürel Değişkenler (7)'dir. Oluşturulan temalara ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“İnsan ihtiyaçlarının sınırsız olduğundan diye iktisattan giriyorum.” **(Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]) (A5)**

“Herkes ben farklı olayım ben farklı olayım herkeste bu var o yüzdende çok çeşit arttırıyorlar hani insanların hepsini taklit etmek mümkün değil aynı şeyi istemiyor kimse ya onda olsun ya en yakın arkadaşının bile aynı şeyi olmasını istemiyorsun.” **(Psikolojik Değişkenler [Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği]; Ürün Değişkenleri [Ürün Çeşitliliği])(A3)**

“Kolay erişebilmek için. Çok fazla çeşit var işte lila rengin daha açık bir tonunu istiyorsun ama o senin önünde olmasa sıkıntı çekersin, olduğu içinde hemen alıyorsun kullanıyorsun mesela.” **(Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]; Ürün Değişkenleri [Ürün Çeşitliliği]) (A6)**

“Zaten tanıtım yaparken bunu öne sürüyor. İnsanlar bize gelsin diye. Renk seçeneği daha çok.” **(Ürün Değişkenleri [Ürün Çeşitliliği]) (A8)**

“Ben mesela şimdi İstanbul'da butiklerin hepsinde aynı şey var her bütçeye isterseniz beş mağazaya gidin hep aynı kalıptadır. Ben mesela o yüzden Yalova'dan alıp İstanbul'da giyiyorum. Kimsede olmasın diye... Zaten Kocaeli'nden alışveriş yapmam ki pişti olmayayım kimseyle Yalova'dan aldığımı da orada giymem.” **(Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak], Psikolojik Değişkenler [Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği]; Ürün Değişkenleri [Ürün Çeşitliliği]) (A8)**

“Mesela şey el sanatlarına şimdi daha çok ilgi duyuyorlar el yapımı tek parça olsun orijinal olsun, herkes alsın böyle daha çok tablo alanlar değil de tablo alması da önemli değil hazır değil de kendi elinle yaptığın şeyler daha değerli şu an... Çünkü emek sarf ediyorsun ve tek çeşit alıyorsun isteğine göre yapıyorsun.” **(Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak], Psikolojik Değişkenler [Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği]) (A6)**

“Ya çok çeşit aslında ilgi çekiyor. Biraz da insanı çekiyor mesela biz abimle geçen eve dönerken konuşuyorduk bir yer çalıştı ve bir sürü çeşit olduğunu söyledi bende içimden bende ne güzel her tarz var dedi müşteriye özel her türlü veriyoruz dedi. Aslında bende gidip oradan alsam istediğim her şeyi bulabilirim diye düşündüm mesela. Hani bu yüzden olabilir insanları çekmek satışı artırmak amaçlı. Çünkü her insan ulaşabiliyor hani. Herkese göre aynen.” **(Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak], Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler, Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği]; Ürün Değişkenleri [Ürün Çeşitliliği]) (A3)**

“Şimdi bir şey demek istiyorum, bizde Iphone kullanıcısıyız. Ama böyle değerlendirmeniz yanlış Iphone almanın sebebi yatırım yapmak gibi bir şey çünkü Apple'nin şeyi var ya hani güvencesi var herhangi bir arızada tamir etmek ya da yenisini vermek gibi olasılığı var ya da belli bir miktar yatırım yaptın satarken de yarı fiyatına daha yüksek meblağa satabiliyorsun. Üçe aldın bir buçuğa gidiyor. Samsung mesela üçe aldın geçen Note 2' mi bilmem kaça aldım üç yüze sattım hani bu da var yani bazı insanlar mantıkla hareket ediyor bazıları gösterişle ama bazısı taklit içinde yapıyor ama yani genelleştirmek yanlış olur. Çünkü bizde o kategoride olduğumuz için.” **(Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak]; Ürün Değişkenleri [Ürün Konumlandırma]) (A8)**

“Farklı kaplar bile var Dikkat çekmek için. Mesela Nike hocam kendi ayakkabısını kendin yarat diye bir şey çıkarmış gördünüz mü bilmiyorum ama acayip pahalı altı yüz liraya çıkarmış ayakkabıyı ama kendi kumaşını dahi kendin seçiyorsun bunun sebebi de mesela herkes tek düzey Air-max olmasıydı şimdi yeni bir şey çıkarmak için seçilmek için bunu yaptılar. Çünkü bu sefer bütün firmalar taklit etmeye başladı ayakkabıyı kendini özelleştirmek için kendine ait ayakkabısını çıkardı ve bence bir zaman sonra o da yayılacak herkes kendi tarz kendi tasarımı ayakkabısını giyecek.” **(Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler, Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği]) (A8)**

“Bazıları bence kendi kendilerinin ayakkabısını üretecek. Kendisi üretiyor olacak mağazaya gerek kalmayacak bence.” **(Çevresel Değişkenler [Teknolojik Gelişmeler]) (A6)**

“Bendede önceden vardı mesela iki haftada bir İstanbul'a gider oradan giyinirdim. Hep farklı şeylerde alırdım yani burada hiç olmasın falan.” **(Psikolojik Değişkenler [Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği]) (A4)**

“Artık özenme... Çok hemen nerden aldın bende alayım gideyim oluyor ya” (**Sosyal Değişkenler [Referans Grupları]**) (A8)

“Şimdi ben sabah duruma göre böyle sinirli olabiliyorum. Sabah nasıl yani enerjim çıktıysa akşam sinirim gitmiş bir şekilde dönebiliyorum. O zaman yorgun falan oluyorum. Uyanana kadar en azından çok şey yapmıyorum mesela, birine sinirlenmişsem sabahleyin öğlene kadar o sinirim geçmiyor öğleden sonra farklı neşeli melek olabiliyorum.” (**Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]**) (A6)

“Ben mesela çok çabuk değiştiririm duygularımı ve çok çabuk yansıtırım kişiye. Sabahları mutlu uyanıyorum ama bazen mesaj gelse falan ya da geceleri hep mutsuz uyuyabiliyorum. İnsanlar bana çok etki ediyor.” (**Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]**) (A5)

“Mesela sabah işe giderken farklı bir kıyafetle gidiyorum, modum olmuyor veya acelem oluyor sonra akşam bir planım oluyor bir yere gideceğim gidiyorum üstümü değiştiriyorum ona göre giyiniyorum, öyle çıkıyorum mesela iş zamanı çok gergin oluyorum. İşten sonra kafeye gidince arkadaşlarımla görüşünce çok başka bir insana dönüşüyorum. Sanki kavga içinden çıkıp da... Çok böyle melek gibi bir insana dönüşüyorum. Hep bir ortama göre veya psikolojik duruma göre değişik oluyorum. Mesela çok mutluyusam kendime özenirim. Eğer mutlu değilsem özenmem mesela. Hani aslında ruh halimiz dışarıya da yansıyor. Dış görünüşümüze de yansıyor bence.” (**Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Yaşam Biçimi]**) (A3)

“Bence şu an hiç kimse tek düze yaşamak istemiyor. İşte hepimiz diyoruz ki hadi bugün farklı bir şey yapalım... Bugün evde oturmayalım, ya da yani hep klasik giyiniyorum artık spor giyineceğim. Hep aynı tarz kitap okuyorum biraz polisiye ye kaçayım biraz adrenalin alayım falan oluyor. Ben hiçbir zaman tek düze yaşadığımı düşünmedim. Kızlarda biliyor mesela. Artık bunu yapmayalım başka bir şey yapalım dediğimizde oluyor. Arkadaş çevresi bile değişebiliyor yani.” (**Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Yaşam Biçimi]**) (A8)

“Bence girdiğimiz ortama göre de değişebiliyor. Gittiğimiz yerlere mesela, anne babamın yanında daha farklı daha oturaklı, arkadaşlarımla yanında daha samimi bir başkasının yanında daha farklı. Yani giyimimiz veya konuşmamız da değişiyor ona göre.” (**Sosyal Değişkenler [Referans Grupları, Aile]**) (A1)

“Akrabalara göre parçalanıyoruz yani. Ama hocam, ailede etkilemiyor mu sizce? Bazı aileler var baskındır böyle yapma şöyle yapma diye tek düze yaşatabiliyorlar. Bazı arkadaşlardan görüyoruz. Mesela benim ailemde tam tersi şunu yapsana bunu da yap onu da eksik yapma biraz daha aktif ol hani aile etkiliyor insanın yaşantısını.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Yaşam Biçimi]; Sosyal Değişkenler [Referans Grupları, Aile]) (A8)**

“Aslında yaptığımız şeylerde değişiyor ortama göre mesela bir ara çalıştığım ortam da hani bulunduğum kişilerin hani hepsini kendini geliştiren kitap okuyan, eğitimlere giden insanlardı ve bende onlar gibi... Kitap okumayan bir insandım, kişisel gelişim kitapları okumaya başlamıştım. Ama ondan önce boş zamanımda işte gezen, kafeye giden işte öyle bir insandım. Kitap okumayan hani ortamımız aslında bize biraz bir şeyler katmamıza değişmemize... Yaptığımız şeyleri aslında değiştirmemize de sebep olabiliyor yani.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Yaşam Biçimi, Meslek]) (A3)**

“Mesela şu anda ee. Okul okuma gibi bir derdimiz var, geleceğimizi düşünmek gibi mesela bu gibi derdimiz olmasa mesela babamız zengin olması misal veriyorum. Geleceğim garanti altında olsa babam dese şöyle şöyle ee... Mesela önünde işin hazır, okul okumana gerek yok, bilmem ne yapmana gerek yok. Ben işte öyle bir şey olduğunu bilsem, ee... Her günümü bambaşka yerlerde geçiririm. Yurtdışına çıkarım. Mesela Türkiye turları dünya turları ne bileyim aklıma gelemeyecek birçok şey. Mesela hocam fotoğraf çekmek ben çok seviyorum ee... Fotoğraf... Alırım kameramı gezerim her yeri ee. Her gün farklı bir yerlerde her gün farklı bir ne bileyim, mekânda ee. Bu tip şeyleri yapardım. Yani öyle bir imkânım olsa, yani geleceğe dair hiçbir sıkıntım olmasa şu anda rutin bir hayatım var “**(Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi]) (A7)**

“Çevremdeki insan örneğini vereyim. Dekanlık bölüm başkanlığı falan yaptı, bize gelse dahi sanki benim hocamış gibi beni yönlendirmeye çalışıyor ya da beni sürekli uyarıyor, sürekli hayatımı nasıl yapmam gerektiğine dair öğütler veriyor, hâlbuki bir söz var ya hani nasihat sadece kendini rahatlatır beni sıkıyor ve gerçekten çocuklarına da öyleymiş çocuklarıyla mesela şu an arası açıldı. Evet, hoca ama böyle yapmaması gerekiyor işte söyleyemiyoruz yapmadığım için o kadar baskın karakter ki bizi aşağılıyor.” **(Sosyal Değişkenler [Referans Grupları]) (A5)**

“Hem o rutinden sıkıldığım için hem de keyfim yerine gelsin diye yapıyorum. Çünkü sıkılırdım artık sıkıldığım için moral olarak düşmeye başladım. Kendime göre başka bir şey yapıyorum çok ta işe yarıyor. Genelde yaparım.” **(Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi, Haz/Tatmin Olmak])** (A3)

“Durup dururken makyaj yapıyordum kızlar nereye gidiyorsun falan diyorlardı. Hayır, canım sıkılıyor kendimi iyi hissetmek için öyle makyaj yapıp oturuyordum.” **(Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi, Haz/Tatmin Olmak])** (A5)

“...kendimizi bir beğendirtme var orada.” **(Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak], Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler])** (A4)

“Özgür hissetmek.” **(Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak], Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler])** (A6)

“Özgüven de olabilir hani insanı biraz özgüveni belirliyor çünkü ben yapıyorum bunu ben yapıyorum.” **(Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak], Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler])** (A3)

“Mesela anı biriktirmek. Mesela ben her zaman öyle istiyorum ilerde yaşlandığım zaman bir arkadaşarımda görsün ha şunu da yapmıştım diyebileyim şunu da gördüm diyebileyim istiyorum. O yüzden mesela farklı olmak...” **(Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak], Sosyal Değişkenler [Referans Grupları])** (A2)

“Bizim kültürümüzde o mecburiyet var hani. Mesela bir anne, anne gibi davranmazsa hemen yadırgandığı için o parçalanmışlığa girmek zorunda. Annesiyle arkadaş gibi olan bile bazen yadırganıyor. Hani çocuğuyla arkadaşmış gibi. O anne ise anne olmak zorunda. İşte çok iyi bir sekreterse iyi bir sekreter olmak zorunda. Aslında mecburiyet yani bizi buna zorluyorlar.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik], Sosyal Değişkenler [Aile])** (A8)

“Sorumluluklarımızda var hani bu yüzden birazcık. Hem o mesela anne olmak zorunda yani o çocuğuna bakmak zorunda. İşini yapmak zorunda.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik], Sosyal Değişkenler [Aile], Kültürel Değişkenler [Sosyal Sınıf])** (A3)

“Doğrusu annelik içgüdüleriyle ya da bir aile büyüklerinin yanına gittiysen gayet efendi yollara başvurmak zorundasın. Dilediğin gibi hareket edemezsin. Yadırganırsın.” **(Sosyal Değişkenler [Aile]; Kültürel Değişkenler [Sosyal Sınıf])** (A8)

“Dayatmalara... Dış dünyanın bize dayattırdıkları yapmak zorundasın, yapmak zorundasın.” **(Kültürel Değişkenler [Kültür])** (A6)

“*Bizim örf ve âdetimize göre.*” **(Kültürel Değişkenler [Kültür])** (A4)

“Yani yanımızdaki insana göre bile insan daha çok. Her insan farklı her insana göre şekillenebiliyoruz da yani. Mesela ben birinin yanında çok rahat olabiliyorum çünkü o kişinin samimiyetinden dolayı ama çok sert birinin yanında da çok ciddi durduğumda oluyor. Hani birazcık insanların da etkisi var bunda yani.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik])** (A3)

“Ya zaten insanların sadece bir tane rolü yok ki hayatta. Birden fazla rolü var yani burada herkesin. Yani kendimden örnek vereyim. Annemle babamın evladıyım yani onlara. Okula geldiğimde öğrenci oluyorum. Dışarda farklı bir yerde bir çalışan oluyorum. Kısacası birden fazla rolümüz var sadece bir şeyle sınırlayamayız. Farklı bir ortama girdiğimizde de yani farklı bir rolümüz oluyor kısacası öyle baktım.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik]; Kültürel Değişkenler [Sosyal Sınıf])** (A1)

“Bara gittiğin zaman orda içici oluyorsun içki içiyorsun dışarda arkadaşlarıyla ama cips yiyebiliyorsun. Gece oluyor, ortam oluyor uyuşturucu içebiliyorsun arkadaşlarıyla. Sigara içebiliyorsun. Ama sen bu sınıfa geldiğinde hocana düzgün öğrenci olarak gözükyorsun.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik]; Kültürel Değişkenler [Sosyal Sınıf])** (A6)

“Kendini geliştirmek olabilir. Mesela arkadaşlarıyla takılarak değişik bilgiler öğrenebilir, değişik aktivitelere katılabilir.” **(Sosyal Değişkenler [Referans Grupları])** (A5)

“Zamanı bitirmeyin zamanı doğru kullanın. Ya bide tekdüzelik motivasyonu düşürür hayata karşı bezginlik, yılgınlık olabiliyor tamamen aynı kapıya çıkıyor bu. Farklı düşünceler farklı görüşler insanı çoğu zaman tatmin edebiliyor.” **(Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi, Haz/Tatmin Olmak])** (A8)

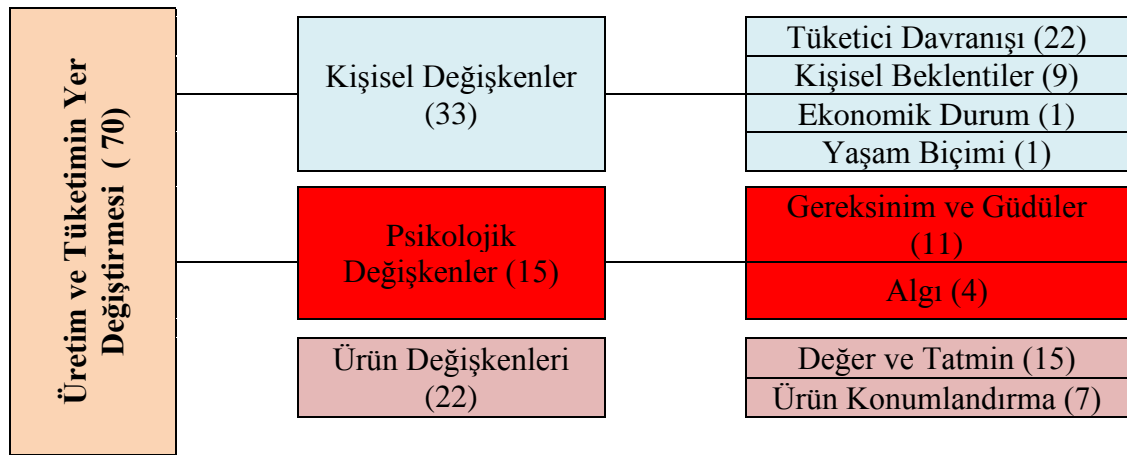
“Mesela okuldayken, okuldan sonrası için farklı bir şey olsun yani arkadaşlarla dışarda oturmak. Farklı bir ortama girmek rahatlatıyor bence veya başka bir örnekte olabilir başka

bir şeyler yapmak. Geziye katılmak, farklı yerler görmek. Çılgınca şeyler yapmak. Bunlar insanı rahatlatıyor bence.” **(Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]; Sosyal Değişkenler [Referans Grupları]; Kültürel Değişkenler [Sosyal Sınıf])** (A1)

“Silik hissediyorsunuz, fark edilmiyorsun yokmuşsun gibi adeta. Hayata karşı bir görüşün bir farkın yok. Sabah akşam aynı, her gün aynı. Kimsenin senden beklentisi, senin kimseden bir beklentin olmuyor. Bu da motivasyonu düşüyor bence tamamen insanı mutsuz hissettirir. Bir zaman sonra o bile normal gelir. Böyle gider yani. Bakmışsın ölmüşsün.” **(Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi])** (A8)

“Bazı şeyler yaşanılarak öğrenilir. Bazı şeyler duygularımız kaçmak için olabilir hani. Mesela en örnek verelim geriliyorsunuz, sıkılıyorsunuz onlardan uzaklaşıyorsunuz ama bundan kaçmak için dışarıya çıkıp başka bir kişiliğe bürünüp farklı yaşamaya devam ediyorsunuz. Belki eve dönünce gene aynı insan oluyorsunuz ama dışarıda daha başka bir insansın. Kaçıyorsun yani... “Ya mesela ben bir ara çok canlı müziğe gidiyordum işten sonra hani kafa dağıtmaya. Baktım o da sarmamaya başladı. Evde vakit geçirmeyi özlediğimi fark ettim, evde vakit geçirmeye başladım. Şimdi arada ara da çıkıyorum o da beni tatmin etmeye başlıyor sonra. Öyle hep yapmakta o sıkıyor bir yerden sonra” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Yaşam Biçimi, Haz/Tatmin Olmak])** (A3)

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “üretim ve tüketimin yer değiştirmesi” özellikleri hakkındaki görüşlerine ait bulgular Şekil 19’de verilmiştir.



Şekil 19: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi” Özellikleri Hakkındaki Görüşler

Şekil 19'e göre, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden "Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi" özellikleri hakkındaki görüşleri hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori: Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi (70)'dir.

Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi (14) kategorisinin temaları Kişisel Değişkenler (33), Psikolojik Değişkenler (15) ve Ürün Değişkenleri (22)'dir. Oluşturulan temalara ait katılımcı cevaplarından bazı örnekler aşağıda yer verilmiştir:

"Tüketim odaklı." (**Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]**) (A2)

"Bence üretim. Çünkü üretim olmazsa tüketim de olmaz. Ya üretim çok fazla bence. Tüketime göre. Tüketimde fazladır da." (**Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]**) (A6)

"Bence tüketim amaçlı. Tüketmek için kazanıyoruz." (**Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]**) (A8)

"Tüketim zaten ihtiyaçlardan dolayı oluyor. İhtiyaçlar çoğaldıkça da tüketim çoğalıyor. Bu yüzden mesela insanlar aylık veya genel olarak üretim yapmaya çalıştıklarından dolayı ihtiyaçları fazlalaşıyor. Şu an milenyum çağı diye geçiyor en azından elektrikli eşyaları kullandığımızdan dolayı daha çok tüketim için..." (**Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]**) (A4)

"Aslında hocam üretiyorlar sonuçta biz bir işe giriyoruz üretiyoruz ama üretme bilinciyle yapmıyoruz bu işi. Bizde kendimize göre tüketmek için bir bedel alabilmek için üretiyoruz. Bir iş olarak üretmiyorlar, üretseler de bence. Kaçımız üretmek için bir işe giriyoruz tartışılır bence." (**Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]**) (A8)

"Kar yapmak amacıyla tabi ama onlar da para amacıyla üretiyorlar da aynı zamanda gelişmek için bir şeyleri nesillere aktarabilmek için kalıcı olmak için. Bence öyle." (**Ürün Değişkenleri [Değer ve Tatmin]**) (A6)

"Yani şöyle... İnsanlar sadece ihtiyaçları oldukları için üretmiyor çoğu mesela istekleri için de tüketiyor. Yani mesela ihtiyaçlarını da insanlar kendileri de mesela ister istemez kendi karşılayabilir ama istekleri, bir şeyleri arzulama dürtüsü ondan ötürü hani ürettiklerinin çoğu isteklerine gidiyor. Neden tüketiyor? İnsanoğlunun doğasında var

bence bir şeyi istemek insanın doğasında var, arzu etmek, ihtiyaçlarının dışına çıkmak. Bu yüzden ürettiğini tüketiyor.” (**Ürün Değişkenleri [Değer ve Tatmin]**) (A2)

“Çoğu insan tüketim yapma amacıyla çalışıyor. Neden? Bir emek veriyor ortaya bir şey döküyor bunun karşılığında alacağı parayı ya da meblağı düşünüyor. Ve herkesin de bir sonra ki ay için veya bir sonra ki yıl için hep gelecek için planları oluyor. Yani atıyorum ben mesela bir yere işe girdiğim zaman o iş yerinin ne kazandığı veya benim o iş yerine ne kazandırdığım değil benim elime ay sonunda ne kadar para geçeceğini düşünürüm. Kendi görüşüm bu yüzden yani” (**Kişisel Değişkenler [Kişisel Beklentiler, Ekonomik Durum, Yaşam Biçimi]**) (A2)

“Arkadaşımızın söylediği bence mantıklı. Şöyle bir şey var insanların geneli herkes tüketim odaklı ama zaman sonunda tüketim bilinçsiz bir tüketime de gidiyor hani nasıl diyeyim. Örneğin bir mağaza da kıyafet alırken hani sadece onun nasıl olduğuna değil de fiyatına da bakarak tüketim gerçekleştirebiliyoruz. Maliyet olarak insanları aynı şekilde etkiliyor. Hani yani insanlar çoğunlukla üretilen yerde tüketim odaklı oldukları için bazı şeyleri bilinçsizde yapıyorlar. Bu şekilde...” (**Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]; Ürün Değişkenleri [Değer ve Tatmin]**) (A3)

“Ben kıyafet konusunda doyumsuz olduğumu düşünüyorum bu konuda gereksiz tüketim yaptığımı düşünüyorum... Yaz tatilinde hepimiz öyle çalışırız zaten ihtiyaçlarımızı almak, telefonumu kendim alayım, kıyafetimi kendim alayım. Yazın hepimiz üretmek için değil harcamak için çalışıyoruz.” (**Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]**) (A8)

“Tüketim yani hocam tüketim odaklı bence. En basiti burs geliyorsa birimize onu kesinlikle ihtiyacımız olmasa bile hep bir yerlere harcıyoruz bence ben eğitime harcadığımı düşünmüyorum. Yani ihtiyaçlarımın da kendi zevklerim için yani bilinçsizce...” (**Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]**) (A3)

“İnsanlara göre değişiyor bu ihtiyaçlar. Ben mesela teknolojik aletleri severim. Fotoğraf çekmeyi severim, fotoğraf makinesi alıyorum kendime. Bu yüzden bu istek ve arzular kişiye göre değişir. O yüzden çalıştığımızda kazandığımız parayı bu istekler doğrultusunda harcıyoruz kimi ne göre giyim kuşam, kimi ne göre benim gibi teknolojik aletler, kimine göre ne bileyim gezmek dolaşmak eğlenmek.” (**Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]; Ürün Değişkenleri [Değer ve Tatmin]**) (A7)

“Bence ihtiyaçlar için. Mesela ben hafta sonları kestane toplamaya gidiyorum. Onun geliriyle sağlık için veya gerekli harcamalar için biriktiriyorum. Bu bir ihtiyaçtır herkesin genellikle bir ihtiyaç vardır ama istekleri ön plandadır. Bu insan iradesine bağlıdır diyorum.” **(Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve GÜdüler])** (A6)

“*Toplum içinde yer edinmek*” **(Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve GÜdüler])** (A2)

“Geri kalmama durumu. Geri kalmayayım, eksik kalmayayım. Belki de geri kalmamak için olmadığı biriymiş gibi kendini öne sürüyorlar. Bir şeyler ekleyip kendilerini öne sürüyorlar. Hepimiz öyle. Saçımızı değiştiriyoruz hemen ardından resmini atıyoruz görsünler diye fotoğraf paylaşıyoruz falan. Bir şeyleri olmamış gibi sırf onay görmek için yapanlar da var.” **(Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve GÜdüler, Algı])** (A8)

“Kendisi için değil de başkaları için ya da toplum da diğerlerinden bir adım daha farklı gözükmek için belki de böyle yapıyorlar. Yani değişik. Yani Giyim tarzını değiştiriyor ya da başka bir şey yapıyor. Diğer insanlar onu gördüğünde bana özensinler ya da ben onlardan biraz farklı olayım. Sosyal medya açısından konuşursak benim takipçim ya da follewerlarım daha çok olsun. Ürün reklamı yapar gibi kendini sürekli göstermek, farklılıklarından bahsetmek, insanların ona özenmesini istemek. Ürün gibi gösteriyor genel yani özellikle sosyal medyada. Gerçek hayatta var mı? Var. Toplum içinde ...” **(Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve GÜdüler, Algı]; Ürün Değişkenleri [Değer ve Tatmin])** (A2)

“Toplum içinde öz güvene sahip insanlar kendilerinin eksikliklerini ya da ihtiyaçlarını belirtirler. Bu da bir farklılık yaratır. Aaa bu kimmiş diye bakarlar. Bu da bir gösteriştir. Bunlar özgüveni yüksek kişilerdir. Ama sosyal medya da daha çok özgüveni düşük kişiler vardır. Kendilerini kapatır. Ama yüksek kişiler daha çok aktiftir.” **(Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve GÜdüler, Algı]; Ürün Değişkenleri [Değer ve Tatmin])** (A6)

“Ya da en basiti paylaştığım bir fotoğraf benim fazla bir beğeni almadığı takdirde aynı şekilde bir fotoğrafı bir daha paylaşmam. Daha farklı bir fotoğraf paylaşmaya çalışırım.” **(Kişisel Değişkenler [Kişisel Beklentiler])** (A4)

“Mesela ben sosyal medyadan çok fazla alışveriş yaparım. Alışveriş yaptığım siteler ürünlerim ulaştığında üzerimde denenmiş bir şekilde fotoğraflayıp atmamı istiyorlar.

Onları denediğimde ben kendimi ürün gibi hissetmiş oluyorum.” (Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]; Ürün Değişkenleri [Ürün Konumlandırma]) (A5)

“Yani şey pazara gittiğinizde bile herkes Ebru Gündeş ruju falan hani artık insanlar markalaşıyor sanki ürünmüş gibi hani onun kullandığı rujun onun dudağındaki şeyi alıyorsun.” (Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]; Ürün Değişkenleri [Ürün Konumlandırma]) (A8)

“Mesela Takipçi sayısı baya artıktan sonra işte o kişi mesela ayakkabımı şu siteden aldım öneriyorum çok güvenilir. Şu saç stilimi şu kuaförde yaptırdım deneyebilirsiniz. Bilmem şunu yapabilirsiniz diye diye insanları ister, istemez pazarlıyor. Farklı farklı şeyler... Kıyafet, yaşam tarzı.” (Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı, Yaşam]; Ürün Değişkenleri [Değer ve Tatmin, Ürün Konumlandırma]) (A2)

“Tatmin olma duygusu. Kesinlikle öyle.” (Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]; Ürün Değişkenleri [Değer ve Tatmin]) (A4)

“Güzel olmayınca saçının rengini değiştirirsin veya başka bir şey yaparsın.” (Kişisel Değişkenler [Kişisel Beklentiler]) (A1)

“Ya tüketmesek istekleri bir kenarı atsak sırf ihtiyaçlarımıza zaten kendi kendine idare ettirebilirsin yersin barınırsın işin biter. Ama istekler devreye girdiği zaman işte o zaman tüketmeye başladığın zaman isteğin uğruna insanların arasında yer ediniyorsun. Bir dışarı çıkıyorsun sende olan bir şey başkasında yok bakıyorlar iyiymiş bu falan nerden aldın kaçta aldın.” (Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]) (A2)

“Sadece tükettiğimiz zaman da bir amaç olmadığı için ben üretmekten de keyif aldım sürekli bir şeylerle uğraşıp bilgisayarla uğraşırım fotoshop yapıp afiş yaparım falan. Kitap okurum okuduğum kitabı anlatmayı severim birilerine. Bir film izlersin ama insan bir zamandan sonra gerçekten üretmek istiyor çünkü üretirken daha çok keyif alıyorsun tüketmekten bence yüzden ikisinin arasında gidip geliyorum.” (Kişisel Değişkenler [Kişisel Beklentiler]) (A8)

“Sosyal medya en basitinden check-in atıyorlar mesela ben bu kafedeyim şu kafedeyim diye o kafeye gitmek için para harcıyorsun. Burada da bir tüketim var. Sürekli bütün gençler öyle instagrama atarlar snape atarlar swarma atarlar sürekli ben varım

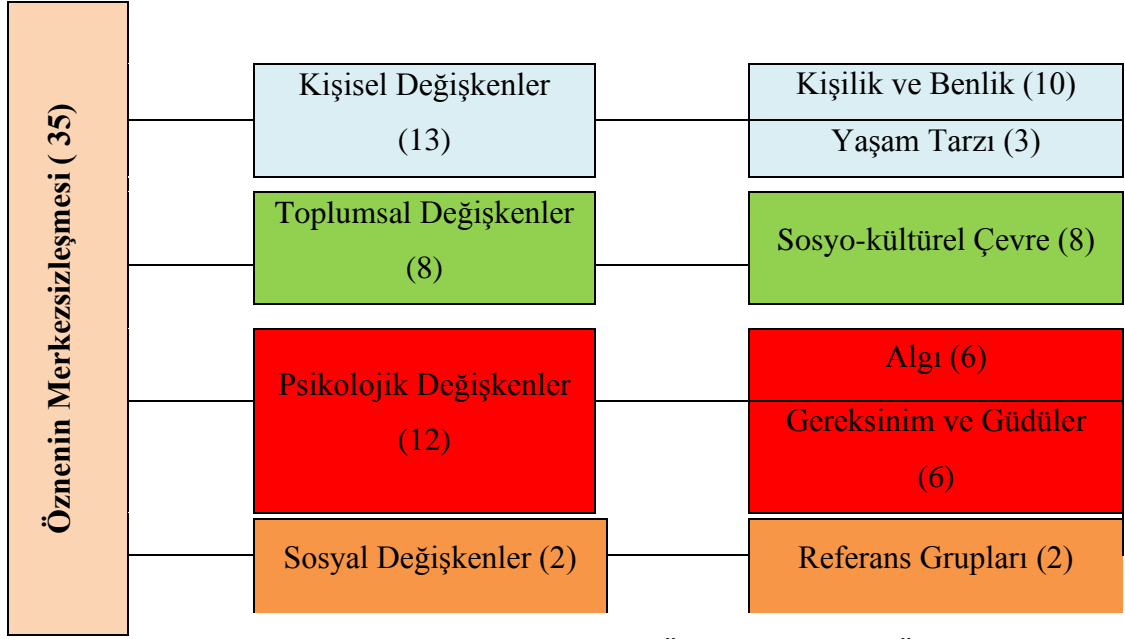
düşüncesinde. En basitinden erkekler kız arkadaş bulmak için swarma bakıyorlar kızlar check-in atmışlar mı diye.” **(Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı])** (A4)

“Adidas almak için veriyor. Çakma da olsa Adidas alacam diyor oda bir tüketim. Marka olduğu için.” **(Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]; Ürün Değişkenleri [Değer ve Tatmin, Ürün Konumlandırma])** (A6)

“Mutlu olmak içinde tüketim yapıyor insanlar. Eğer yeni bir şey aldığınız zaman o sizi ister istemez mutlu ediyor farkına varmasak bile o aldığınız şeyi o anda giyinmek istiyorsun ben bunu aldım şunu yaptım gibi işte ben merkezli bir şey ortaya çıkıyor bu sefer.” **(Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı, Kişisel Beklentiler]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler])** (A3)

“Ben mesela örnek verebilirim. Sütkardeşim bu yıl üniversiteye gidecekti. Telefonu üst model olmadığı için gitmedi şu an bir işe girdi seneye sınava girecek. Artıyor yani deminde söylediniz ya arttığını mı görüyorsunuz azaldığını mı ben arttığını görüyorum.” **(Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]; Ürün Değişkenleri [Değer ve Tatmin])** (A5)

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “öznenin merkezleşmesi” özellikleri hakkındaki görüşlerine ait bulgular Şekil 20’de verilmiştir



Şekil 20: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Öznenin Merkezlesmesi” Özellikleri Hakkındaki Görüşler

Şekil 20’ye göre, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “öznenin merkezlesmesi” özellikleri hakkındaki görüşleri hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori: Öznenin Merkezlesmesi (35)’dir.

Öznenin Merkezlesmesi (35) kategorisinin temaları Kişisel Değişkenler (13), Toplumsal Değişkenler (8), Psikolojik Değişkenler (12) ve Sosyal Değişkenler (2)’dir. Oluşturulan temalara ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Ayak uyduramıyoruz ki o kadar çok yenilgiyi.” (**Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]; Psikolojik Değişkenler [Algı]**) (A2)

“Genelde eleştiririm. Çok takarım tartışırım hatta çevremdekileri de etkilerim yapma etme. Hatta mesela biz ormana gidiyoruz halamlar dedi ki bu güzel para yapar geçmişte biz yapmıştık güzel para ediyor dedi. Kestirmem dedim. Bunun geri dönüşü var ileriki yıllar var dedim. Sen bunu kestirirsen nasıl nefes alacağız yaptırman dedim yani öyle ben çok takarım öyle şeylere.” (**Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]; Psikolojik Değişkenler [Algı]**) (A6)

“Ben Amerika da ağaç kesme falan oldu ya hani, internette gezerken gazeteye bir bakayım oluyorsunuz her zaman merak ettiğimiz şey haberde etikettir. Çünkü güncel

konulabilmesi fikir sahibi olabilmek gerekir. Ben öyle düşünüyorum. Haber izlemesem artık haber izleyeyim oluyorsunuz ya da hangi kitap çıkmış herkes kitabı konuşuyor yabancı dizi konuşuyor en azından fikir sahibi olabilmek için mutlaka bilgi edinirim böyle şeylerde... Duyarsız kalmamak haberi takip etmektir. Fikir sahibi olabilmektir. Ne yapabildiğini düşünmektir.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; (Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler]) (A8)**

“Ben duyarsızlaştığım zaman yanımdaki insanında duyarsızlaştığına inanıyorum. Ki zaten bu böyle oluyor genellikle. Ben de ne varsa karşımdaki insana da katmaya çalışıyorum. Bunu böyle yaptığın zaman genel bir çoğunluk oluşuyor ister istemez. En basit örneği kitap okumayan bir insanla ben çok fazla aşırı şekilde anlaşamam illa bir fikir sahibi olacak. Eğer ben bir şey katıyorsam çevremdeki insanlara o kişilerinde bana bir şeyler katmasını beklerim. Arkadaşım da söyledi gündemi takip etmek başka şeyler vs. bu sefer daha da çok insan bir şeyler yaptığını hissediyor umursamazlıktan çıkıyorsunuz. Toplumsal olarak duyarlılık oluşturmaya çalışıyorsunuz.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; (Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler]) (A3)**

“...Köylerde diyorum ya küçük kalabalık topluluklarda bu var. Bir şeye duyarsız kalmıyorlar illaki bir tepki gösteriyorlar. Yabancı insanlar başkasının bağına girdiği zaman laf atıyorlar kovuyorlar... Şehirlerde insanlar birbirlerini tanımıyorlar tanısa da birbirlerini umursamıyorlar ama köylerde birbirlerini tanıyan insanlar var ve değer veren insanlar var gerçek yaşam var orada.” **(Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]) (A6)**

“En basitinden bundan 10 yıl önce falan mesela bir insan ağır uyuşturucu kullandığında daha çok baskı vardı toplumda şu anda hiç öyle yok en basitinden mesela taksim sokaklarına çıktığımızda her köşede insanlar alkol daha ağır şekilde uyuşturucular kullanıyor ve insanlar rahatlıkla geçip gidiyor ve bu bizim kendi yaşitlarımızda değil büyük yaşitlardaki insanlarda da var.” **(Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]) (A4)**

“Liseden ödevleri yapmayı ayıplarlardı takip etmiyor diye, üniversitede de not tutmuyor sırf ben yapmam etmem bana ne ya modu var lisede tam tersiydi yani ben

kendimden örnek vereyim hoca bir şey dediği zaman utanır ayıplanırsın ortaokulda falan ama üniversitede bunu yapmayınca hocaya nasıl kafa tuttu şuna bak modu var sanıyorlar. Kesinlikle ortaokul ve lisede insanlar daha duyarlı daha umursuyorlar güncel hayatı bile.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (A8)**

“Kendi açımdan bakarsam, arkadaşlarım mesela yakın çevrem ben bir konuda bir şey yapacaksam müdahale ederler tabi ki bu yanlış bu doğru bunu yapmalısın ya da yapmamalısın derler yani. Böyle insanlar daha yoğunlukta.” **(Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Sosyal Değişkenler [Referans Grupları]) (A6)**

“Kendimizden küçük birine akıl veriyorum. Ama bana evet deyip tamam deyip tekrardan kendi dediğini yaptıktan sonra bir daha ona aynı şeyleri tekrardan söyleyemem.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]) (A5)**

“Birilerini etkilemeye çalışırken bile en yakınınızı sadece etkiliyoruz bence bu şekilde devam ediyor.” **(Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Sosyal Değişkenler [Referans Grupları]) (A3)**

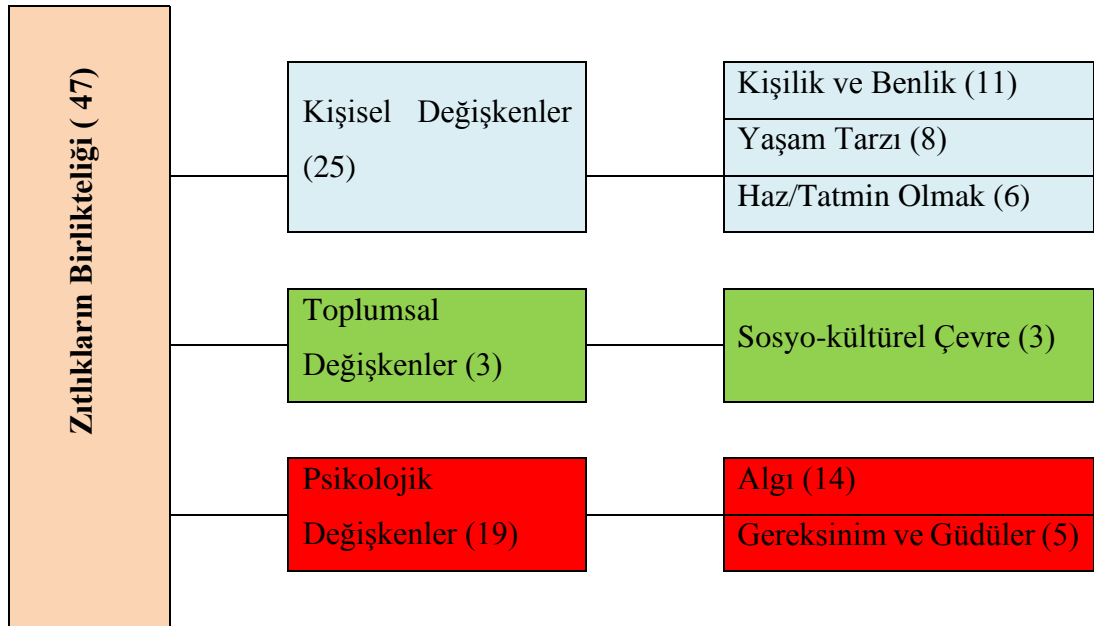
“Çok uğraşmam ama bir şeyler ortaya koymak lazım ama tatmin ettiği için yapıyorum kitap okuyorum önceden deli gibi voleybol oynardım sürekli lisanslı olarak fotoğraf çekerdim, yarışmalara katılırdım mesela. Çünkü bir şeylerle uğraşmak insanı rahatlatıyordu. Buraya geldikten sonra azaldı zaten. İstanbul’da olsaydım seçeneğim alternatifim daha çok olduğu için daha çok aktifim gezmek anlamında. Sinemada tiyatro tarzında falan. Geldiğim yerden dolayı devamlı aktif olduğunu düşünüyorum.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]); (Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]) (A8)**

“Ben bu konuda daha aktif olduğumu düşünüyorum. Kendimden küçük veya büyük kişileri daha çabuk etkileyebiliyorum.60 yaşındaki bir insanı bile etkileyebiliyorum 15 yaşındaki insanı da etkiliyorum. Geçen sene bahçe yapmıyordum bu sene bahçe yapıyorum ekin ekiyorum kardeşlerimin sorumluluklarını karşılıyorum ödevlerini yapıyorum ilaçlarını alıyorum. Kuzenim mesela hastaneye gidiyor ona rapor falan alıyorum, ben raporu okula götürüyorum velisi olarak. Çok aktif olduğumu düşünüyorum.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (A6)**

“Müdahale edebiliyorsun her şey senin elinde istediğini yapabiliyorsun rahatsızsan kafan rahat ondan dolayı gerçekleştirilebiliyor üst düzey dünya orada bulunmak isterdim. Yani ben o filmi izlemeyi sevmem. Bende başka bir örnek ne vereyim. Mesela zihin okuma karşımdaki insanın ne düşündüklerini öğrenmek isterdim mesela.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler])** (A7)

“Orada kendin oluyorsun kendi dünyanı kendin yaratıp ona göre öyle yaşıyorsun beni acayip tatmin ediyor.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler])** (A8)

“Yaşayamadığımız hayata istek duyuyoruz yani. Bir isteğimiz var yapamadıklarımıza karşı. Burada pasifsek orda daha aktifiz.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler])** (A1) Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “zıtlıkların birlikteliği” özellikleri hakkındaki görüşlerine ait bulgular Şekil 21’de verilmiştir.



Şekil 21: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden ‘Zıtlıkların Birlikteliği’ Özellikleri Hakkındaki Görüşler

Şekil 21’e göre, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “zıtlıkların birlikteliği” özellikleri hakkındaki görüşleri hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori: Zıtlıkların Birlikteliği (47)’dir.

Zıtlıkların Birlikteliği (47) kategorisinin temaları Kişisel Değişkenler (25), Toplumsal Değişkenler (3) ve Psikolojik Değişkenler (19)'dir. Oluşturulan temalara ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Mesela kaliteli bir telefonu ele alalım. Onun için çabalıyorsun çalışıyorsun sırf o telefonu almak için. En iyisinden bu telefonu alıyorsun ama normal bakınca sen o kadar zengin bir insan değilsin yani hayat şartın o kadar iyi değil mesela sırf o telefonu almak için çalışıyorsun, zıtlık var mesela.” (Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı, Haz/Tatmin Olmak]) (A7)

“Kendimden örnek vereyim ben hocam. Telefon aldım ben şu an cebimde. Borca girdim yani bana göre çok lüks kaçtı. Zıtlık var yani.” (Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı, Haz/Tatmin Olmak]) (A1)

“Bizim lisedeki hocalarımız o kadar maaş alıyordu ama telefonları nokia300 falandı.” (Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]) (A5)

“Kendimden örnek vereceğim. Saçımı boyadım arada mavi renkler attım kimsenin beklemediği şey mesela.” (Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (A3)”

“Arada makyaj yaparım böyle bakarlar bana.” (Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (A6)

“Düzgün giyinmiştim ben hani onların tarzında düzgün deniliyor mu bilmiyorum da. İki gün sonra beni motorla gördü gezerken sonra birkaç gün geçti arabayla gezerken gördü sonra traktörle gördü sonra abime söylemiş senin kardeşin böyle miydi kullanabiliyor muydu gerçekten diye.” (Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (A1)

“Farklılık yaratmak.” (Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (A1)

“Dikkat çekmek.” (Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (A7)

“Komple maviye boyamak istesem o şekli almaz. Belli bir kalıp var eğer saçınız tamamen mavi pembe yeşilse giyim tarzınızda çok çok farklı.” (Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (A3)

“Kabul görmez bir kere.” (Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (A1)

“O algı var gerçekten. Saçı mavi ise tersine değişmesi lazım.” (Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (A8)

“Ama kendi isteğim doğrultusunda bunu yaptım.” (Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Gdüler]) (A3)

“Biz geçen hafta... Çıt çıttaktırmıştık saçımıza sonra çıkarttık benim kırmızıydı onun ki mor ben biraz fark edilmek için taktırmıştım.” (Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Gdüler]) (A5)

“İnsan sıkıldığı için, ben sıkıldığım için zıt şeyleri kullanıyorum. Hep aynı şeylerden kurtulmak için.” (Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Gdüler]) (A8)

“O kalıp çıktı yani. Belli bir tipi görünce ne yapacağını biliyorsun zaten. Siyah giyiyorsa gitar çalıyordu.” (Psikolojik Değişkenler [Algı]) (A8)

“Ben normal de köyde yaşıyorum benim ailem köyde ama mesela giyiniş tarzım oradaki insanlar falan sen buraya ait değilsin köyde traktör sürme hayvanlara bakma dediler yani.” (Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (A4)

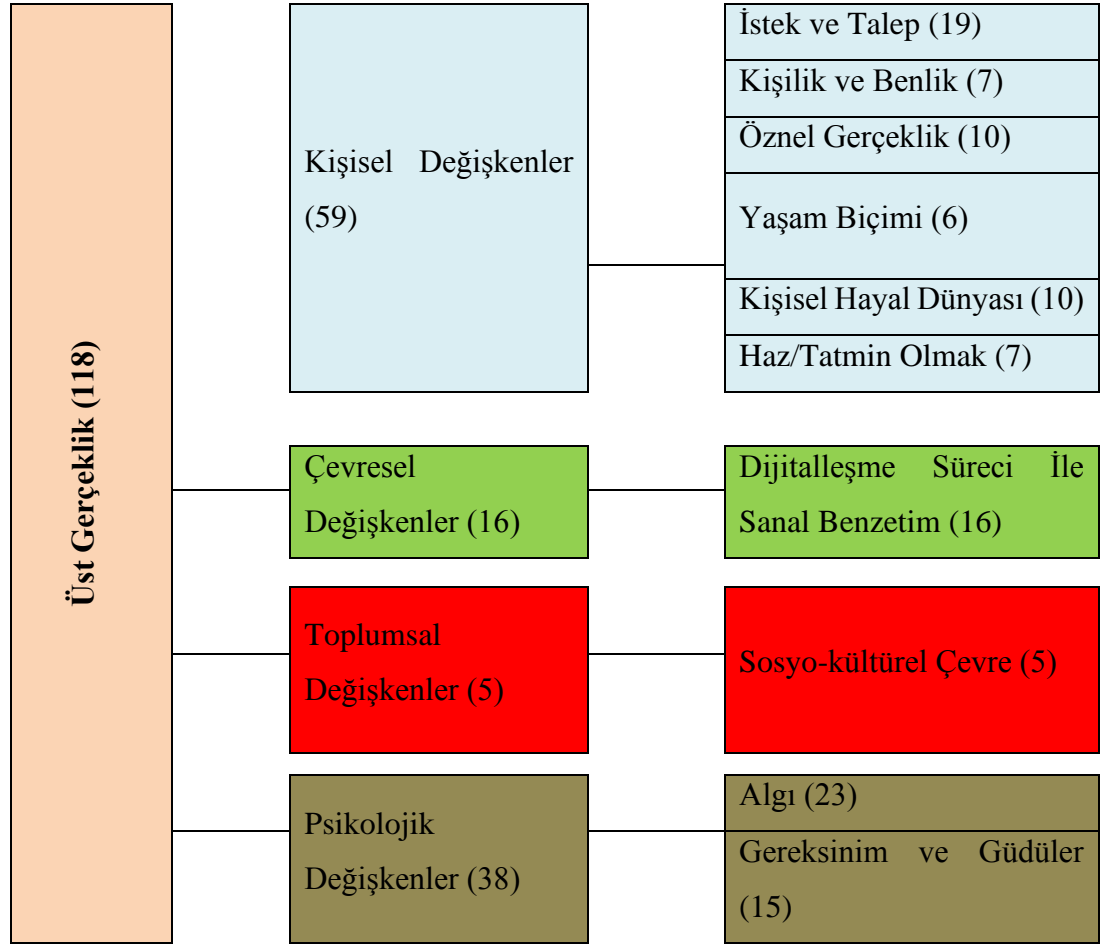
“İlgi çekmek.” (Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (A4)

“Ben mesela ortaokulda sırf dersleri yapmadım performans ödevlerimi yapmıyordum artık ailem benimle ilgilensin artık beni duysunlar beni görsünler diye yapmıştım aldılar beni karşılarına konuştular.” (Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler]) (A6)

“Mesaj vermek.” (Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler]) (A7)

3.2.8. Vaka 2

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “üst gerçeklik” özellikleri hakkındaki görüşlerine ait bulgular Şekil 22’de verilmiştir.



Şekil 22: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üst Gerçeklik” Özellikleri Hakkındaki Görüşler

Şekil 22’ye göre, araştırmannın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “üst gerçeklik” özellikleri hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori: Üst Gerçeklik (118)’dir.

Üst Gerçeklik (118) kategorisinin temaları Kişisel Değişkenler (59), Çevresel Değişkenler (16), Toplumsal Değişkenler (5) ve Psikolojik Değişkenler (38)’dir. Oluşturulan temalara ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Eğlenceliydi ama daha sonra çok uçuk kaçık geldi. Ama tabi ki onun gibi olmak isterdim” (**Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep]; Psikolojik Değişkenler [Algı]**) (B8)

“...her izlediğimde kalıyorum ben açıkçası keşke gerçek olsaydı. Evet, daha özgür diye düşünüyorum gerçekten.” (**Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep]; Psikolojik Değişkenler [Algı]**) (B1)

“Daha çok imkân yani bizim küçüklüğümüzde şöyle bir şey vardı herkes bir kahramandır herkes bir kahramana özenir kendi dünyasında o kahraman gibi olmak ister ve gelecekte dünyayı kurtarmak ister birçok küçüklüğümüzde böyleydi bilmiyorum kızlar böyle miydi ama erkekler için böyleydi böyle büyüdük yani herkes bir lider. Belki üstün özellikler bizim toplum yapımıza göre olumlu yönde etkileyebilir diye düşünüyorum.” **(Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep]; Psikolojik Değişkenler [Algı]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]) (B1)**

“Ben böyle daha iyiyim ya uçmak kaçmak herkes şimdi ama herkes ister ama genel olarak herkes ister ama ben istemedim. Atıyorum bir kuş uçuyor hani benim oturup onu izlemem benim için ayrı bir keyif balık yüzebiliyor en derinlere gidebiliyor benim atıyorum bir olta alıp onu yakalamam benim için ayrı bir zevk zaten” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, İstek ve Talep, Öznel Gerçeklik]) (B4)**

“Bende istemezdim çünkü herkesin çok ciddi bir güçleri falan var bunları kötüye kullanma olasılığını düşünürsem bende istemezdim” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Öznel Gerçeklik; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (B3)**

“Mesela ben böyle bir şeyin içinde olmak isteseydim şu ana kadar izlediğim tek bir şeyin içerisinde olmak isterdim. Bu da şey zombilerin olduğu filmler ama o dizinin içerisinde insan akımının bir bölümü yok olmuştur ve çok az insan var ve hepsi ayakta kalmak için uğraşiyor hani hayatta kalmak için sürekli bir uğraş vermesi gerekiyor ama şuan günümüzde parası olmayan veya çok parası olan ailesinden parası gelen insanlar var veya hiçbir şey yapmadan para kazanabilen ve hiçbir şey yapmadan hayatını devam ettiren insanlar var ellerinde hani değerlendirildikleri çok güzel hayatlar var ama insanlar değerini bilmiyor insan sayısı azaldıkça bir şeyler yapmak için uğraşılıyor insanlar hayatta kalmak için uğraşıyorlar şuan öyle bir şansım olsaydı dönüşmek isterdim öyle bir şeye.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, İstek ve Talep, Öznel Gerçeklik]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (B6)**

“Aynen tesbih sallaması falan. Mesela benim kuzenim sırf özentilikten sigara içtiğini biliyorum o da kurtlar vadisinden baya bir takıntı perşembe geceleri izliyor cuma günü bir geliyor Polat Alemdar gibi elinde tesbih sigarası falan.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Öznel Gerçeklik, Yaşam Biçimi]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (B4)**

“Şöyle bi gerçeklik var insanların gerçek hayatta uğraşp da alamadığı şeyler var mesela keyif alamıyorsa ve oraya geçtiği zaman bu keyfin kat ve katını alıyorsa şahsen öteki durumu tercih ederim sıkılınca çıkarım” **(Kişisel Değişkenler [Öznel Gerçeklik, Yaşam Biçimi]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler])** (B6)

“Şöyle söyleyeyim hocam benim bilgisayarımda oynadığım yıllardır olan tek oyun var, o da gerçekçiliğe yakın ve sıra dışı bir oyundur benim hayatıma benzediği için birazda o oyunu oynuyorum şöyle. Yani herkesin kendi ülkesi vardır bu bizim ülkemiz işte ilerde nasıl yapacağımız hangi mesleği yapacağımız neyse oraya girmiyorum, şimdi orada bir ülkem var ve orada çeşitli düşmanlarım var yeri geldiğinde dostlarımda olabiliyor ve orayı geliştirmek istiyorsun en iyisi olmak istiyorsun stratejik bir oyun bu şimdi hayata uyarladığım zaman aynı şekilde bir mücadele var birbirlerine saldırıyor kimileri dost kimileri düşman bu yönden güzel şimdi ben dedim ya internet olmadığı zaman güzel... Gerçek hayatta da yapıyorum bunları” **(Kişisel Değişkenler [Öznel Gerçeklik, Yaşam Biçimi, Kişisel Hayal Dünyası]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci İle Sanal Benzetim]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Güdüler])** (B4)

“Yani aslında sosyal medya önce bizden ne istiyor bir profil oluşturmak istiyor herkes hayalinde olmak istediği veya olduğu profili çiziyor... Mesela ben sunuculuk, şiir muhabbet gecelerinde sürekli çıkıyorum sürekli çağrılıyorum bu işte hep koşturdum. Benim profilimde de hep bu yöndedir zaten. Çalışma yerlerim de yaptım evde ufak bir stüdyom var oradaki aldığım kayıtlar hep oradadır. Veya kendimi geliştirmek için gittiğim kurslar gezi, kütüphaneler hepsini oraya yüklemiştir. Aslında orada ben neyim? Adamın ne olduğu ortadadır aslında. Gerçeklik tabi aslında gerçek olma payı da” **(Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep, Kişisel Hayal Dünyası]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Güdüler])** (B4)

“İsterdim tabi, izlerken ilk aklıma gelen odur ama öyle bir dünyada derken şöyle bakıyorum öyle bir yaratıkların içinde ben yaşamak istemezdim ama özel güçleri isterdim... Selena diye bir dizi vardı mesela, bütün bilgileri aklımda bayılıyorum ya keşke bizim sistemde de olsaydı diye düşünüyorum.” **(Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep,**

Öznel Gerçeklik]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler]) (B5)

“Ben de bir ara şey vardı mesela bir ara telefonuma uçak simülasyonu indirdim pilot oluyorsun. Pilot olma hayali vardı bir ara okula giderken uygulamayı görünce indirdim bir gün sabahtan akşama kadar oynadığımı biliyorum sürekli uçağı kaldırıyorum indiriyorum tabi belli bir süreden sonra bıkkınlık geldi ama gene de o tadı o lezzeti bir nebze almış oldum. Hevesini aldıktan sonra kaldırıp bir köşeye atıyorsun ya da uygulamayı kaldırıyorsun” **(Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep, Haz/Tatmin Olmak]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler]) (B5)**

“Çok rahat bir şekilde bir fotoğrafla o imajı oluşturursun yani. Kenarından da gösterirsin kitap okuduğunu her şey bellidir. Kadın takibi bekliyordur.” **(Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler]) (B2)**

“Sosyal medya da şöyle bir karikatür yapmışlar işte kitabı soruyorlar ne kadar diyor 20 TL adam diyor ki bunun fotoğraflı hali 5 TL hangisini istersiniz diyor kadın da diyor ki ben o zaman fotoğraflı halini alıyım, yani hepimizin orda hayal dünyası var yani hepimiz orda olmak istediğimiz yapmak istediğimiz belki filmlerden gördüğümüz etkilendiğimiz şeyleri bak bende böyleyim diyoruz.” **(Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep, Haz/Tatmin Olmak]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler]) (B4)**

“Sadece Facebook var... Birkaç eski fotoğraf var. Ben sadece ana sayfaya bak haberlere bak orda ne olmuş, benim kullanım şeyim o yani günlük hayattan kopmamak. Olan biteni televizyondan izleyemiyorum haberleri orada... Mesela hayranı olduğum kişilerin sayfalarını takip ederek bu da bir bakıldığı zaman da bu çocuk bunu seviyormuş yani. Parti görüşüne kadar gidebilen şeyler dediğim gibi hocam tabi ki de gerçekliğin dışına çıkabiliyor. Olmak istediğin dünyayla ufak tefek şeyler orada bulabiliriz yani. Onu istiyorum ama ona dair böyle yaptığım şeyleri onu yapmak için yapmıyorum ama konuştuktan sonra fark ettim öyle yapıyormuşum. Gerçeklikten kopmak için olmak istediğim şeyleri orda yaparak gösteriyormuşum... Hocam bence kendini tatmin etmek.” **(Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep, Kişisel Hayal Dünyası, Haz/Tatmin Olmak]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler]) (B8)**

“Game Of Thrones’ta her şey vardı hocam yani şiddet var, vahşet var her şey var ve zulüm gördükçe, kadına onu yapıyor, bunu yapıyor, dövüyor, canına okuyor kimse sesini çıkartmıyor. Adam geliyor orada oh dedim izlerken oh dedim. Düz düz girdim yani. Yaşadım yani hala şimdi açsam bir saat oturup izlerim.” **(Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep, Kişisel Hayal Dünyası, Haz/Tatmin Olmak]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Güdüler])** (B2)

“Mesela canımız sıkkın diyelim... Oyun oynuyoruz motive oluyoruz ya da o an onu düşünmediğimiz için rahatladığımızı zannediyoruz aslında gibi. Bu tarz şeyleri kullanarak motive oluyoruz bence gerçek dünyadan koparak. Çünkü hepimizin sonuçta sıkıntıları, sorunları var herkesin bir hayat mücadelesi var bunlardan biraz uzaklaşmak insanları rahatlatıyor bence ama hayal gücünü de kısıtlıyor. Çünkü bu tarz şeyler olduğu zaman insanların hayal gücü kısıtlanıyor. Çünkü bazı şeyleri insanın önüne hazır konuyorlar bir nevi kuklaları oluyoruz. Onlarla oynuyoruz, onlarla vakit geçiriyoruz ama kendimiz üretmiyoruz bir süre sonra monotonlaşıyor, herkes dediği gibi sürü psikolojisi herkes yapıyor bende yapayım. Ama üretmeyi denemiyoruz.” **(Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep, Yaşam Biçimi, Kişisel Hayal Dünyası, Haz/Tatmin Olmak]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Güdüler])** (B7)

“*Kazanmak insanı motive ediyor zaten.*” **(Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler])** (B3)

“Hocam bir örnek vereyim, lisede bir arkadaş vardı muhabbetim yok kızdı. Arkadaşlar arasında konuşuyorduk “havalı” tarzında nitelendirebileceğimiz biz kızdı. Sonra hocam aynı sınıfa düştük hiçte öyle değilmiş o oluşturduğu izlenim dışardan gördüğüm kadarıyla sosyal medyada oluşturduğu izlenimle alakası yok, o havadan eser yok. İçeri girdiğim zaman iki üç sohbet ettiğim zaman anlıyorsun ki farklı hem de çok farklılık vardı o kişi hakkında konuşursak. Genelde hocam bence yine aynı oluyor biraz abartı...” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Öznel Gerçeklik]; Psikolojik Değişkenler [Algı])** (B8)

“*...sanal gerçeklik var hocam bu doğru ya oluyorum olmak zorunda hissediyorum kendimi, ilk başta söylediğim gibi ...*” **(Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Güdüler])** (B6)

“...insanları deşarj etme noktası çünkü. Sınırları yok çünkü” (Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep, Kişisel Hayal Dünyası]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]) (B7)

“Daha özgürler” (Psikolojik Değişkenler [Algı]) (B2)

“Ne bileyim yani hayal gücü sonuçta oradan bir şey çıkarabilirsin kendi hayatınla ilgili. Mutlu olabilir o yani... Yani yapamadıklarımı yapabilme mesajı verebilir sana, izlediğin bir şey veya bir müzik, bir film...” (Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep, Yaşam Biçimi, Kişisel Hayal Dünyası]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]) (B5)

“Sosyal medya hesaplarımda evet başka biri aslında. Tamam, ben de oyum ama. Yapmak istediğim ben oradayım. Ama gerçekte daha.” (Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep, Kişisel Hayal Dünyası]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]) (B1)

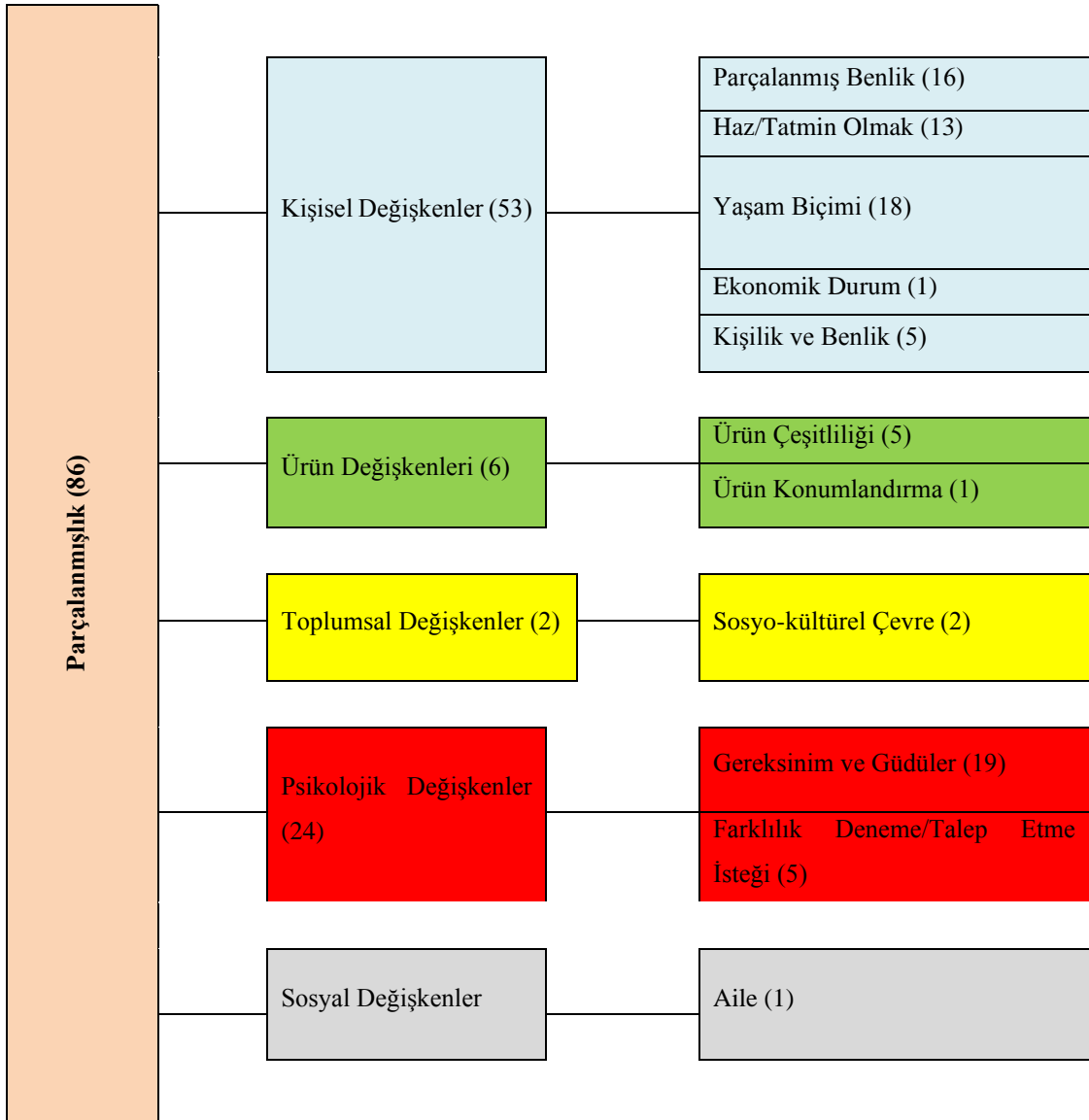
“İş yeri bizi bir kalıba sokmaya çalışıyor. Ailen seni, çevren seni bir kalıba sokmaya çalışıyor. Veya şöyle söyleyeyim kız arkadaşım vardır o hayal ettiği erkeği senden bekliyor. Sen de onun gibi, onun hayal ettiği gibi olmaya çalışıyorsundur. Sosyal medya bu konuda bize en büyük işte bu konuda aracı hani dediğimiz gibi kendi. Kendi aslında tamamen seni. Nasıl anlatayım olmak istediğim ben oyum ama dışarıdaki benle karşılaştırıldığı zaman” (Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi; Öznel Gerçeklik]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (B4)

“İşte önce insanın kendisi inanması gerekiyor ki sonra çevresini inandırсын. Önce kendin o moda gireceksin, öyle olmak istediğine inanacaksın. Ondan sonra da insanları ikna etmek daha kolay.” (Kişisel Değişkenler [İstek ve Talep, Kişisel Hayal Dünyası]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (B3)

“Gerçekte hayatta insanlar çok önyargılı ama sosyal medya da bu benim yani. İstemiyorsan sil.” (Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (B1)

“Sosyal derken sosyal medyada değil gerçekte de sosyallik. Değiliz aslında. Ama bunu sanki orada sosyalmiş gibi. Aaa bak işte sosyalim kardeşim ben ama çık şurada topluluk karşısında hatta topluluk değil şurada 5 kişi önünde iki dakika bir şey konuş desen şu anda halimiz ortada doğru düzgün konuşamıyoruz bile. Öyle göstermeye çalışıyoruz”
(Kişisel Değişkenler [Kişisel Hayal Dünyası]; Çevresel Değişkenler [Dijitalleşme Süreci ile Sanal Benzetim]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (B4)

Araştırma çalışma grubunu katılımcılarının postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “parçalanmışlık” hakkındaki görüşlerine ait bulgular Şekil 23’de verilmiştir.



Şekil 23: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Parçalanmışlık” Özellikleri Hakkındaki Görüşler

Şekil 23'ya göre, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “parçalanmışlık” özellikleri hakkındaki görüşleri hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori: Parçalanmışlık (86)'dır.

Parçalanmışlık (86) kategorisinin temaları Kişisel Değişkenler (53), Ürün Değişkenleri (6), Toplumsal Değişkenler (2), Psikolojik Değişkenler (24) ve Sosyal Değişkenler (1)'dir. Oluşturulan temalara ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Haftanın günlerinde okula geliyorum, başka yerlere gidiyorum mesela. Arkadaşarımla buluşuyorum müzik dinlemeye bir yere gidiyorum. Bunlar farklı farklı mutluluklar benim için çünkü daha farklı şeyler tanıyorsun” (**Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Haz/Tatmin Olmak]**) (B1)

“Hepimizin günlük bir yaşantısı var o yüzden monoton geliyor bence... Kendimden örnek verecek olursam sabah işe gidiyorum. İşten çıkıp okula geliyorum yani benim ki böyle... Şey toplumsal duyarlılıkla ilgili bir projemiz var bizim huzur evine gidiyoruz... İşte bende onu söyledim hani hepimiz isterdik böyle rahat gezelim tozalım. Parçalara bölerek isterdim ben de” (**Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Yaşam Biçimi]**) (B7)

“Bir de hocam şu var her kişinin yanında farklı oluyorsun, kuzenimin yanına gittiğim zaman daha bir... Orda da var hocam. Yanında ki kişiler, çevren de belirliyor aslında evdeyken farklı bir arkadaş arıyor gel görüşelim onun yanında daha farklı oluyor. Parçalanmış yani hocam. Parçalanmış.” (**Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Yaşam Biçimi]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]**) (B8)

“Benim gündüzden geceye bir haftalık bir aylık sürece bakarsak zaman zaman tek düze gittiği oluyor, sabah çıkıp işte bir yere gidip akşam eve geldiğimi de biliyorum o, onun içinde de bir parçalanmışlık var tek düze hiçbir zaman yaşayamadım. Şu an da mesela buradayken bile hep parçalanmış işte uyanıyorum işte dışarı çıkıyoruz geliyorum okula çıkıyorum ne bileyim burada bir insanlarla görüş gel aşağıya in tekrardan sohbet et eve git farklı yani ben daha fazla parçalanmış olduğumu hissediyorum aslında” (**Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Yaşam Biçimi]**) (B7)

“Hoşuma gidiyor. Beni daha çok motive ediyor ben ne kadar çok fazla parçalara ayrılırsam o kadar iyi hissediyorum... Ne kadar çok parçaya ayrılmışsam ne kadar çok şeyle uğraşırsam bu beni daha çok motive ediyor. Daha çok yoruyor ama daha çok motive oluyorum. Geri kalan kendi şahsıma ait olan zamanda da planlı ya da programlı bir şekilde gayet spontane gelişi güzel ne yaşanması gerekiyorsa öyle yaşanmasının da taraftarıyım yani bugün şunu yapacağım şu gün şuraya gideceğim Pazar olsun ha şunu bunu.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Yaşam Biçimi, Haz/Tatmin Olmak]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]) (B2)**

“Güne başlarken yataktan çıkamayan uyuşuk bir insanım. Sonrasında okula hazırlanıyorum. Okula hazırlanırken de öğrenci olmaya başlıyorum yavaş yavaş. Sonra hazırlanıyorum okula geliyorum eve geçiyorum bu sefer yemekten sonra genelde bilgisayarımın başına geçip oyun bilgisayar ortamında oynayan bir oyuncu oluyorum. Benim için parçalı galiba. Hafta sonu da aynı galiba. Mesela Bursa’ya gidiyorsam memlekete ya da dönüyorsam oraya göre eski Yunus olarak biliniyorum.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Yaşam Biçimi, Haz/Tatmin Olmak]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]) (B6)**

“Günlerimin adına hep klasik ama gün içinde yine de parçalanmışlıklar var. Okul, ev, servis, çiğköfteci sonra yine ev. Öyle yani. Parçalanmışlık var ama güne vurduğunuz zaman haftaya vurduğunuz zaman... Ama gün içinde özellikle parçalanmış.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Yaşam Biçimi]) (B8)**

“Kesinlikle öyle ama yani ben biraz daha hani şey yapmaya çalışıyorum bir şeyler katmak istiyorum. Farklı bir renk. Yani örnek verirsem Hiçbir şey yapamazsam akşam balığa çıkıyorum kendi başıma. Bu da bir zevk yani benim için... Mesela Arada bir İstanbul ‘a gidip geliyorum. Arkadaşlarımla görüşüyorum. Oradaki ailemi görüyorum akrabalarımı görüyorum. Akrabalarımı görüyorum. Yani onun için. Tabi maddi ekonomik koşulların el verdiği doğrultu da. Sıkıntılardan biraz kurtulmak için, yani biraz daha geniş düşünmek lazım. Dinlenmek için kafa dağıtmak için.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Yaşam Biçimi, Haz/Tatmin Olmak, Ekonomik Durum]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]) (B3)**

“Benim genelde genel bakıldığı zaman dedikleri gibi rutin gibi gözüküyor ama aslında benimki de parçalanmış sabah kalktığımda başka bir duygu işte başka bir duygu

arkadaşlarımın yanında farklı akşam farklı okulda farklı yani bunu da oraya yoracak olursak parçalanmış bir hayat yaşıyorum. Tabi bunun bir kısmı benim tercihim bir kısmı değil ama böyle yani... Yani mesela arkadaşlarımla vakit geçireceğim zaman benim tercihim oluyor. Ama işe gitmek zorundasın okula gelmek zorundasın bunlar tercihimiz dışında oluyor ya belli profilleri var yani öğrencinin belli bir profili var o profile bürünmek zorundayız sonuçta o da bizim tercihimiz dışında oluyor ister istemez bu şekilde düşünüyorum.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Yaşam Biçimi])** (B7)

“Genel düşünceye baktığımız zaman bir parçalanmışlık var bu rutinde bir parçalanmışlık yani güne uyandığım zaman beni ne beklediğini bilmiyorum. Her şey spontane anlık gerçekleşiyor. Evde yatarken televizyon izlerken bir anda telefon çalıp dışarı çıktığımda oluyor. Benim tercihim dışında ama mesela bana şey daha motive ediyor. Yani benim bugün içerisinde burada yapacaklarım her şey belliyse ben buna uymak bir şeye uymak zorunda kalıyorsam birazcık rahatsız ediyor. Bir gün etmez iki gün etmez ama üçe beşe yayıldığı zaman bu beni rahatsız eder.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Yaşam Biçimi]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler])** (B2)

“*Standardı bilme yönüne giderlerdi.*” (Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]) (B6)

“Aklınıza bir şey geliyor hemen... Yok, ben parçalanmak demem yani. Orda kısıtlamam kendimi parçalanırken...” **(Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler])** (B8)

“Senin söylediğin daha eğlenceli çünkü şu an mesela ben parçalanmak istemezdim dediğim nokta şu an zaten bende o tarz bir şeyin içinde olduğum için parçalanmak istemezdim.” **Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]** (B6)

“Bende parçalanma derdim yani hocam. Bir saat sonra şurada bir saat sonra şurada yani hep bir koşturayım oturmayayım yani. Onu seviyorum yani. Çünkü evde oturayım yani hiçbir şey yapmayayım yani standart işe gideyim geleyim Robocop gibi olmak istemiyorum yani robotikten ziyade benim bir hayatım var yani beynim var bunun görsel olarak zenginleştirebilirim. Yani ben yolda yürürken şu telefonu şuraya alıp, çekmek bile rahatsız ediyor. En basiti müzik dinleyeceksem kulağımda böyle gezerim çünkü göreceğim izleyecek çok fazla şey var ve benim hangisinden esinleneceğimi hangisinden yani renk cümbüşünden kendime katacağım belirsiz bunu bilmiyorum bunun için de ne kadar

karşılasam kendime ya da o dört duvar arasına kendimi ne kadar çok çıkartırsam daha sosyal daha aktif daha ölçüsü yok yani. Şuraya kadar geldi ne kadar daha desek o kadar daha iyisi ben kendi tercihim...” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Haz/Tatmin Olmak, Yaşam Biçimi]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]) (B2)**

“Ben de parçalanıyorum derdim hocam çünkü hayattan yaşamayı zevk alan bir kişiliğim var. Çok fazla şey yapardım yani. Kendimi kaybederdim açıkçası. Mesela sabah buradaysam akşam gezerdim mesela... Çünkü ben gezmeyi seven bir insanım. Farklı ülkelerde farklı insanları tanımak onlarla konuşmak kaynaşmak yani çok farklı bir şey, hani ileride belki çocuklarıma anlatınca anı olabilir. Yani...” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Haz/Tatmin Olmak, Yaşam Biçimi]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]) (B4)**

“Bana her şeyden önce tecrübe ve kişiliğimi kazandırıyor bide ben bulamamış olabilirim daha fazla şu anda. Ya avantaj olarak çok farklı şey gördüğüm için bana çok yönlü etkiler bırakabilir yani standartla gitsem monoton biri olabilirim saçma sapan çekilmez biri olabilirim yani bu yönde.” ...” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]) (B2)**

“Ben olamam parçalanmış. Seviyorum çünkü ben klasik bir hayat süremem ya bana göre değil mutsuz oluyorum duramam yani bana kalsa imkânım olsa... Klasik bir şeyi kim sever ki yani neden her zaman aynı şeyi yapmak ister ben istemem şahsen yani sıkıcı her gün aynı şey bana kalsa ben bir günden fazla bir şehirde bile durmam yani. Farklı yerleri görmek farklı insanları tanımak farklı şeyler görmek gerek doğal şeylerden gerek yaşam tarzı olarak kültür olarak seviyorum.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Biçimi]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]) (B1)**

“Ben de parçalanmak isterdim. Farklı yaşamak isterdim yani ülkeler görmek yeni insanlar tanımak güzel tecrübe kazandırıyor insana daha fazla fikir sahibi oluyorsunuz yani bunlar geliyor sadece.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Biçimi]) (B7)**

“Hayatımızda farklılık yaratmaya çalışıyor olabiliriz. Bir şeyi farklılaştırmak istiyorsak ilk önce kendinden başlamak gerekiyor kendine yapamadığını ne buradaki insanlara aktarabilirsin nede kendine kanıtlamış olabilirsin bu farklılıklar buraya bağlanabilir.”

(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]) (B4)

“Mesela ben eee. Demin de söylemiştim 5 6 gibi şey düşünüyorum eve gidince direkt giderim uyurum. Yani bu parçalanma isteğinden dolayı bir yere gidiyorum sonra oradan bir yere gidiyorum sonra yine kendime zaman ayıramıyorum gece iki de üçte yatıyorum yine. Monotonluk insana bir şey katmaz parçalanmışlık daha çok katar mesela şu an buradayız dayatılmış bir bilgi öğreniyoruz aslında mesela mecburiyetten dolayı öğreniyoruz sınavda soru çıkacak onu yapacaksın falan ama ne kadar kalıcı bu biz bakarsanız 4, sınıftan beri İngilizce görüyoruz ama İngilizce konuşabilen insan sayısı çok azdır. Üniversiteye geldik ama gezerek yani dil eğitimi kesinlikle farklı bir dille olur.”

(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Haz/Tatmin Olmak, Yaşam Biçimi; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler]) (B5)

“Kendi parçalanmışlığım hakkında şimdi detaylı bilgi vermem gerekirse ben şöyle söylerim. Bilgisayar kullanıyorum uzun zamandır kullanıyorum bilgisayar konusunda tek konuyla değil bir değil birden çok fazla konuyla ilgileniyorum birçok konuda... Bende yurtdışında gezeceğim. Ama nasıl gezeceğim? Türkiye’de kalarak bunu yapamayacağımı bilerek. Türkiye’de halkla ilişkiler okuyup herhangi bir birimde halkla ilişkiler yaparak bir yere gelemeyeceğim. Bunu bildiğim için yurtdışına gideceğim Amerika’ya veya Avrupa ya veyahut da çok farklı bir yere gideceğim oraya gittiğim zaman bu bilgilerin hepsini harmanlayacağım ona göre hangisinde daha iyiysem ona yöneleceğim. Kullanacağım parçalanmışlığım bu hocam benim.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Haz/Tatmin Olmak, Yaşam Biçimi; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler, Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği]) (B6)**

“Tabi ki de zorunluluk hiç olmasa daha iyi olur. Yani böyle oluyor bir inzivaya çekiliyorsun hiçbir şey yapmak istemiyorsun sadece kendine vakit ayırmak istiyorsun e bir yerden sonra buda seni sıkıyor ve yine parçalanma isteği oluyor. Yani öyle oluyor genelde döngü.” **(Kişisel Değişkenler [Parçalanmış Benlik, Haz/Tatmin Olmak, Yaşam Biçimi]) (B3)**

“Hocam mesela demek istediğim şimdi ben kız olduğum için genelde ailemiz bize daha çok baskı uyguluyor. Hepimiz bundan şikâyetçiyiz aslında. Yani çok şikâyetçiyiz sıkıyorlar çok karışıyorlar falan. Bu bir zorunluluk gibi gözüküyor ya bizim için ya olması

gereken bir şey aslında.” (Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Sosyal Değişkenler [Aile]) (B7)

“Aynı giyinmek istemez ki herkes farklı ister.” (Psikolojik Değişkenler [Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği]) (B5)

“Örnek veriyorum mesela hani kıyafet almak için girdiğim bir yerde çok fazla seçenek var ama o seçeneklerin arasında bir şey bulamayıp vakit kaybedip boğulup içinde kaybolmakta var. Çok fazla seçenek olması bazen güzel bazen kötü. Çok fazla seçenek var vakit kaybediyorsun.” (Psikolojik Değişkenler [Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği]; Ürün Değişkenleri [Ürün Çeşitliliği]) (B6)

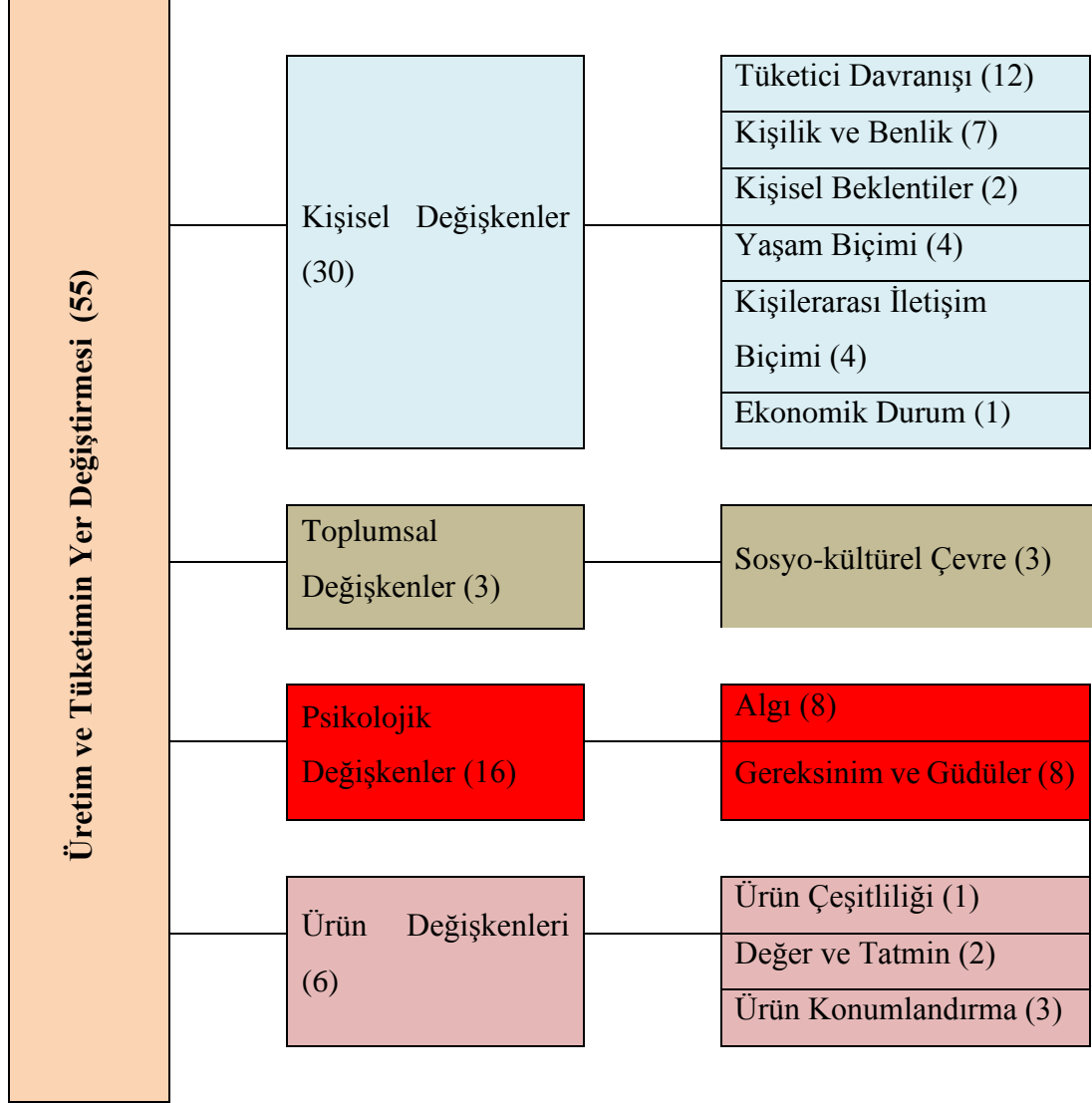
“Tarz olmak” (Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak]) (B1)

“Kendini biçimlendirmek. Aslında bir yerde. Mesela bunu renklendirmek veya karartmak sana bağlı kendimden şöyle bir örnek vermek istiyorum. Ben mesela bir alışverişe gittiğim zaman siyah veya soluk mat renkler tercih ediyorum. Ama 1500 tane renk seçeneği olması beni pek rahatsız etmiyor aksine sevindiriyor. Kendime hitap eden renkler bunlarsa atıyorum Ercan’ın fuşya rengin şu kadar şeyini seven ne bileyim ya siyahın bile 159 tonu varken çok fazla irdelememek lazım ama o onu sever o onu sever herkes i mutlu edebiliyorsa bu renk skalası benim için...” (Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler, Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği]) (B2)

“Şimdi çok fazla çeşitlilik insani hep böyle tüketime sevk ediyor. Aslında yani üretmeyen tüketen bir hale geliyor toplum. Birde şey gelecek nesilleri düşünürsen dimi kaynaklar sonuçta sonsuz değil tükeniyor yani bu kadar yaptığın şey doğru mu yanlış mı diye?” (Ürün Değişkenleri [Ürün Çeşitliliği]) (B3)

“Çeşitlilik konusunda yorum yapmak gerekiyorsa bence çok iyi bir şey. Çünkü insanlar tamamen toplumdaki tamamen farklı olmak ister herkes gibi aynı olmak istemez. Yani bu yüzden herkes farklı şeyleri tercih ediyor. Kadınlar işte mesela pişti oldu o zaman kötü oluyor. Yani erkeklerde de olmasa da ben herkes gibi olmak istemezdim açıkçası.” (Ürün Değişkenleri [Ürün Çeşitliliği, Ürün Konumlandırma]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Güdüler, Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği]) (B4)

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “üretim ve tüketimin yer değiştirmesi” özellikleri hakkındaki görüşlerine ait bulgular Şekil 24’de verilmiştir.



Şekil 24: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi” Özellikleri Hakkındaki Görüşler

Şekil 24’e göre, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi” özellikleri hakkındaki görüşleri hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori: Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi (55)’dir.

Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi (55) kategorisinin temaları Kişisel Değişkenler (30), Toplumsal Değişkenler (3), Psikolojik Değişkenler (16) ve Ürün Değişkenleri (6)'dir. Oluşturulan temalara ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Tüketim mesela bir arkadaşım bende öyle bir işe giriyorum o parayla bir şey almak için tüketecek için yani... Mesela kazandığın paraları bir şeyler almak için kazanıyorum” **(Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı])** (B1)

“*Tüketim odaklı.*” (Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]) (B2)

“Kimse sana üretmeyi üretken olmayı öğretmiyor doğduğun günden itibaren hep tüketici olarak doğuyorsun öyle yetişiyorsun öyle büyüyorsun sende kendin neyse” **(Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı])** (B3)

“Mesela kendi adıma konuşacak olursam bu zamana kadar hep tüketici tarafındaydım ama şimdi bir idealim var bundan sonra tüketici olarak değil hayatımın belli bir noktasından sonra üretici en azından kendim için kendi yararına” **(Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı, Kişilik ve Benlik]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Gdüler])** (B3)

“Şimdi çevreye yararlı olmak için hani böyle bir şeylere maddiyat falan da gerekir ciddi bir üretici olmak için bağın bahçen olması gerekir eğer tarım için bahsedersen mesela küçük bahçede bir bahçen var kendine ait kendi gıdanı üreteceksen eğer kendine tabi ki kendi faydan için yapacağın bir şey olur... Bireysel olarak yani kendi adıma kendim için mesela domatesi neden gidiyim pazardan alayım kendi domatesi mi kendim yetiştireyim falan yani böyle bir kafa yapısı” **(Kişisel Değişkenler [Kişisel Beklentiler])** (B3)

“Mesela ben çalıştım birçok işte çalıştım hep tüketmek için çalıştım gelen para üzerinde bir şey yapıyım geziyim tozayım bir fayda değer katıyorum sabah işe gidiyim bugünde şu insanı mutlu edeyim değil gittim işimi yaptım sadece” **(Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı])** (B4)

“*Para için ürettim bende zamanında tekstilde çalışmışım*” **(Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Gdüler])** (B8)

“Çünkü insanları bazı şeylere özendiriyorlar bu kadar çeşitliliğin olması insanı bir yerden sonra özendiriyor mesela onu görüyoruz onu almak istiyoruz bunu görüyoruz bunu almak

istiyoruz insanları özendiriyorlar bu şekilde tüketime yönlendirme gibi yani.” **(Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]; Ürün Değişkenleri [Ürün Çeşitliliği])** (B1)

“Üretime gerek kalmıyor bazen zaten elimizin altında her şey zaten mevcut o yüzden üretime gerek duymuyoruz bazen.” **(Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi])** (B5)

“Benim de yeteneğim yok mesela daha keşfetmedim yönlendiren olmadı ben kendimde yönlenmedim.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik])** (B8)

“Mesela bir şey ürettiğin zaman onu tüketmen gerekecek insanlar için üretmen tüketmek kadar etkilemeyecek insanlık adına yapmıyorsan bir şeyi ben bilim adamı değilim bir şey değilim şu an üretebileceğim bir şey yok anca böyle oturup düşünüp düşünüp hatta belki onun sonunda da bir şey bulamayacağım yani şuan tüketmek dışında mantıklı gelen bir şey yok. Biraz acı bir şey oluyor ama.” **(Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı, Yaşam Biçimi]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Gdüler])** (B6)

“Mesela bir şey ürettikten sonra kazancımızın farkında değiliz mesela bir şey üreteceğiz ne kadar kazanırım kazançlarımızı bilmediğimiz için tüketmek daha mantıklı geliyor bize yani sonuç olarak üretsem ne olacak ki kafasındayız.” **(Kişisel Değişkenler [Kişisel Beklentiler])** (B4)

“Bence insanlar rahatını bozmamak için belli bir şeyleri istese de üretmiyor” **(Kişisel Değişkenler [Yaşam Biçimi])** (B1)

“Tüketim bir kere ihtiyaç daha sonrada yani biraz rahatlık bazen de işimize gelmiyor.” **(Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı, Yaşam Biçimi])** (B7)

“Mesela hocam ben canım istediği için tüketirim bir başkası istediği için falan değil.” **(Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]; Psikolojik Değişkenler [Gereksinim ve Gdüler])** (B4)

“Mesela ben onu tüketmek istiyorum onu alıyorum kendimde yeni bir şey yaratıyorum... Evet, bu yüzden de reklamlarda böyle karizmatik şeyler oynatıyorlar size beğendirme çabasına girdikleri için.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik; Tüketici Davranışı]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler])** (B1)

“...mesela sen bunu içiyorsan örneğin Miller su gibi derler ya hani daha içmemiz ağır değildir rakı içen bir adamla miller içen adam çok farklı aslında bu karşımızdaki bir önyargı.” **(Psikolojik Değişkenler [Algı])** (B1)

“Ya ne kadar ole desek de bu benim tasarımı desek de veya 3d seçmiyorsak hem daha iyisini kendimize layık gördüğümüz için birazda toplum tarafından daha çok maddi açıdan bize kendimi iyi hissettirebilir. Bence bunda yanlış bir şey yok. Yani ben bunu aldıysam benim için bu çok güzel. Mesela ben büyük telefon seviyorum onu alırım bu benim hoşuma gidiyor. Yedisi çıktı alacak mısın diye sormaları benim ilgimi çekiyor çünkü ben hem modelini hem de kendisini seviyorum. Diğer ürünleri de kullandığım için ilgimi çekiyor. Sorulması da sohbet esnasında geçmesi de beni mutlu ediyor. Kişiselleştiriyor mu belli noktalarda kişiselleştiriyor. Taktığım saat bile farklı bir izlenim yaratabilir. Ya da giyindiğim ceket bile farklı bir izlenim verebilir.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik; Tüketici Davranışı]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Güdüler]; Ürün Değişkenleri [Değer ve Tatmin; Ürün Konumlandırma])** (B1)

“Ben kendimden örnek vereyim. Şimdi telefonum bozuk benim telefon almayı düşünüyorum. Aklımda iki telefon var. Bir Note-5 alacağım Samsung. Samsung kendi bildiğim yaklaşık 2 yıldır kullandığım telefon biliyorum. Iphone’a karşı pek bir sempitim yok. Ama bende uyandırdığı bir algı var. Samsung’un önüne geçti. Sağdan soldan da şu an soruyorum kime sorsam not 5 al diyen yok. Iphone 6 al alacaksan. Hani bende şu an tereddütteyim. Iphone kullandım. Kardeşimde 5’i var hoşuma gitmedi. Ama yine de Iphone almak ağır basıyor. Şu an kararsızım ama hiç özelliklerine falan bakmadım dediğiniz gibi o muhabbeti bilmiyorum. Sadece Iphone’nun uyandırdığı toplumda bir izlenim var. O izleme dayanarak Iphone biraz ağır basıyor. Iphone al gibisinden ama kullandığım bildiğim bir telefonda Samsung.” **(Kişisel Değişkenler [Tüketici Davranışı]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Güdüler]; Ürün Değişkenleri [Ürün Konumlandırma])** (B8)

“Kesinlikle ilk bakışta konuşmaya gerek kalmıyor yani senin kendini anlatmana gerek yok. Her şeyi anlıyorsun.” **(Psikolojik Değişkenler [Algı])** (B2)

“Konuşmaya gerek yok çünkü hep konuşuluyor, bu böyledir. Doğru kullanabilirsen de çokta etkili bence.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik])** (B2)

“Benim için bir iletişim biçimi.” **(Kişisel Değişkenler [İletişim Biçimi])** (B4)

“İletişim biçimi.” **(Kişisel Değişkenler Değişkenler [İletişim Biçimi])** (B2)

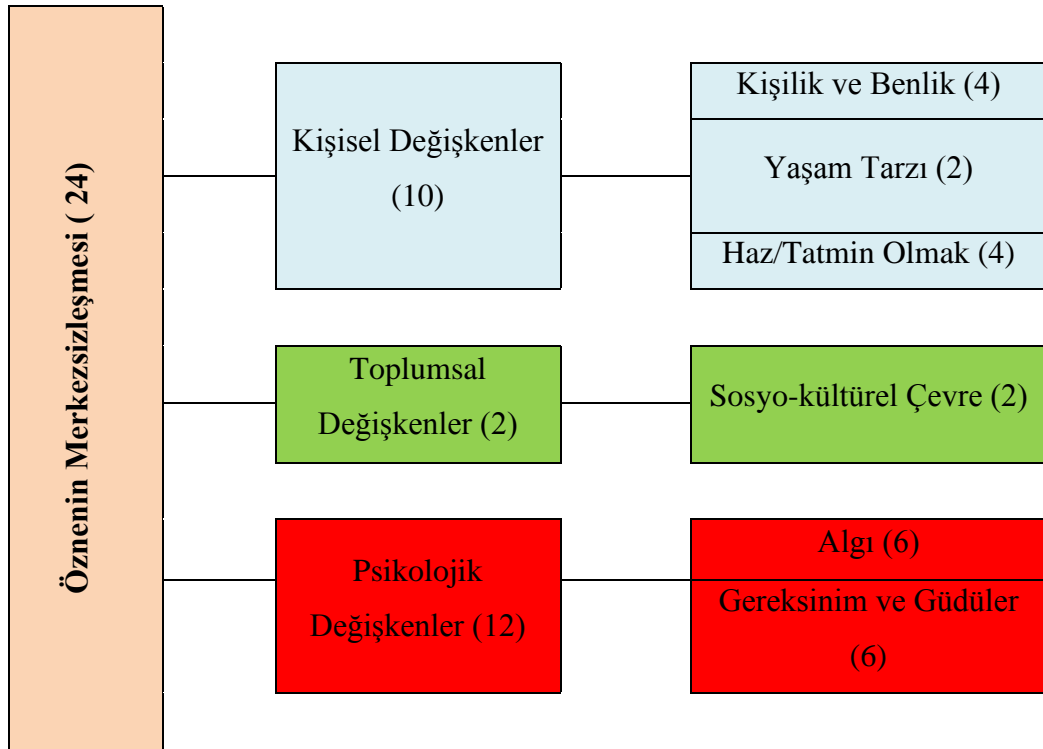
“O algıyı oluşturmak için hocam bin bir türlü şey yapıyor. Benim kuzenim sigarayı sarıyor sardıktan sonra Parlament kutusuna koyuyor.” **(Psikolojik Değişkenler [Algı,**

Gereksinim ve Güdüler]; Ürün Değişkenleri [Değer ve Tatmin, Ürün Konumlandırma]) (B8)

“Mesela şöyle bir şey var sen çok salaş bir insansın ya da çok ucuz şeyler giyinip mutlu olan bir insansın ama arkadaşın seni çok güzel bir yere davet etti oraya girmen için o kılığa bürünmen gerekiyor. Yapmak zorunda kalıyorsun. Çünkü o kapıdan giremiyorsun örnek veriyorum.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (B3)**

“Mesela taksi kullanımı. Dolmuş beklerken herkes içinde o taksiye binmek millet yağmurda ıslanırken falan.” **(Kişisel Değişkenler [Ekonomik Durum]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (B3)**

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “öznenin merkezlesmesi” özellikleri hakkındaki görüşlerine ait bulgular Şekil 25’de verilmiştir.



Şekil 25: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden ‘Öznenin Merkezlesmesi’ Özellikleri Hakkındaki Görüşler

Şekil 25’e göre, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “öznenin merkezlesmesi” özellikleri hakkındaki görüşleri

hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori: Öznenin Merkezleşmesi (24)'dir.

Öznenin Merkezleşmesi (24) kategorisinin temaları Kişisel Değişkenler (10), Toplumsal Değişkenler (2) ve Psikolojik Değişkenler (12)'dir. Oluşturulan temalara ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Evet, insanlar genel olarak bir umursamazlık içinde bunu ya farklı görünmek için ya da kendilerini dünyadan ayrı ben mutlulukları için yapıyorlar cool olmak ve bu umursamazlık onları havalı ve farklı yaptığını düşünerek toplumda bu şekilde yer almayı seviyorlar bu aslında dünya genelinin tek ve farklı olma çabası var bu sanırım bizde de var farklı olma çabası var sanırım bunun günümüzün getirdiği postmodern hayat yaşam tarzında etkileri var ama bunun dışında tüketimle yorulan her şey gibi insanda yoruldu ve bundan kaynaklı çevresini çok düşünmüyor herkes gibi ben bile bazen umursamıyorum bir yerde olaylara sesimi çıkarsam etki etmeyeceği düşüncesi ve bir yandan da alışkanlık hissi var televizyonlar insanların korku acı üzüntü hissini tüketiyor ve zamanla insan ölümlere ve her şeyi umursamamaya başlıyor.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Güdüler]) (B1)**

“Daha çok etkilenip olaylara tepki verdiklerini düşünüyorum çünkü ciddi bir şey olduğunda herkes bilgisayarının başında kahraman ama kimsenin bir şey yaptığı yok sanki olayları da kendilerini ön plana çıkarmak için fikrinin olduğunu göstermek için kullanıyorlar hep bir ben buradayım farklıyım takıntıları var değişik olmak kendini göstermek kendinin reklamını yaparak beğeni ve toplumda yer edinmek için oluyor sanırım bu mesela gezi olaylarında ordaydım her kesimden insanla sohbetlerde buldum ve şunu fark ettim orda birilerine bir şeyleri yaptırmak kendi kararlarını verme yoktu kimisinde bahsettiğim kişilerde böyle ülke dışına kadar çıkmış bir olayda görünmek rol almak vardı ve onca maddi zarara giren insanları ve umursamama oradaki bu iki farklı grubu şu şekilde ayırdım kendimce 3 gün boyunca orda çöp topladım kimisi ben başörtülü olduğumdan dolayı içki şişeleri için siz dokunmayın biz koyalım tarzında ya da sohbet etmek amaçlı oradaki kardeşlik vs. amaçları altında ciddi anlamda bir şeyleri değiştirmek amaçlı gelenler birde başörtülü olduğum için senin burada ne işin var git buradan naraları atıp söylenen şeylerden ayrı olarak bağlı olanlar var olayların magazin boyutunda

kendinin reklamını yapmak için olayları kullanan insanlar” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Haz/Tatmin Olmak]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler])** (B3)

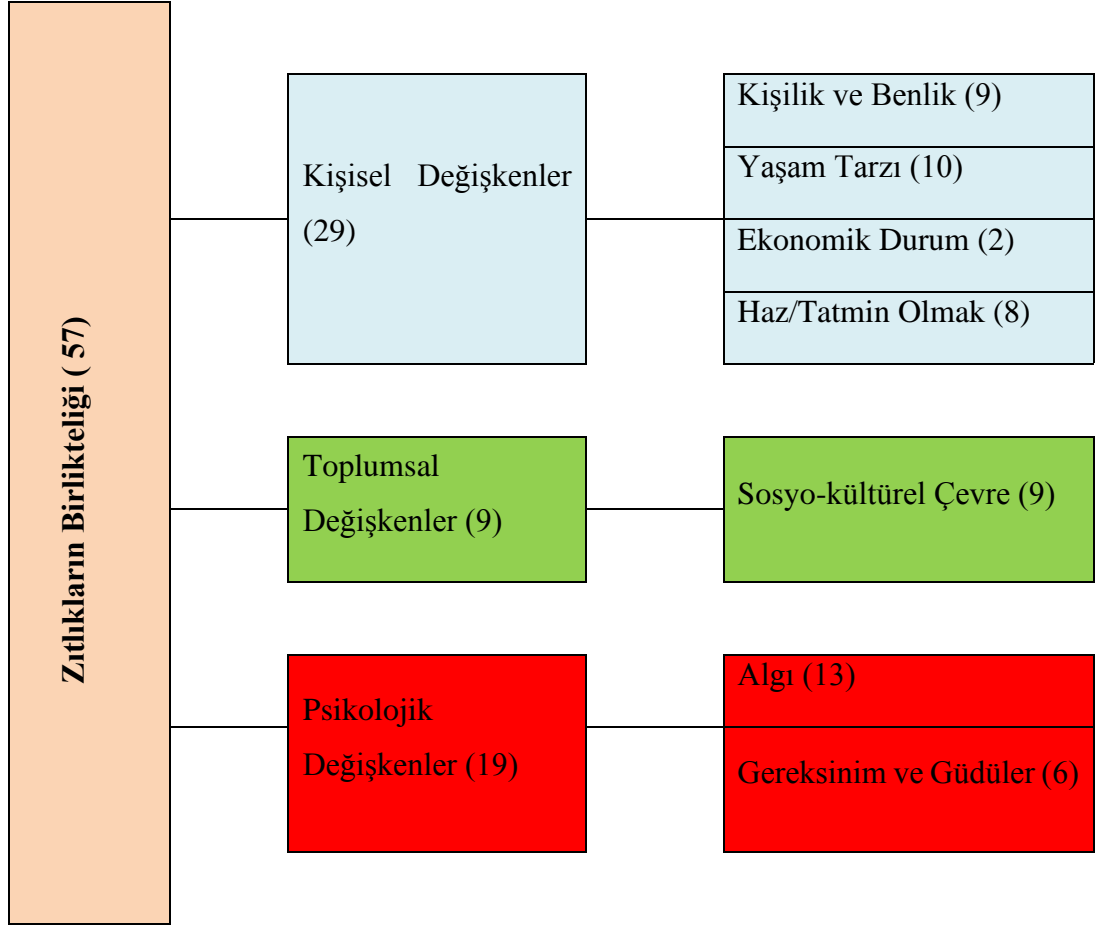
“Mesela diyelim ki oyunda kaybediyorsun. Kazanabilmek için yeni yollar arıyorsun yani dikkatini, ilgini tamamen oraya yoğunlaştırıyorsun kendini geliştirmek için aslında, kendine bir şey katmak için bir çabaya giriyorsun istediğin içinde başarıyorsun bir şekilde üç beş yeniliden sonra bir şekilde galip geliyorsun yani” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Haz/Tatmin Olmak]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler])** (B2)

“Mesela burada ki birçok arkadaşımızda küçük yaşlarda belki hala spor yapmıştır mesela bir şeyler yapmıştır rekabet içeren hani takım oyunu bir şeyler yapmıştır. Bende futbol oynadım kendimden örnek vermek gerekirse mesela şu an kiloluyum futbol oynayamam zayıflarım sonra yine oynarım ama eskisi kadar şey olamam. Şimdi baktığım zaman tabii oyunu seviyorum, rekabeti seviyorum. Oyun oynarken yine o rekabetin içinde olabilirim yine takımların içinde olabilirim hani bir eksikliği gideriyorum özne oluyorum tekrardan. Şu an mesela gerçek hayatımda olamam oyun konusunda. Ama orda olabiliyorum. O yüzden oyun oynuyorum o yüzden oyun oynamayı seviyorum.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Haz/Tatmin Olmak, Yaşam Tarzı]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler])** (B6)

“Kısa sürede mutluluğu da veriyor aslında hani mesela kazanmak diyoruz ya evet o anda kazandın ama gerçek hayatta bazı şeyler o kadar çabuk... Kazanamazsın. O da insanı biraz motive ediyor aslında. Kolay yoldan kazanç... Kolay yoldan özne oluyorum.” **(Kişisel Değişkenler [Haz/Tatmin Olmak]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler])** (B7)

“Bu konu üzerinde konuşmuştuk yani dışarda özne olamıyorsak sanal da özne oluyoruz yani.” **(Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler])** (B4)

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “zıtlıkların birlikteliği” özellikleri hakkındaki görüşlerine ait bulgular Şekil 26’da verilmiştir.



Şekil 26: Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Zıtlıkların Birlikteliği” Özellikleri Hakkındaki Görüşler

Şekil 26’ a göre, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden “zıtlıkların birlikteliği” özellikleri hakkındaki görüşleri bir bütün olarak ele alındığında işlev ve kavram yönüyle 1 kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu kategori: Zıtlıkların Birlikteliği (57)’dir.

Zıtlıkların Birlikteliği (57) kategorisinin temaları Kişisel Değişkenler (29), Toplumsal Değişkenler (9) ve Psikolojik Değişkenler (19)’dir. Oluşturulan temalara ait katılımcı cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Onun dışında telefonum mesela dediğiniz gibi ben hattımda yirmi lira telefon bir milyar.” (**Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı, Ekonomik Durum]**) (B8)

“...hayır. Bunu bende yapabilirim mantığı oluşuyor ister istemez.” (**Psikolojik Değişkenler [Algı]**) (B2)

“Ben örnek verebilirim hocam mesela bu olay benim iki hafta önce benim başımdan geçti Karamürsel merkezde gece saat iki sularında karşıdan bir adam geldi sokakta yaşadığı belli elinde bir şarap şişesi falan çöpleri karıştırıyor, yemek topluyor. Hani benim ilk görüşte bakışım kötü bir imajda yansıttığı bana sokaklarda yaşayan balici falan... Ama o adam çöpten yemek topladı ardından arkasındaki kedileri besledi. Çok hoş bir imaj.” **(Kişisel Değişkenler [Yaşam Tarzı, Ekonomik Durum]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (B8)**

“...ama işte o zıtlıkların birlikte kullanımı karşı tarafa ama o zaman sen yalancısın. Yani ben mesela karşı taraf için yalancı olduğumu düşündürüyor yani... Çelişiyor. Kendiyle çelişiyor. Yaptıklarıyla dedikleri tutmuyor falan. Bir çelişkiye düşüyor hem kendi hem karşı taraf arayışta bir insan sanki oturmamış böyle bir şeyler. Öyle gibi...” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı]; Psikolojik Değişkenler [Algı]) (B3)**

“Mesela bir otobüse binmiştim ortada oturuyorum bindi biri akbil mi ne soruyor yüzünü görmüyorum kız sandım herhalde ama önüne döndüğünde erkek yani saçlar şurada. Bana göre anormal hocam.” **(Psikolojik Değişkenler [Algı]) (B8)**

“Kabul etmek için yani böyle dikkat çekmemek için kapanmış oluyor gibi şey bunu yapması biraz çelişki gibi bir şey. Abes kaçıyor.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler]) (B5)**

“Mesela ben şöyle düşünüyorum. Ya görüldüğün gibi ol ya da olduğun gibi görün diyenlerdenim. Kendi hayatımı da buna göre uyarlamış vaziyetteyim. O yüzden toplumun o zıt bulan kısmındayım mesela.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı]) (B3)**

“Ben insanları biraz şaşırtmayı seviyorum yani ne bileyim hani diyorsun ya görüldüğün gibi ol ya da olduğun gibi görün bence biraz farklılıklar olmalı insanlarda. Dümdüz olmamalı. Çünkü farklı geliyor insanlara.” **(Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Gdüler]) (B5)**

“Bence bilerek oluyor yani insanların beğenisine sunuyorlar bunu örneğin... Gerçekliği olmayan bir örnek vereyim mesela saçma sapan bir tane atkı ayağa kadar geliyor falan öyle bir şey yapıyor mesela birisi denek olarak önden çıkıyor eğer insanların hoşuna

giderse bu zıtlık insanlar da kullanıyor ama hoşuna gitmezse o yok oluyor.” (**Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Güdüler]**) (B6)

“Bence zıtlıkların ortaya çıkış şeyi toplumsal kurallar. Yani toplum vasıtası, toplumsal kurallar. Hani insanlara böyle bir insanlara bir norm var bunun dışına çıkınca zaten bunun dışı zıtlık oluyor. Buna alışmak...” (**Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı, Gereksinim ve Güdüler]**) (B3)

“...toplum baskısı yüzünden mesela hayata kafa tutmak için.” (**Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]**) (B1)

“Şöyle hayatımdan, müzik algımdan biraz bilgi vereyim. Ben mesela rock dinliyorum rapten nefret ederim çok küçük yaştan rapten anlamam. Geçenlerde bir video izledim. Rockla, rap'i birleştirmişler o kadar şahane olmuş ki çok hoşuma gitti aslında bu bize artık normal geliyor çünkü Amerika'da mı İngiltere'de mi tam bilmiyorum linkin park bir grup var rap ile rockçı birleştiriyorlar çok hoşuma gidiyor. İlk çıkış amacı farklı olmak. Sonra standartlaştılar yani” (**Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı]; Psikolojik Değişkenler [Algı]**) (B4)

“Alışverişe gittiğimiz zaman bu şu çocukta var bunu almayım şu montu almayayım bunda var.” (**Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı]; Psikolojik Değişkenler [Algı]**) (B8)

“Mesela şöyle bir örnek vereyim o arkadaşımın atıyorum esnaf lokantasına gidecektik hemen siliyor, küpeyi çıkarıyor. Niye çıkarıyorsun diyorum eee beni döverler burada diyor.” (**Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]**) (B1)

“Herkesten farklı bir şey yapıyorsun. Herkes bir ön yargı besliyor sana karşı. Ama umursamıyorsun” (**Kişisel Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı, Haz/Tatmin Olmak]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı]**) (B1)

“Mesela şimdi ben şöyle düşünüyorum belki niteliklerimizi böyle sınırlandırmıyorduk böyle sivrildiğinde kafana böyle bir şey vurulmasaydı ailen tarafından, toplum tarafından belki çok daha farklı, yaratıcı çok daha iyi noktalara gelebilecek insanlar olabilecektik. Ama sen bu kadarsın sen burada kal yani... Daha fazlasını sana şey yapmıyor.” (**Kişisel**

Değişkenler [Kişilik ve Benlik, Yaşam Tarzı, Haz/Tatmin Olmak]; Toplumsal Değişkenler [Sosyo-kültürel Çevre]; Psikolojik Değişkenler [Algı] (B3)

SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Postmodernizm kavramı günümüzde sıklıkla incelenen bir kavramdır. Bu kavramın pazarlama alanına etkileri ise postmodern pazarlama olarak değerlendirilmektedir. Çok geniş bir anlama sahip olan bu kavramın; tüketicilerin zihninde nasıl algılandığı, tüketim olgusu üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu ve bu kavramın göstergelerinin ne olduğu gibi konular tam anlamıyla ifade edilememektedir. Tüketicilerin postmodern tüketici olarak tanımlanabilmesi için yeterli göstergelere sahip olup, olmadığı da önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada postmodern pazarlama özelliklerinin, Türkiye’de yaşayan genç tüketicilere ne boyutta yansıdığı belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan literatür taramasında ön plana çıkan ‘‘üst gerçeklik, parçalanmışlık, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezliğini yitirmesi, zıtlıkların birlikteliği’’ kavramlarının tüketicilerin yaşamlarına ne derece etki ettiği de ortaya konulmaktadır. Çalışmada postmodern tüketiciye ait göstergeler belirtilmekte, tüketicilerin bu göstergeleri taşıyıp taşımadığı problemi üzerinde durulmakta ve bu probleme ilişkin çözüm önerileri sunulmaktadır.

Araştırmada günümüz tüketicisinin postmodern olarak tanımlanması için gerekli göstergeler ve bu göstergeleri tüketicilerin ne kadar taşıyıp taşımadığı problem noktasından yola çıkarak karşılaşılabilecek problemlere de çözüm yolu aranmasına odaklanılmıştır. Tam da bu odak noktaya göre, ilgili literatürde yapılan araştırmalarda belirlenen ve tüketiciyi postmodern olarak tanımlamak için kullanılan özelliklerin Türkiye’de yaşayan ve 18-25 yaş aralığında bulunan genç nüfusun ne boyutta taşıdığı, üzerindeki yansımaları ve etkileri, bu özelliklerin dışında postmodern tüketici tanımı içine girebilecek başka özelliklerin de olup olmadığının bulunmaya çalışılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın problemini irdelerken, ilgili literatür doğrultusunda ve postmodern pazarlamanın tanımı, doğası gereği; nicel bir yöntem ile değil, nitel bir analiz tekniği olan odak grup yöntemi ile araştırılması çok daha doğru bulunmuştur.

Çalışmada nitel araştırmanın doğası gereği katılımcı sayısı, nicel bir araştırmaya göre çok daha azdır. Çalışmada elde edilen veriler ise çok daha detaylı ve derinlemesindedir ve

titizlikle ve çok detaylı olarak bu veriler incelenmiştir. Analiz ve raporlama süresi de bu yüzden oldukça uzundur. Bu nedenle çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmak adına birkaç yöntem birlikte kullanılabilir. Bu duruma literatürde “Yöntem Çeşitlemesi” adı verilmektedir. Sosyal olayların doğası, genelleme yapılmasını engeller. Nitel araştırma ise nicel kadar açık, anlaşılır ve net değildir.

Nicel araştırmalar daha kısa sürede tamamlandığı gibi daha yalın, açık ve anlaşılırdır. Fakat genel olarak bakıldığında nitel ve karma yöntemlere doğru bir eğilim söz konusudur. Analitik genelleme ön plandadır. Bu yöntemde araştırmacı bir evrene değil, bir kurama göre genelleme yapmaktadır. Araştırmacı elde ettiği verilerden kuram oluşturmaya çalışmaktadır. Kuram oluşturma ise elde edilen veriler ışığında konuyu açıklama, yorumlama ve çalışmaya anlam kazandırma sürecini ifade etmektedir. Tümevarımcı analizin hâkim olduğu bu gibi çalışmalarda, veriler sayılara indirgenmemektedir. Nitel araştırmalarda en temel amaç; konuya ilişkin hedef kitleye betimsel ve gerçekçi bir perspektif sunmaktır.

Araştırmada “niçin, neden, nasıl” sorularına cevap arandığı ve kuram genişletme çabasının belirginleştirilmesi nedeni ile araştırma stratejisi olarak vaka çalışması seçilmiştir. Vaka çalışması için yapılacak mülakatlarda ise nitel içerik analizi yöntemi belirlenmiştir. Literatürde de belirtildiği gibi odak grup görüşmesine dâhil edilecek grupların büyüklüğü en az 5 en çok da 12 kişi ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırmada grup büyüklüğü iki odak grup görüşmesi için 8 olarak belirlenmiştir. Literatürde yer alan bir diğer özellik ise 6 ile 10 vaka arasında benzer sonuçlar elde edildiğinde, vakaların yeterli sayıya ulaştığı fikrinin kabul edilmesidir. Bu durum “Litteral Replication” olarak adlandırılmaktadır.

Görüşme yönteminin kullanılması bazı temel nedenlere dayandırılmaktadır. Bunlar; daha çok veri elde etme, en iyi verileri elde etme, veri elde etme sürecinde maliyeti düşürme, uygulanabilir tek veri elde yöntemi olması gibi nedenlerdir. Aynı zamanda nitel araştırmalar arasında en çok kullanılan görüşme yöntemi temelde dinleme ve konuşma eylemine dayanmaktadır. Bu nedenle görüşme yöntemi diğer yöntemler arasında daha anlaşılabilir bir yöntem olarak algılanmaktadır. Fakat araştırmanın hedefleri doğrultusunda etkili bir görüşme gerçekleştirmek, teknik ve bilimsel açıdan zorlayıcı bir sürece dayanmaktadır. Bu nedenle araştırmacının alması gereken ciddi sorumluluklar

bulunmaktadır. Bu yöntemin kullanıldığı görüşmelerde amaç; diğer insanların araştırma konusuna ilişkin bakış açılarını, deneyimlerini, deneyimlerine yükledikleri anlamları anlayabilmektir. Görüşme yöntemi bilginin elde edilme sürecinde gerçekleştirilen bir etkileşim aracı olarak da tanımlanabilmektedir.

Odak grup görüşmelerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi, hazırlık sürecinin etkin bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Hazırlık sürecinde yakalanan başarı, görüşmenin başarısını da aynı oranda arttırmaktadır. Bu nedenle çalışmada hazırlık süreci iki aşamalı olarak planlanmıştır. Bu aşamalar; araştırma ortamlarına girişin sağlanması ve yarı yapılandırılmış soru formunun tasarlanması olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında görüşmelerin ön uygulaması yapılmıştır. Böylece eksik kalan veya anlaşılmayan bölümlerin düzeltilmesi için çalışma grubuna uygun 3 kişiye derinlemesine mülakat yapılmıştır. Yapılan görüşmelerin içeriği (süre, sorular, ortam, kullanılan teknik, kayıt cihazı vs.) araştırma boyunca değerlendirilmiştir. Görüşmede kullanılan teknik ve yöntemlerin katılımcılar üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri üzerine incelemeler yapılmıştır. Katılımcıların görüşme sırasında içinde buldukları fiziksel durumları da gözlemlenmiştir. Soruların katılımcılar tarafından net bir şekilde anlaşılıp, anlaşılmadığı üzerine inceleme yapılmıştır. Görüşmede yapılan ön uygulamada katılımcıların birbirleriyle etkileşim içinde olabilmesi amacıyla yuvarlak masa tercih edilmiştir. Araştırmacı görüşmelerin kesintisiz gerçekleşebilmesi adına toplantı ortamını oturma öncesinde düzenlemiştir. Seçilen toplantı ortamı; dış etmenlerin olumsuz etkilerinden uzak, katılımcının kendisini rahat hissedeceği, çevreye hâkim olabileceği bir alanı kapsayacak şekilde seçilmiştir. Görüşmede kullanılacak sorulardan gereksiz olanlar çıkartılmış, yerine yeni sorular ve örnekler eklenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu EK-2’de sunulmuştur.

- Pilot uygulamada katılımcılarda “Üst Gerçekliğe” ait ifadelerin yansıması, 3 kategoride toplam 17 kod ile görülmüştür. Katılımcılar bu temaya ait en fazla kişisel değişkenlere ait kodları ve sonra da psikolojik değişkenlere ait kodları sıklık ile kullanmıştır.
- Pilot uygulamada katılımcılarda “Parçalanmışlığa” ait ifadelerin yansıması, 4 kategoride toplam 12 kod ile görülmüştür. Katılımcılar bu temaya ait en fazla kişisel değişkenlere ait kodları ve sonra da psikolojik değişkenlere ait kodları sıklık ile kullanmıştır.

- Pilot uygulamada katılımcılarda “ Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesine” ait ifadelerin yansması, 4 kategoride toplam 14 kod ile görülmüştür. Katılımcılar bu temaya ait en fazla kişisel değişkenlere ait kodları ve sonra da ürün değişkenlerine ait kodları sıklık ile kullanmıştır.
- Pilot uygulamada katılımcılarda “Öznenin Merkezleşmesine” ait ifadelerin yansması, 3 kategoride toplam 7 kod ile görülmüştür. Katılımcılar bu temaya ait en fazla kişisel değişkenlere ait kodları, psikolojik değişkenlere ve sonra da toplumsal değişkenlerine ait kodları sıklık ile kullanmıştır.
- Pilot uygulamada katılımcılarda “Zıtlıkların Birlikteliğine” ait ifadelerin yansması, 3 kategoride toplam 7 kod ile görülmüştür. Katılımcılar bu temaya ait en fazla kişisel değişkenlere ait kodları, psikolojik değişkenlere ve sonra da toplumsal değişkenlerine ait kodları sıklık ile kullanmıştır.
- Pilot uygulama analizinde elde edilen sonuçlarla oluşturulan tema, kodlama ve kategori hiyerarşisi EK-1’de sunulmuştur.

Bu kodlama, tema ve kategori değerlerine göre oluşturulan kelime bulutları da ayrıca EK-3’te yer almaktadır.

Çalışmada anlaşılması güç olan sorular kavramsal olarak daha açık hale getirilmiş ve örneklerle desteklenmiştir. Soruların daha net bir şekilde anlaşılması, alternatif sorulardan en etkili soruların seçilmesi ve araştırmanın güvenilirliğinin artırılması adına görüşmede düzenlemeler yapılmıştır. Odak gruplar, araştırmayı sürdüren akademisyen tarafından oluşturulmuştur. Bu durum görüşme sırasında ortaya çıkabilecek olumsuz durumların önüne geçilmesi ve önlem alınabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu araştırmada nicel çalışmalarda olduğu gibi genelleme yapma kaygısı bulunmamaktadır. Fakat araştırma; benzer durumlardaki vakalara uyarlanabilme yani analitik genelleme yapabilme özelliğine sahiptir. Çalışma teorik olarak literatüre bir katkı sunmaktadır.

Yapılan çalışmada nitel araştırmanın gerektirdiği etik ilkelere yönelik bir hassasiyet gösterilmiştir. Araştırmacı; çalışmanın planlanması, uygulanması ve raporlanmasında bilimsel ilkelere bağlı kalarak ilerlemiştir. Araştırmaya katılan kişilerin izin verdiği veriler üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiş ve kayıt dışında kalan her türlü veri araştırma dışında bırakılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler, üzerinde çalışılan konuyla sınırlandırılmıştır.

Çalışmada elde edilen veriler, içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi yöntemi ile araştırmadan elde edilen kavramların araştırma konusuyla ilişkilendirilmesi mümkün olmuştur. Aynı zamanda bu durum, konunun hedef kitlenin anlayabileceği şekilde organize edilmesi açısından kolaylık sağlamıştır.

İçerik analizinde Thomas ve Hardene (2008) tarafından kullanılan analiz aşamaları kullanılmıştır. Veriler nitel veri analiz programı MAXQDA 2018 kullanılarak yapılmıştır. Bu aşamalar aşağıda açıklanmıştır:

Bulguların Kodlanması:

- Betimleyici Temaların Geliştirilmesi:
- Analitik Temaların Üretilmesi
- Geçerlik ve Güvenirliği Sağlama Aşaması

Betimsel temalar genelde araştırmacı tarafından çalışma öncesinde belirlenmektedir. Bu çalışmada da betimsel temalar araştırmacı tarafından postmodern tüketici özelliklerinin yansımalarını ifade eden ‘parçalanmışlık, üst gerçeklik, öznenin merkezsizleşmesi, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, zıtlıkların birlikteliği’ gibi kavramlar çerçevesinde belirlenmiştir. Analitik temaların oluşması ise katılımcıların cevaplarına bağlıdır. Katılımcıların cevapları, literatür bağlamında ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlarla oluşturulan tema, kodlama ve kategori hiyerarşisi EK-1’de sunulmuştur.

- Birinci odak grup (Vaka1) analizinde ‘‘Üst Gerçekliğe’’ ait ifadelerin yansıması, 4 kategoride toplam 88 kod ile görülmüştür. Katılımcılar bu temaya ait en fazla kişisel değişkenlere ait kodları ve sonra da psikolojik değişkenlere ait kodları sıklık ile kullanmıştır.
- Birinci odak grup (Vaka1) analizinde ‘‘Parçalanmışlığa’’ ait ifadelerin yansıması, 6 kategoride toplam 84 kod ile görülmüştür. Katılımcılar bu temaya ait en fazla kişisel değişkenlere ait kodları ve sonra da psikolojik değişkenlere ait kodları sıklık ile kullanmıştır.
- Birinci odak grup (Vaka1) analizinde ‘‘ Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesine’’ ait ifadelerin yansıması, 3 kategoride toplam 70 kod ile

görülmüştür. Katılımcılar bu temaya ait en fazla kişisel değişkenlere ait kodları ve sonra da ürün değişkenlerine ait kodları sıklık ile kullanmıştır.

- Birinci odak grup (Vaka1) analizinde “Öznenin Merkezleşmesine” ait ifadelerin yansıması, 4 kategoride toplam 35 kod ile görülmüştür. Katılımcılar bu temaya ait en fazla kişisel değişkenlere ait kodları ve sonra da psikolojik değişkenlere ait kodları sıklık ile kullanmıştır.
- Birinci odak grup (Vaka1) analizinde “Zıtlıkların Birlikteliğine” ait ifadelerin yansıması, 3 kategoride toplam 47 kod ile görülmüştür. Katılımcılar bu temaya ait en fazla kişisel değişkenlere ait kodları ve sonra da psikolojik değişkenlerine ait kodları sıklık ile kullanmıştır.

Birinci odak grup (Vaka1) analizinde elde edilen sonuçlarla oluşturulan tema, kodlama ve kategori hiyerarşisi EK-1’de sunulmuştur.

Bu kodlama, tema ve kategori değerlerine göre oluşturulan kelime bulutları da ayrıca EK-3’te yer almaktadır.

İkinci Odak Grup İçin:

- İkinci odak grup (Vaka2) analizinde “Üst Gerçekliğe” ait ifadelerin yansıması, 4 kategoride toplam 118 kod ile görülmüştür. Katılımcılar bu temaya ait en fazla kişisel değişkenlere ait kodları ve sonra da psikolojik değişkenlere ait kodları sıklık ile kullanmıştır.
- İkinci odak grup (Vaka2) analizinde “Parçalanmışlığa” ait ifadelerin yansıması, 5 kategoride toplam 86 kod ile görülmüştür. Katılımcılar bu temaya ait en fazla kişisel değişkenlere ait kodları ve sonra da psikolojik değişkenlere ait kodları sıklık ile kullanmıştır.
- İkinci odak grup (Vaka2) analizinde “Üretim ve Tüketime Yer Değiştirmesine” ait ifadelerin yansıması, 4 kategoride toplam 55 kod ile görülmüştür. Katılımcılar bu temaya ait en fazla kişisel değişkenlere ait kodları ve sonra da psikolojik değişkenlere ait kodları sıklık ile kullanmıştır.
- İkinci odak grup (Vaka2) analizinde “Öznenin Merkezleşmesine” ait ifadelerin yansıması, 3 kategoride toplam 24 kod ile görülmüştür. Katılımcılar bu temaya ait en fazla psikolojik değişkenlere ait kodları ve sonra da kişisel değişkenlere ait kodları sıklık ile kullanmıştır.

- İkinci odak grup (Vaka2) analizinde ‘‘Zıtlıkların Birlikteliğine’’ ait ifadelerin yansımaları, 3 kategoride toplam 57 kod ile görülmüştür. Katılımcılar bu temaya ait en fazla kişisel değişkenlere ait kodları ve sonra da psikolojik değişkenlere ait kodları sıklık ile kullanmıştır.

İkinci odak grup (Vaka2) analizinde elde edilen sonuçlarla oluşturulan tema, kodlama ve kategori hiyerarşisi EK-1’de sunulmuştur.

Bu kodlama, tema ve kategori değerlerine göre oluşturulan kelime bulutları da ayrıca EK-3’te yer almaktadır.

- Yirmi birinci yüzyılda yoğun bir şekilde tartışılan tüketim olgusu, aynı zamanda büyük bir hızla değişim yaşanan bir alan konumundadır. Tüketimde değişimi meydana getiren hususların postmodern pazarlama özelinde araştırılması, çalışmanın önemi kapsamında yer almaktadır.
- Tüketim kültürü bağlamında değişen tüketim anlayışının araştırılması çalışmanın önemini meydana getirmektedir. Tüketim toplumunun özellikleri ve postmodern tüketim hakkında bilgiler verilmesi, çalışmayı önemli hale getiren hususlardan birisidir.
- Böyle bir çalışma hazırlanması ile birlikte tüketim, tüketim kültürü, pazarlama, postmodern pazarlama alanlarına katkıda bulunulması olasıdır. Benzer konuda çalışma hazırlayacak olan araştırmacıların faydalanabileceği nitelikte, nitel ve açıklayıcı bilgilere ulaşılması beklentisi, çalışmanın önemini meydana getiren bir başka husustur.
- Postmodern pazarlama yaklaşımını postmodernizm-kültür ve postmodernizm-iletişim açısından değerlendirmesi, çalışmanın özgün yönlerini oluşturmakla birlikte çalışmanın önemli olmasını beraberinde getirmektedir.
- İnsanların tüketim isteklerinin ve sıklıklarının arttığı bir ortamda, postmodern pazarlama teorisinin bu fenomene karşı yaklaşımının değerlendirilmesi, çalışmayı önemli hale getiren diğer nedenlerden biridir.
- Bu alanda araştırma yapacaklara öneri niteliğinde, her bir postmodern pazarlama özelliğini çok daha detaylı ve ayrı ayrı araştırma konuları olarak değerlendirmeleri, tüketicideki yansımalarını çok daha derinlemesine ve detaylı görmek açısından faydalı olabilir.

- Ayrıca postmodern pazarlamanın özelliklerinin toplumun farklı katmanlarına ve farklı demografik özelliklerine göre diğer kesimlerine de yansımalarını görmek için, fazla sayıda ve ayrı ayrı nitel araştırmalar yapılması önemlidir.
- Kodlama, kategori ve tema hiyerarşisinde; pilot uygulamadan başlayarak, sırasıyla Vaka1 ve Vaka2 analizlerinde her bir bölüm için farklı renkler üzerinden kodlama şekilleri oluşturulmuştur. Buradaki temel amaç, pilot çalışma ve sonrasında Vaka1 ve Vaka2 analizi sonucu oluşturulan kategorilerin görsel olarak aynı renkler üzerinden oluşturularak; kodlama, kategori tema bütünlüğünün bütün çalışma boyunca, her bir uygulama için sağlanması ve algılama kolaylığı yaratmaktır. Zaten EK-3'te yer alan kelime bulutları da aynı renkler kullanılarak oluşturulmuştur. Bu sayede, temada en fazla yer alan kodlar ve yansımaları görsel olarak da çok rahat bir şekilde görülebilmektedir. Ayrıca görsel hafıza çok daha kalıcı olduğu için bu şekilde yapılan şekiller, daha kolay algılanarak ve uzun süre akılda kalabilmektedir.
- Bu araştırmanın problemine cevap ararken ilgili literatür doğrultusunda ve postmodern pazarlamanın tanımı, doğası gereği; nicel bir yöntem ile değil, nitel bir analiz tekniği olan Odak Grup yöntemi ile araştırılması çok daha doğru bulunmuştur. Bu nedenle çalışmada nitel analiz tekniği olan odak grup görüşmesi 18-25 yaş aralığındaki genç nüfus üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda da bu varsayımların doğruluğu görülmüştür. Katılımcılar, postmodern pazarlamaya ait literatürdeki temaları fazlası ile yansıttığı ve bu yansımaları görmek için de nitel yöntemler ile yapılan derinlemesine analizin başarılı olduğu değerlendirilmektedir. Eleştirel yön olarak ise Literatür doğrultusunda 90-120 dakika toplam verilen süre, konunun derinlemesine ele alınması ve her detayının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi açısından ise yetersiz kalmıştır. Bu nedenle 1. Ve 2. Odak grupta her biri 90-120 dakika arasında, toplamda 6 farklı görüşme yapılmıştır. Bu yöntem ile grup üyelerinin motivasyonunu kaybetmemesi, görüşmeden sıkılmaması ve görüşmelerin daha uzun sürede tamamlanması ve katılımcılar ile aralıklı ama uzun süreli ilişki kurmak hedeflenmiştir, bu yöntem daha başarılı olmuş ve istenilen hedeflere ulaşılmıştır. Ama yine de 8 katılımcı sayısının bu tarz derinlemesine bir araştırma fazla olduğu kanaatine varılmış ve 6

katılımcı halinin, ilerideki araştırmalara da yön vermesi adına daha verimli olacağı düşünölmektedir.

- Aynı zamanda bu araştırma özelinde de olsa, postmodern tüketim ve postmodern pazarlama konularının doğası gereği ve literatür çerçevesinde, nitel araştırma yapmaya daha uygun olduğu varsayımı, benzer araştırmayı yapacak araştırmacılara önemli bir klavuz olacaktır.
- Jameson (2005) postmodern toplumun özelliklerinden bahsederken, öznenin ölüümü, pastiş, nostalji modası, yeni estetik anlayışı gibi kavramlara değinmiştir. Ön uygulama grubunda, 1. ve 2. Odak gruplar ile yapılan görüşmelerde, araştırma grubunun cevaplarında bu kavramlara atıflar sıklık ile yapılmıştır. Bu doğrultuda postmodern tüketicinin, literatürde yer alan başka göstergelerinin yansımalarının göröldüğu söylenebilir.
- Stephen Brown, A.Fuat Fırat ve arkadaşları, Yavuz Odabaşı gibi postmodern pazarlama konusunda uzmanlaşan akademisyenlere göre postmodern pazarlamanın göstergesi olan “üst gerçeklik, parçalanmışlık, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezlesmesi, zıtlıkların birlikteliği” özelliklerinin tüketicilere olan yansımaları, araştırma yapılan hedef kitlenin yaşantılarında oldukça fazla görölmüştür. Bu da literatür ve uygulamadaki paralelliği görmek aşışından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda bundan sonraki benzer araştırmalarda, bu yansımanın boyutlarını, yapılacak başka nitel araştırmalar ile çok daha detaylı bir şekilde incelenmesine olanak sağlayacaktır.
- Bu çalışmada araştırmacı, çalışmanın başlangıcında belirlenen 5 postmodern özelliğin (Nitel analizde kullanılan temaların) yansımalarını yoğun bir şekilde, çalışma grubunda göreceği varsayımı ile hareket etmişti. Ayrıca belirlenen bu 5 temayı da kapsayacak, çalışma grubunda tüm bu temalar üzerine değerlendirme yapılırken sıklıkla karşılaşılabacak, literatürde olmayan ya da çok az yer alan, bu 5 temayı da kapsayan, postmodern tüketimin yansıması olan ana temalar bulabileceği varsayımı ile hareket etmişti. Araştırmacının bu varsayımlarının, çalışma sonucu elde edilen bulgular ile doğrudan doğruya uyumlu çıkmıştır.
- Bu doğrultuda da “**beğenme ve beğenilme**” kavramlarıyla, tüm temaların çalışma grubu üzerindeki yansımalarında ortak bir kavram ve **ana tema** olarak

sürekli karşılaşılmıştır. Araştırma sonucunda da bu varsayımın haklılığını, bulgular ile destekleyerek ortaya çıkarmıştır. Bu araştırma özelinde hem ön uygulama grubunda, hem de 1. ve 2. Odak gruplar ile yapılan görüşmelerde, beğenilme ve beğenme kavramı tüm temalar için oluşturulan kategori ve kodlamalarda yer alan katılımcı cümlelerinde fazlası ile yer almıştır. Bu doğrultuda daha sonra yapılacak araştırmalarda, bu kavramlar **ana tema** olarak kullanılmaya yönelik değerlendirilebilir.

- Bu araştırmalar, literatürde yer almayan ama tüketicilerde oluşan ya da oluşabilecek yeni postmodern pazarlama özelliklerinin keşfedilmesi ve varlığının anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2018). Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5 (7), 75-90.
- Akça, G. (2005). Modernden Postmodern Kültür ve Kimlik. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 1-24.
- Akkoç, A. (2019). Tüketim Toplununun Toplumsal Değerler Üzerindeki Etkisi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 1-25.
- Aktulay Çakır, T.M. (2014). *Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri*. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akturan, U. (2015). Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 52 (610), 35-45.
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Aliu, D. (2010). *Diş Malzemeleri Sektöründe Tüketici Değeri*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Alpaslan, S. & Kutanis, R.Ö. (2007). Sanayi ve Bilgi Toplumu Yönetim Metaforlarının Karşılaştırılması. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2 (2), 49-71.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2007). Yeni Müşteri. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Alyakut, Ö. (2016). Postmodern Toplumda Kadın Kimliğinin Beden Üzerinden İnşası. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (47), 696-708.
- Ateş, A. (2014). *Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydın, A.E., Marangoz, M. & Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 23-40.
- Aymankuy, Y., Demirbulat, Ö.G. & Saatçi, G. (2016). Oyuna Dayalı Reklamın Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal Of Tourism Theory And Research*, 2 (2), 77-88.
- Azizağaoğlu, A. & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50.
- Babacan, M. & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), 11-20.

- Babür Tosun, N. & Karşu Cesur, D. (2018). Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13 (49), 167-186.
- Baran, T. & Baran, S. (2014). Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, 171-175.
- Bayrakçı, S. & Küçükvardar, M. (2019). Yeni Medya Ekolojisi ve İletişim Sarmalı Modeli. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 50-67.
- Benli, T. & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6 (1), 27-38.
- Bilici, M.V. (2018). Tüketim Toplumu, Sekülerleşme ve Ahlakın Üç Kipi. *İş Ahlakı Dergisi*, 11 (2), 329-358.
- Birkök, M.C. (2004). Modernizmden Postmodernizme Yeni Problemler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1-16.
- Birsen, Ö. Öztürk, Ş.Y. (2011). Tüketim Kültürü Çerçevesinden Sağlık Haberleri. *Akademik Bakış Dergisi*, 26, 1-21.
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (1998). Foundations Of Qualitative Research In Education. *Qualitative Research In Education: An Introduction To Theory And Methods*, 1-48.
- Brown, S. (1994). Marketing as multiplex. Screening postmodernism, *European Journal of Marketing*, Bradford, Vol. 28, Iss. 8,9, 27-52.
- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. Routledge, Londra.
- Brown, S. Kozinets, R.V. & Sherry J.F. (2003), Sell Me The Old, Old Story: Retro Marketing Management And The Art Of Brand Revival, *Journal Of Customer Behaviors*, 2/2, 133-147.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*, 1 (2), 348-365.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç- Çakmak, E., Akgün, Ö., E. Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Celep, E. (2019). Postmodern Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati İle İlişkisinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 293-301.
- Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü*. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çelik, İ.E., Akman, Ö., Ceyhan, A. & Akman, V. (2016). Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünyadan Bir Örnek. *Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı*, 278-282.
- Çınar, R. & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.
- Çolak, E. (2018). *Postmodernite Ve Materyalizm Bağlamında Genç Tüketici Profili*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dal, N.E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 1-21.
- Davis, F. (1979), *Yearning For Yesterday: Sociology Of Nostalgia*. NY: The Free Press.
- Demirağ, F. & Demireli, C. (2016). Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38 (1), 147-167.
- Demirel, Ç. & Aslan, E.Ş. (2019). Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı. *Online Academic Journal Of Information Technology*, 10 (39), 63-109.
- Demirel, S. & Yeğen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *İlef Dergisi*, 2 (1), 115-138.
- Deniz, S. & Kamer, H. (2013). İlişkisel Pazarlama Kavramı. *ABMYO Dergisi*, 30, 3-16.
- Doğan, İ. (1999), *Sokaktaki Yabancı-İşyeri İsimlerine Yansıyan Kültürel Eğilimler*, Sistem Yayınları: 226, İstanbul.
- Dülgeroğlu, İ. (2008). Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 71-92.
- Egan, J. (2006), *Sidelined? The Future Of Marketing In The Contemporary Organization*. *Irish Journal Of Management* 27(2), 99-118.
- Elaati, A.A. (2016). *Postmodernism Theory*. University Putra Malaysia, 1-6.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1 (2), 94-101.
- Erdem, A. (2017). Postmodern Pazarlama ve Zıtlıkların Birlikteliği. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (6), 267-279.
- Ergün, E. & Büyüker İşler, D. (2019). İlişkisel Pazarlama Kapsamında Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (62), 1259-1271.

- Featherstone, M. (1996). (Çev: M.Küçük), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları: 157, İstanbul.
- Fırat, A. (1993). Marketing In A Postmodern World. *European Journal of Marketing*, Vol.29, No.1 pg 40-56.
- Fırat, A., Kutucuoğlu, K.Y., Arıkan Saltık, I. & Tunçel, Ö. (2013). Consumption, Consumer Culture And Consumer Society. *Journal Of Community Positive Practices*, 13 (1), 182-203.
- Fırat, A., N. Dholokia ve A. Venkatesh. (1996). Marketing in Postmodern World. *European Journal Of Marketing*. Vol.6, s.48, 42.
- Gökaliler, E. & Saatçioğlu, E. (2016). Reklamlar Aracılığıyla Betimlenen Tüketim Ritüelleri ve Marka Sadakati İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, 24-46.
- Gummesson, E. (2002), "Practical Value Of Adequate Marketing Management Theory", *European Journal Of Marketing*, Vol. 36 Issue: 3, Pp.325-349.
- Güler, E.G. 2009. Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 233-261.
- Gümüş, N. ve Onurlubaş, E. (2019). Postmodern Tüketici Özelliklerinin Marka Sadakatine Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (21), 405-427.
- Güneş, V. (2016). Postmodern Pazarlama Unsurlarının Sanal Oyunlar Üzerinden Tüketicide Bıraktığı Etki. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı, 347-359.
- Halis, B. (2012). Tüketimin Değişen Yüzü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 149-160.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Dergisi*, 34, 32-50.
- Hayta, A.B. (2014). Postmodern Dönemin Tüketim İmajları. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici Yazıları*, 4, 9-31.
- Henden Şolt, H.B. (2018). Kentlerde SWOT Analizi ve Maslow Gereksinim Hiyerarşisi Etkileşimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5 (5), 214-233.
- [Http://bigumigu.com/haber/turkiye-de-2014-yilinin-en-dikkat-ceken-icerik-pazarlamasi-isleri](http://bigumigu.com/haber/turkiye-de-2014-yilinin-en-dikkat-ceken-icerik-pazarlamasi-isleri) , (10.01.2015).
- [Http://blog.turkcell.com.tr/icerik-pazarlamasi-nedir](http://blog.turkcell.com.tr/icerik-pazarlamasi-nedir), (10.01.2015).
- [Http://www.cyberarts.com/articles_where_advergaming_lead_us.html](http://www.cyberarts.com/articles_where_advergaming_lead_us.html),(22.01.2014).

- [Http://www.farketing.com/2008/01/retro-pazarlama.html](http://www.farketing.com/2008/01/retro-pazarlama.html), (25.09.2010).
- [Http://www.infomag.com.tr/v2/dosyalar/haber/10072-reklambiroyundu.pdf](http://www.infomag.com.tr/v2/dosyalar/haber/10072-reklambiroyundu.pdf), (17.01.2014).
- [Http://www.mediacaonline.com](http://www.mediacaonline.com), (12.04.2015).
- [Http://www.onnogrup.com/hizmetlerimiz.html?t=advergame](http://www.onnogrup.com/hizmetlerimiz.html?t=advergame) (10.01.2015).
- [Http://www.reklamtoplulugu.com](http://www.reklamtoplulugu.com), (10.01.2015).
- [Http://www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr), (17.04.2013).
- [Http://www.womma.org](http://www.womma.org), (23.01.2008).
- Hürmeriç, P. & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinde Hedonik Tüketim. *Global Media Journal*, 2 (4), 87-101.
- İlgin, H.Ö. (2013). Advergaming ve Marka İlişkisi. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 3 (1), 24-33.
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal Ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 461-476.
- İnal, M. E. (2001). "İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış". *Pazarlama Dünyası*, 6: 26-30.
- Jameson, F. (2005). Kültürel Dönemeç. Çev. Kemal İnal, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Johnson, B., & Christensen, L.B. (2004). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, And Mixed Approaches*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Karabıyık, N. & Özgören, F. (2010). Postmodern Kültürün Pazarlama İletişimindeki Rolü ve Çevre Örgütlerinin Postmodern Pazarlama İletişimi Uygulamaları. *Ulusal İletişim Ortamlarında Çevre Etkileşimi Sempozyumu*, 3-16.
- Kaşıkar, M.S. & Kaşıkar, S. (2017). Postmodernizm ve Hukuk. *Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 497-520.
- Kaya, İ. (2009), *Pazarlama Bi Tanedir (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi)*, IV. Dijital Baskı İstanbul.
- Kayaman, R. & Armutlu, C.E. (2003). Postmodern Tüketici Davranışının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 133-145.

- Keser, E. (2015). Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Keskin, H.D. & Memiş, S. (2011). Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 191-202.
- Kırık, A.M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 230-261.
- Kırılmaz, H. & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan & İnsan Dergisi*, 3 (8), 32-58.
- Kutluk, A. & Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), 613-622.
- Marolf, G. (2007), Advergaming And In-Game Advertising: An Approach To The Nextgeneration Of Advertising, Saarbrücken: VDM Verlag.
- Miles M.,& Huberman M. (1994). *Data Management And Analysis Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nar, M.Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (47), 941-954.
- O'Cass, A. & Mcewen, H. (2004). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4 (1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (2006). Postmodern Pazarlama. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2019). Postmodern Pazarlamayı Anlamak. The Kitap, İstanbul.
- Örs, H. (2015). Postmodern Tüketicinin Doğmasına Temel Olan Kültürler. *Journal Of Qafqaz University*, 3 (1), 12-21.
- Öz, M. (2012). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 1-13.
- Özcan, S.O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, 1 (2), 29-39.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 117-150.

- Özgüner Kılıç, H. & Erdoğan, B.Z. (2016). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Bağlamsal Pazarlama. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 460-477.
- Özkan, D. & Parlador, H.S. (2014). Modern Toplumun Oluşum Sürecinde Politika, Toplum ve İletişim. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (4), 837-880.
- Özoran, B.A. (2017). Modernite ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar. *Ulakbilge Dergisi*, 5 (19), 2261-2286.
- Özsevgeç, Y. (2017). Postmodernizm Üzerine. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (54), 135-142.
- Pablos, P.O. (2002), "Evidence Of Intellectual Capital Measurement From Asia, Europe And The Middle East", *Journal Of Intellectual Capital*, Vol.3, No.3, Pp.287-302.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2. ed.). Newbury Park, CA, Sage.
- Pirtini, S. (2009), Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Vizyon Yönetimi ve Müşteri İlişkilerinde Rekabet Avantajı Yaratma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 26, Sayı:1.
- Pişkin, M. (2016). Tüketim Toplumunda Din ve Dini Değerler. *İnsan ve Toplum Dergisi*, 6 (2), 131-154.
- Rotaru, I., Nitulescu, L. & Rudolf, C. (2010). The Postmodern Paradigm: A Framework Of Today's Media Impact In Cultural Space. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 5, 328-330.
- Santos, E. , Gobzalo R. ,Gisbert F. (2007), *International Journal* "Information Technologies And Knowledge".
- Sarı, B. (2019). Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politikasını Anlamak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (70), 554-568.
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4 (6), 232-239.
- Saygılı, A. (2011). *Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Seggie, F. N., & Bayyurt, Y. (2015). *Nitel Araştırma Yöntemlerine Giriş*. İçinde. F.N Seggie & Y. Bayyurt (Ed.) *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* (Ss.10-22). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. *İnsan Ve İnsan Dergisi*, 4 (12), 66-86.
- Sezgin, M. & Farımaş, M. (2016). Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevi. *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 55-69
- Shavitt, S. & Barnes, A.J. (2020). Culture And The Consumer Journey. *Journal Of Retailing*, 96 (1), 40-54.
- Sönmez, A.T. & Karataş, C. (2010). Postmodern Pazarlama. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*, 1-20.
- Sönmez, V., Alacapınar, F.G., Zeybek, G., & Yıldızlı, H. (2019). *Eğitimde Örnekleriyle Gereksinim Analizi* (Ed. V. Sönmez & F.G. Alacapınar). Ankara: Anı Yayınları.
- Sunar, L. (2014). *Değişim Sosyolojisi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Sungur, E. (2014). Postmodern Tüketim Kültürü ve Değişen Müslüman Kimliği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5, 131-165.
- Sungur, S. (2011). Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 7-35.
- Şahin, E. & Kaya, F. (2019). Retro Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Retro Marka Eğilimlerinin Retro Marka Farkındalığına ve Retro Marka Güvenine Etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (1), 227-248.
- Şahin, O. & Nasır, S. (2019). Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutumlarına Göre Sınıflandırılması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (41), 383-400.
- Şenol, D. & Taş, S. (2019). Üniversite Gençliğinin Tüketim Davranışlarına Kırıkkale Üniversitesi Örneklemleri İle Sosyolojik Bir Bakış. *Social Sciences Studies Journal*, 5 (29), 130-145.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63-77.
- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 6 (3), 645-665.
- Tekin, M., Şahin, E. & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Mehmet Yıldız Özel Sayısı, 225-232.

- Terzi, H. (2016). Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 133-148.
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods For The Thematic Synthesis Of Qualitative Research İn Systematic Reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(45), 1-10.
- Tonta, Y. & Küçük, M.E. (2005). Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Temel Dinamikler. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 19 (4), 449-464.
- Topay, G. & Erdem, R. (2019). Türkiye'de Tüketim Kültürünün Gelişimine Dair Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35- 162-183.
- Vagle, M. D. (2014). *Crafting Phenomenological Research*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Yanıklar, C. (2018). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 231-252.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 36, 219-240.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*,3(14): 429-448.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut. *Bilig Dergisi*, 38, 197-228.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. & Uzunçelebi, H. (2016). Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 13-34.
- Yozgat, U. & Deniz, R.B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7, 43-63.

EKLER

EK 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

1.Bölüm Tartışma Soruları

Üst Gerçeklik

Günümüzde hayal insanların hayal dünyası gerçek yaşam üzerinde etkileri neler?

Birbiriyle ilişkili olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?

Hollywood film stüdyoları, Yüzüklerin Efendisi (Orta Dünya), Alice Harikalar Diyarı vb. yerler sizin için ne ifade ediyor?

Böyle yerlerde yaşamak ister miydiniz? Neden?

Böyle yerlerin avantaj ve dezavantajları neler olur sizce?

Parçalanmışlık

Bir günü / ayı esas aldığımızda çok farklı ve bölünmüş şekilde yaşamak mı yoksa baştan sona tek bir işe, olaya ya da konuya odaklanarak geçirmek mi isterdiniz?

Hangi durum yaşam felsefenize ya da hayat anlayışınıza uygun?

Nedenleri nelerdir?

Günümüzde satılan ürünlerin birçoğunda çok fazla seçenek olması; neredeyse birçok ürünün kişiye özel olması (ev boyası için milyon renk skalası olması ve makinenin o an isteğe göre hazırlanması, LEVİS kot markasında binlerce farklı kot kalıbı üretmesi vb.) hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi

Yaşadığımız dönemde insanların üretim odaklı mı yoksa tüketim odaklı olarak mı yaşadığını, düşünüyorsunuz?

İnsanların çalışma amacı sizce hangisi? Üretim amaçlı mı yoksa tüketim amaçlı mı çalışıyorlar? Nedenleri neler sizce?

Yaşadığımız dönemde insanların kendilerini bir üründenmiş gibi ön plana çıkarması ve kendisini sürekli ön planda tutma çabasını nasıl değerlendiriyorsunuz? (Özellikle facebook, instagram vb. sosyal mecraları göz önüne aldığımızda.)

Bunun altında yatan sebepler sizce neler?

“Tüketiyorum öyleyse varım, ne tüketiyorsan osun, ne olduğun değil nasıl görüldüğün önemli...” cümleleri size göre ne ifade ediyor? Güncel yaşamdan örneklendirebilir misiniz?

Öznenin Merkezleşmesi

Kendinizi ve çevrenizdeki insanları düşündüğünüzde genel bir umursamazlık, akışına bırakma, cool olma, yaşayış tarzının ağırlıklı olduğunu düşünüyor musunuz?

Düşünüyorsanız ve düşünmüyorsanız neden?

İnsanların daha çok etkileyen, olaylara yön veren, yaşadığı dünyaya ve çevreye duyarlı olduğunu mu yoksa bunların tam tersi, etkilenen, olaylara ayak uyduran, izleyen, oyun seven bir yapıda olduklarını mı düşünüyorsunuz? Sebepleri ile birlikte açıklar mısınız?

Zıtlıkların Birlikteliği

Günümüzde insanların yaşamlarında her alanda zıt gibi görünen kavramların birlikte kullanıldığı görüyor muyuz sizce? Evet ya da hayır ise sebepleri neler sizce?

“Şahin kullanan biri ama arabada klasik müzik çalıyor ve Iphone kullanıyor.”

“Sanat galerisi açılışında Müslim Gürses fon müziği olarak kullanılması.”

“Çok pahalı telefon kullanıp kontrollü hat olması ve hatta hattında kontör olmaması.”

Durumlarının çevremizde örneklerinin çok olup olmadığı, daha benzer durumların yaşanma sıklığı açısından değerlendirir misiniz?

Sizlerin de varsa böyle durumlara kendinizden ne gibi örnekler verebilirsiniz?

2.Bölüm Kişisel Bilgiler

1-Aşağıdaki kişisel özelliklerden kendinize uygun olduğunu düşündüğünüz ve erişmek istediğiniz özellikleri işaretleyiniz... (En fazla 10 adet)

- | | |
|------------------------|-----|
| <i>Kaliteli</i> | () |
| <i>Profesyonel</i> | () |
| <i>Başarılı</i> | () |
| <i>İşini iyi yapan</i> | () |
| <i>Güvenilir</i> | () |
| <i>Prestijli</i> | () |
| <i>Kendine Güvenen</i> | () |
| <i>İddialı</i> | () |
| <i>Bildik</i> | () |
| <i>Sağlam</i> | () |
| <i>Global</i> | () |
| <i>İstikrarlı</i> | () |
| <i>İyi</i> | () |
| <i>Orijinal</i> | () |
| <i>Eğlendirici</i> | () |
| <i>Eğlenceli</i> | () |
| <i>Neşeli</i> | () |
| <i>Hareketli</i> | () |
| <i>Hayatı seven</i> | () |
| <i>Sempatik</i> | () |
| <i>Özgürlükçü</i> | () |
| <i>Çevik</i> | () |
| <i>Genç ruhlu</i> | () |
| <i>Dinç</i> | () |
| <i>Genç</i> | () |
| <i>Tutkulu</i> | () |
| <i>Sportif</i> | () |
| <i>Baştan çıkarıcı</i> | () |
| <i>Hesaplı</i> | () |
| <i>Mütevazı</i> | () |
| <i>Geleneksel</i> | () |
| <i>Tutumlu</i> | () |
| <i>Klasik</i> | () |
| <i>Muhafazakâr</i> | () |
| <i>Aile Odaklı</i> | () |
| <i>Erkeksi</i> | () |
| <i>Asi</i> | () |
| <i>Kadınsı</i> | () |
| <i>Şatafatlı</i> | () |

2- Cinsiyetiniz

ERKEK KADIN

3- Yaşınız.....

4-Aylık ortalama toplam geliriniz

0- 500 TL arası

500- 1000 TL arası

1000- 1500 TL arası

1500- 2000 TL arası

2000- 2500 TL arası

2500- 3000 TL arası

3000 TL üzeri

5- Okuduğunuz ya da mezun olduğunuz okul

Üniversite Lisans

Üniversite Ön lisans

Anadolu Lisesi

Fen Lisesi

Meslek Lisesi

Özel Lise

Diğer (Lütfen belirtiniz)

6- Mesleğiniz. (Birden fazla durum söz konusu ise birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

Memur

İşçi

Esnaf

Ev hanımı

Özel Sektör

Öğrenci

Diğer (.....)

EK 2: Pilot Çalışma

Katılımcı	Katılımcının Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üst Gerçeklik” Özellikleri Hakkındaki Görüşleri								
	Kişisel Değişkenler					Toplumsal Değişkenler	Kültürel Değişkenler	Psikolojik Değişkenler	
	Yaşam Biçimi	Ekonomik Durum	Kişilik ve Benlik	Deneyimler ve Tecrübeler	Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamakları	Toplum Nostaljisi	Gerçeklik Yerine Sanal Benzetimle Yaşama İsteği	Tutum ve İnançlar	Algılar
Pilot Çalışma Katılımcıları	4	3	2	1	1	1	1	2	2

Katılımcının Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden "Parçalanmışlık" Özellikleri Hakkındaki Görüşleri							
Kişisel Değişkenler					Ürün Değişkenleri	Psikolojik Değişkenler	
Parçalanmış Benlik	Haz/Tatmin Olmak	Çoklu Benlik	Yaşam Biçimi	Meslek	Ürün Çeşitliliği	Farklılık Deneme Talep Etme İsteği	Gereksinim ve Güdüler
2	2	1	1	1	1	2	2

Katılımcının Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden "Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi" Özellikleri Hakkındaki Görüşleri						
Kişisel Değişkenler		Çevresel Değişkenler		Psikolojik Değişkenler	Ürün Değişkenleri	
Kişilik ve Benlik	Kişisel Beklentiler	Teknolojik Gelişmeler	Algı	Gereksinim ve Güdüler	Performans	Değer ve Tatmin
2	2	1	5	1	1	2

Katılımcının Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden "Öznenin Merkezlesmesi" Özellikleri Hakkındaki Görüşleri						
Kişisel Değişkenler		Çevresel Değişkenler		Psikolojik Değişkenler	Ürün Değişkenleri	
Kişilik ve Benlik	Kişisel Beklentiler	Teknolojik Gelişmeler	Algı	Gereksinim ve Güdüler	Performans	Değer ve Tatmin
2	2	1	5	1	1	2

Katılımcının Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden "Zıtlıkların Birlikteliği" Özellikleri Hakkındaki Görüşleri					
Kişisel Değişkenler			Toplumsal Değişkenler	Psikolojik Değişkenler	
Kişilik ve Benlik	Yaşam Tarzı	Haz/Tatmin Olmak	Sosyo-kültürel Çevre	Algı	Gereksinim ve Güdüler
1	1	1	2	2	1

Odak Grup 1

1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri						
Katılımcı	Cinsiyet	Belirtilen Kişisel Özelliklerden Kendilerine Uygun Olduğunu Düşündükleri Ve Erişmek İstedikleri Özellikler	Yaş	Aylık Ortalama Toplam Gelir	Öğrencisi Olunan/ Mezun Olunan Okul	Meslek
A1	Kadın	Başarılı, Güvenilir, Kendine Güvenen, İyi, Orijinal, Özgürlükçü, Sportif, Mütevazı, Aile Odaklı, Asi	20 Yaş	1500 – 2000 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
A2	Erkek	Profesyonel, İşini İyi Yapan, Eğlendirici, Hareketli, Orijinal, Özgürlükçü, Genç Ruhlu, Dinç, Tutkulu, Sportif	19 Yaş	1000– 1500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci

A3	Kadın	İşini İyi Yapan, Güvenilir, Kendine Güvenen, İyi, Orijinal, Hareketli, Özgürlükçü, Tutumlu, Asi	20 Yaş	1000 – 1500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
A4	Erkek	Kaliteli, Güvenilir, Prestijli, Kendine Güvenen, Global, İyi, Tutkulu, Baştan Çıkarıcı, Mütevazı, Tutumlu, Erkeksi	20 Yaş	1000 – 1500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
A5	Kadın	Kaliteli, Profesyonel, Başarılı, Güvenilir, İstikrarlı, İyi, Orijinal, Eğlendirici, Eğlenceli, Neşeli, Hareketli, Mütevazı, Aile Odaklı	20 Yaş	1000 – 1500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
A6	Kadın	Profesyonel, Başarılı, Kendine Güvenen, Sağlam, Orijinal, Eğlenceli, Hayatı Seven, Özgürlükçü, Genç Ruhlu, Mütevazı	19 Yaş	2000– 2500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
A7	Erkek	Kaliteli, Kendine Güvenen, İddialı, Eğlendirici, Eğlenceli, Neşeli, Hareketli, Hayatı Seven, Sempatik, Tutkulu	20 Yaş	1000 – 1500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
A8	Kadın	Kaliteli, İşini İyi Yapan, Güvenilir, Kendine Güvenen, Eğlenceli, Hareketli, Hayatı Seven, Özgürlükçü, Tutkulu, Aile Odaklı, Asi	19 Yaş	1500 – 2000 TL Arası	Üniversite	Öğrenci

Katılımcıların Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üst Gerçeklik” Özellikleri Hakkındaki Görüşleri

Kişisel Değişkenler								Çevresel Değişkenler	Kültürel Değişkenler	Psikolojik Değişkenler	
Özel Gerçeklik	Kişilik ve Benlik	Kişisel Hayal Dünyası	İstek ve Talep	Yaşam Biçimi	Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamakları	Haz/Tatmin Olmak	Kişiler Arası İletişim	Dijitalleşme Süreci İle Sanal Benzetim	Sosyal Sınıf	Algı	Gereksinim ve Güdüler
1	1	3	1		1			2		1	1
2	1	2	2	1	1		1	2		1	
1		1	3		1			2	1	2	1
1	1	2	1		1	1		1		1	
1		1	1	1	1			1		2	1
1	1	2	1		1		1	2		1	1
1	1	1	1		1			1		1	1
1		3	1	1	1	2	1	2	1	1	1

Katılımcıların Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden "Parçalanmışlık" Özellikleri Hakkındaki Görüşleri

Kişisel Değişkenler					Ürün Değişkenleri		Psikolojik Değişkenler		Cevresel Değişkenler	Sosyal Değişkenler		Kültürel Değişkenler	
Haz/Tatmin Olmak	Kişilik ve Benlik	Parçalanmış Benlik	Yaşam Biçimi	Meslek	Ürün Çeşitliliği	Ürün Konumlandırma	Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği	Gereksinin ve Güdüler	Teknolojik Gelişmeler	Referans Grupları	Aile	Sosyal Sınıf	Kültür
2		2	2		1		2	2		1	1	1	
2		1	2				1	1		1	1		
1		2	2	1	1			2		1		1	
1		1	1				1	1		1	1		1
2	1	1	2		1		1	1		1		1	
3	1	2	1		1			1	1	1	1	1	1
1		3	1		1		1	1			1		
1		1	1		1	1		1		1		1	

**Katılımcıların Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden "Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi"
Özellikleri Hakkındaki Görüşleri**

Kişisel Değişkenler				Psikolojik Değişkenler		Ürün Değişkenleri	
Tüketici Davranışı	Kişisel Beklentiler	Ekonomik Durum	Yaşam Biçimi	Gereksinim ve Güdüler	Algı	Değer ve Tatmin	Ürün Konumlandırma
4	2			2	1	2	1
3	1	1	1	1	1	1	
2	1			1		2	1
4	1			2	1	3	1
2				1		2	
2	2			1	1	1	2
3	1			2		2	1
2	1			1		2	1

Katılımcıların Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden "Öznenin Merkezleşmesi" Özellikleri Hakkındaki Görüşleri					Katılımcıların Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden "Zıtlıkların Birlikteliği" Özellikleri Hakkındaki Görüşleri						
Kişisel Değişkenler		Toplumsal Değişkenler	Psikolojik Değişkenler		Sosyal Değişkenler	Kişisel Değişkenler			Toplumsal Değişkenler	Psikolojik Değişkenler	
Kişilik ve Benlik	Yaşam Tarzı	Sosyo-kültürel Çevre	Algı	Gereksinim ve Güdüler	Referans Grupları	Zıtlıkların Birlikteliği	Yaşam Tarzı	Haz/Tatmin Olmak	Sosyo-kültürel Çevre	Algı	Gereksinim ve Güdüler
1	1	1	1	1		2	1	1	2	2	1
1		1				1	1			1	
2	1	1	1	1	1	1	1	1		2	1
1		1	1	1		2	1	1		2	1
1		1	1	1		1	1			2	
1	1	1	1	1	1	2	1	2		2	1
1		1				1	1	1		1	
2		1	1	1		1	1		1	2	1

Odak Grup 2

1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri						
Katılımcı	Cinsiyet	Belirtilen Kişisel Özelliklerden Kendilerine Uygun Olduğunu Düşündükleri Ve Erişmek İstedikleri Özellikler	Yaş	Aylık Ortalama Toplam Gelir	Öğrencisi Olunan/ Mezun Olunan Okul	Meslek
B1	Kadın	Kaliteli, Güvenilir, Kendine Güvenen, İyi, Özgürlükçü, Genç Ruhlu, Dinç, Genç, Tutkulu, Asi	19 Yaş	1500 – 2000 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
B2	Erkek	İşini İyi Yapan, Güvenilir, Kendine Güvenen, Global, Eğlenceli, Neşeli, Hareketli, Hayatı Seven, Özgürlükçü, Tutkulu	24 Yaş	2500 – 3000 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
B3	Kadın	Kaliteli, Başarılı, Güvenilir, Prestijli, Kendine Güvenen, Sağlam, Eğlendirici, Hayatı Seven, Özgürlükçü, Sportif	25 Yaş	1500 – 2000 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
B4	Erkek	Kaliteli, Güvenilir, Kendine Güvenen, Eğlendirici, Neşeli, Hareketli, Özgürlükçü, Genç Ruhlu, Dinç, Genç	21 Yaş	1000 – 1500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
B5	Erkek	Kaliteli, İşini İyi Yapan, Güvenilir, Prestijli, Sağlam, Global, Eğlenceli, Hayatı Seven, Sempatik, Tutkulu	21 Yaş	2000 – 2500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
B6	Kadın	Kaliteli, Güvenilir, İstikrarlı, Eğlenceli, Neşeli, Hayatı Seven, Genç Ruhlu, Mütevazı, Muhafazakâr, Aile Odaklı	20 Yaş	1500 – 2000 TL Arası	Üniversite	Diğer (E-Sporcu)
B7	Kadın	Kaliteli, İşini İyi Yapan, İddialı, İstikrarlı, Eğlenceli, Sempatik, Genç Ruhlu, Tutkulu, Sportif, Baştan Çıkarıcı	21 Yaş	1000 – 1500 TL Arası	Üniversite	Özel Sektör
B8	Erkek	Kaliteli, Profesyonel, Başarılı, Güvenilir, Kendine Güvenen, Eğlenceli, Hareketli, Mütevazı, Geleneksel, Aile Odaklı	22 Yaş	1000 – 1500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci

Katılımcıların Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üst Gerçeklik” Özellikleri Hakkındaki Görüşleri									
Kişisel Değişkenler						Çevresel Değişkenler		Psikolojik Değişkenler	
İstek ve Talep	Kişilik ve Benlik	Öznel Gerçeklik	Yaşam Biçimi	Kişisel Hayal Dünyası	Haz/Tatmin Olmak	Dijitalleşme Süreci İle Sanal Benzetim	Toplumsal Değişkenler	Algı	Gereksinim ve Güdüler
3	1	2	1	1	1	3	1	4	3
2	1	1		2	1	2		2	2
3	1		1	1		2	1	3	1
2		2	1	3	1	2	1	2	4
2	1	2		1	1	1		3	1
4	2	1	1	1	1	2	1	4	1
1	1	1	1	1	1	2		2	1
2		1	1		1	2	1	3	2

Katılımcıların Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden "Parçalanmışlık" Özellikleri Hakkındaki Görüşleri

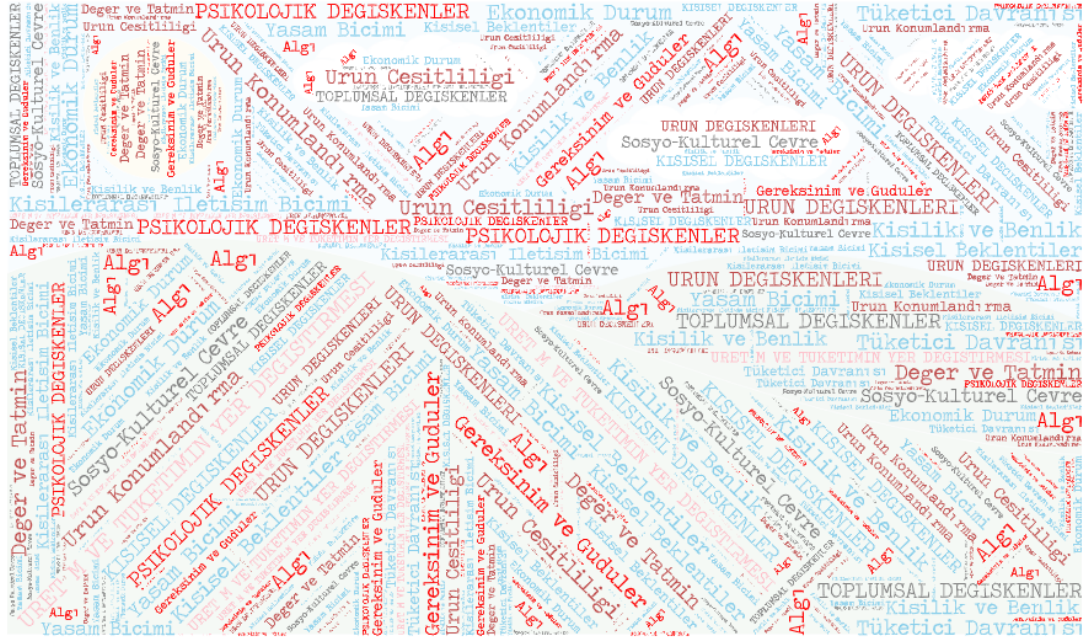
Kişisel Değişkenler					Ürün Değişkenleri		Toplum sal Değişkenler	Psikolojik Değişkenler		Sosyal Değişkenler
Parçalanmış Benlik	Haz/Tatmin Olmak	Yaşam Biçimi	Ekonomik Durum	Kişilik ve Benlik	Ürün Çeşitliliği	Ürün Konumlandırma	Sosyo-kültürel Çevre	Gereksinim ve Güdüler	Farklılık Deneme/Talep Etme İsteği	Aile
2	1	3		1				3	1	
3	2	2			1			2		
1	3	1	1	1				1	1	
4	1	3		1	1	1		3		
2	1	3			1			2	1	
1	2	2		1	1			2	1	
2	1	1			1		1	3	1	1
1	2	3		1			1	3		

Katılımcıların Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden "Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi" Özellikleri Hakkındaki Görüşleri

Kişisel Değişkenler						Toplumsal Değişkenler	Psikolojik Değişkenler		Ürün Değişkenleri		
Tüketici Davranışı	Kişilik ve Benlik	Kişisel Beklentiler	Yaşam Biçimi	Kişilerarası İletişim Biçimi	Ekonomik Durum	Sosyo-kültürel Çevre	Algı	Gereksinim ve Güdüler	Ürün Çeşitliliği	Değer ve Tatmin	Ürün Konumlandırma
1	1						1	1	1	1	1
2			1	1			1	1			
2	1	1		1	1	3	1	1			
3	1	1	1				1	1			1
1	1			1			1	1			
1	1		1	1			1	1			
1	1		1				1	1			
1	1						1	1		1	1

Katılımcıların Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden "Öznenin Merkezleşmesi" Özellikleri Hakkındaki Görüşleri						Katılımcıların Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden "Zıtlıkların Birlikteliği" Özellikleri Hakkındaki Görüşleri						
Kişisel Değişkenler			Toplum sal Değişkenler	Psikolojik Değişkenler		Kişisel Değişkenler				Toplum sal Değişkenler	Psikolojik Değişkenler	
Kişilik ve Benlik	Yaşam Tarzı	Haz/Tatmin Olmak	Sosyo-kültürel Çevre	Algı	Gereksinim ve Güdüler	Kişilik ve Benlik	Yaşam Tarzı	Ekonomik Durum	Haz/Tatmin Olmak	Sosyo-kültürel Çevre	Algı	Gereksinim ve Güdüler
1	1		1	1	1	2	1		1	1	2	1
1		1		1	1	1	2		1	2	1	
1		1	1			1	2		1	1	3	1
				1	1	1	1		1	1	2	1
						1	1		1	1	2	1
1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1
		1		1	1	1	1		1	1	1	
				1	1	1	1	2	1	1	1	

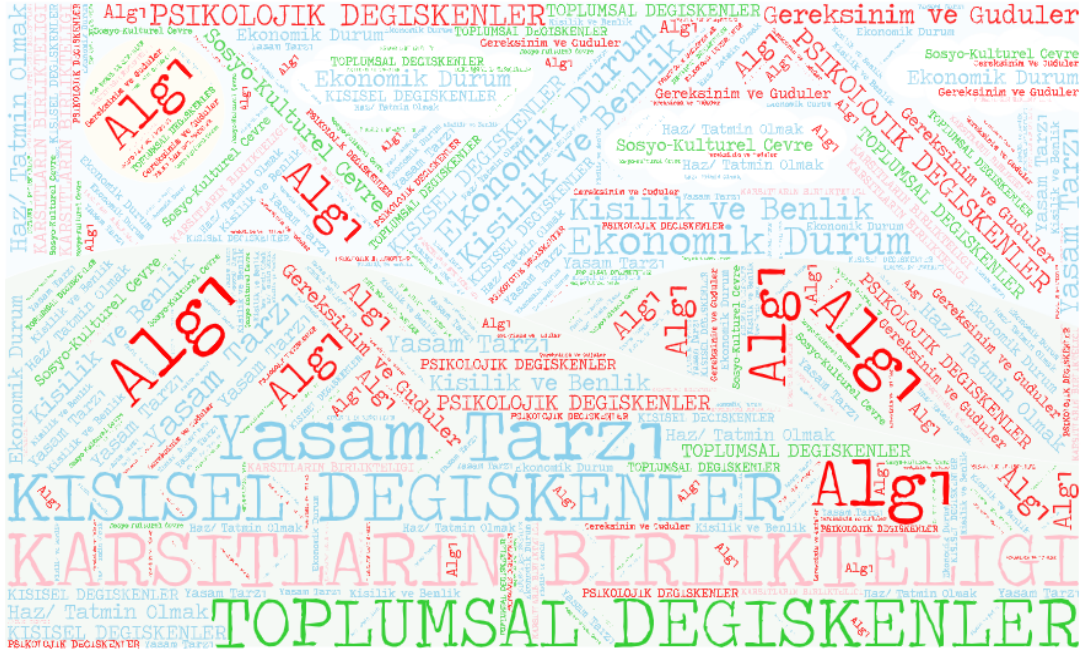
Odak Grup2- Katılımcıların Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi” Özellikleri Hakkındaki Görüşleri



Odak Grup2- Katılımcıların Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden “Öznenin Merkezisizleşmesi” Özellikleri Hakkındaki Görüşleri



Odak Grup2- Katılımcıların Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinden ‘Zulüklarin Birlikteliği’ Özellikleri Hakkındaki Görüşleri



EK 4. Araştırmanın Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

Odak Grup No	Katılımcı	Cinsiyet	Belirtilen Kişisel Özelliklerden Kendilerine Uygun Olduğunu Düşündükleri Ve Erişmek İstedikleri Özellikler	Yaş	Aylık Ortalama Toplam Gelir	Öğrencisi Olunan/Mezun Olunan Okul	Meslek
	A1	Kadın	Başarılı, Güvenilir, Kendine Güvenen, İyi, Orijinal, Özgürlükçü, Sportif, Mütevazı, Aile Odaklı, Asi	20 Yaş	1500 – 2000 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
	A2	Erkek	Profesyonel, İşini İyi Yapan, Eğlendirici, Hareketli, Orijinal, Özgürlükçü, Genç Ruhlu, Dinç, Tutkulu, Sportif	19 Yaş	1000– 1500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
	A3	Kadın	İşini İyi Yapan, Güvenilir, Kendine Güvenen, İyi, Orijinal, Hareketli, Özgürlükçü, Tutumlu, Asi	20 Yaş	1000 – 1500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
	A4	Erkek	Kaliteli, Güvenilir, Prestijli, Kendine Güvenen, Global, İyi, Tutkulu, Baştan Çıkarıcı, Mütevazı, Tutumlu, Erkeksi	20 Yaş	1000 – 1500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
Odak Grup 1	A5	Kadın	Kaliteli, Profesyonel, Başarılı, Güvenilir, İstikrarlı, İyi, Orijinal, Eğlendirici, Eğlenceli, Neşeli, Hareketli, Mütevazı, Aile Odaklı	20 Yaş	1000 – 1500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
	A6	Kadın	Profesyonel, Başarılı, Kendine Güvenen, Sağlam, Orijinal, Eğlenceli, Hayatı Seven, Özgürlükçü, Genç Ruhlu, Mütevazı	19 Yaş	2000– 2500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
	A7	Erkek	Kaliteli, Kendine Güvenen, İddialı, Eğlendirici, Eğlenceli, Neşeli, Hareketli, Hayatı Seven, Sempatik, Tutkulu	20 Yaş	1000 – 1500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
	A8	Kadın	Kaliteli, İşini İyi Yapan, Güvenilir, Kendine Güvenen, Eğlenceli, Hareketli, Hayatı Seven, Özgürlükçü, Tutkulu, Aile Odaklı, Asi	19 Yaş	1500 – 2000 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
Odak Grup 2	B1	Kadın	Kaliteli, Güvenilir, Kendine Güvenen, İyi, Özgürlükçü, Genç Ruhlu, Dinç, Genç, Tutkulu, Asi	19 Yaş	1500 – 2000 TL Arası	Üniversite	Öğrenci

B2	Erkek	İşini İyi Yapan, Güvenilir, Kendine Güvenen, Global, Eğlenceli, Neşeli, Hareketli, Hayatı Seven, Özgürlükçü, Tutkulu	24 Yaş	2500 – 3000 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
B3	Kadın	Kaliteli, Başarılı, Güvenilir, Prestijli, Kendine Güvenen, Sağlam, Eğlendirici, Hayatı Seven, Özgürlükçü, Sportif	25 Yaş	1500 – 2000 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
B4	Erkek	Kaliteli, Güvenilir, Kendine Güvenen, Eğlendirici, Neşeli, Hareketli, Özgürlükçü, Genç Ruhlu, Dinç, Genç	21 Yaş	1000 – 1500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci
B5	Erkek	Kaliteli, İşini İyi Yapan, Güvenilir, Prestijli, Sağlam, Global, Eğlenceli, Hayatı Seven, Sempatik, Tutkulu	21 Yaş	2000 – 2500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci Diğer (E-Sporcu)
B6	Kadın	Kaliteli, Güvenilir, İstikrarlı, Eğlenceli, Neşeli, Hayatı Seven, Genç Ruhlu, Mütevazı, Muhafazakâr, Aile Odaklı	20 Yaş	1500 – 2000 TL Arası	Üniversite	Özel Sektör
B7	Kadın	Kaliteli, İşini İyi Yapan, İddialı, İstikrarlı, Eğlenceli, Sempatik, Genç Ruhlu, Tutkulu, Sportif, Baştan Çıkarıcı	21 Yaş	1000 – 1500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci Esnaf
B8	Erkek	Kaliteli, Profesyonel, Başarılı, Güvenilir, Kendine Güvenen, Eğlenceli, Hareketli, Mütevazı, Geleneksel, Aile Odaklı	22 Yaş	1000 – 1500 TL Arası	Üniversite	Öğrenci

EK 5. Araştırmanın Çalışma Grubunun Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzdeleri

Araştırmanın Çalışma Grubunun Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzdeleri			
Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	9	%56,25
	Erkek	7	%43,75
	Toplam	16	%100
Belirtilen Kişisel Özelliklerden Kendilerine Uygun Olduğunu Düşündükleri ve Erişmek İstedikleri Özellikler*	Başarılı	5	%3,37
	Güvenilir	12	%8,10
	Kendine Güvenen	11	%7,43
	İyi	6	%4,05
	Orijinal	5	%3,37
	Özgürlükçü	9	%6,08
	Sportif	4	%2,70
	Mütevazı	6	%4,05
	Aile Odaklı	1	%0,67
	Asi	4	%2,70
	Profesyonel	1	%0,67
	İşini İyi Yapan	1	%0,67
	Eğlendirici	1	%0,67
	Hareketli	8	%5,40
	Genç Ruhlu	6	%4,05
	Dinç	3	%2,02
	Tutkulu	8	%5,40
	Tutumlu	2	%1,35
	Kaliteli	11	%7,43
	Prestijli	3	%2,02
	Global	3	%2,02
	Baştan Çıkarıcı	2	%1,35
	Erkeksi	1	%0,67
	İstikrarlı	3	%2,02
	Eğlenceli	9	%6,08
	Neşeli	5	%3,37
	Sağlam	3	%2,02
	Hayatı Seven	7	%4,72
	İddialı	2	%1,35
	Sempatik	3	%2,02
	Genç	2	%1,35
	Muhafazakâr	1	%0,67
	Toplam	148	%100
Yaş	19 Yaş	4	%25
	20 Yaş	6	%37,50
	21 Yaş	3	%18,75
	22 Yaş	1	%6,25
	24 Yaş	1	%6,25
	25 Yaş	1	%6,25

	Toplam	16	%100	
Aylık Ortalama Toplam Gelir	1000- 1500 TL Arası	8	%50	
	1500 – 2000 TL Arası	5	%31,25	
	2000 – 2500 TL Arası	2	%12,50	
	2500 – 3000 TL Arası	1	%6,25	
	Toplam	16	%100	
Öğrencisi Olunan/ Mezun Olunan Okul	Üniversite	16	%100	
	Toplam	16	%100	
Meslek**	Öğrenci	16	%87,21	
	Diğer	E-Sporcu	1	%5,26
		Esnaf	1	%5,26
		Özel Sektör	1	%5,26
	Toplam	19	%100	

* En fazla 10 adet olmak üzere birden fazla seçenek işaretlenmesine izin verilmiştir.

** Birden fazla meslek söz konusu ise birden fazla seçenek işaretlenmesine izin verilmiştir.

EK 5'e göre araştırmanın çalışma grubunun demografik özelliklerinin frekans ve yüzdeleri aşağıda verilmiştir:

Cinsiyete göre çok büyük bir fark olmasa da, erkek oranı kadınlara göre daha fazladır.

Belirtilen kişisel özelliklerden kendilerine uygun olduğunu düşündükleri ve erişmek istedikleri özelliklere göre; en fazla Güvenilir ve Kendine Güvenen tanımları tercih edilmiştir. En az tercih edilenler ise aile odaklı, profesyonel, işini iyi yapan, erkeksi ve muhafazakâr özellikleri olmuştur.

Yaşa göre bakıldığında ise, araştırmanın hedef kitlesi ile de paralel olarak homojen bir dağılım söz konusudur. 19,20 ve 21 yaş grubu, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır.

Katılımcıların tamamı Üniversite öğrencisidir. Büyük bir çoğunluğu sadece öğrencilik titrine sahipken, çok az bir kısmı öğrencilik ile birlikte bir mesleğe de sahiptir.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Oğuz YAVUZYILMAZ

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Yılı
Doktora	Sakarya Üniversitesi/ İşletme Enstitüsü/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Devam ediyor
Yüksek Lisans	Kocaeli Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama	2008
Lisans	Marmara Üniversitesi/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/ İşletme	2003
Lise	Gölcük Anadolu Lisesi	1998

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2012- Halen	Kocaeli Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce