

Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma

Murat Birol¹

Öz

Günümüzde küresel boyutlu tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla oluşan yaşam tarzlarındaki değişim, bireylerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Türkiye’de bu kültürün belirleyicisi olan unsurlardan biri de giyim tüketimidir. Giyim tüketimine yönelik genel kabul gören algı ise özellikle kadınların satın alma davranışlarına yöneliktir. Tüm mecralarda kadınların giyim tüketimine eğilimli oldukları sunulmaktadır. Bu çalışmada, kadınların giyim alışverişlerine yönelik satın alma süreçlerindeki belirleyici olan karar verme tarzları saptanarak giyim markalarını tercih etme nedenleri ve bu tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketici karar verme tarzları bir alan araştırması olarak betimsel türde bir çalışmadır. Uygunluk örnekleme ile seçilen 150 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda; kadınların karar verme süreçlerinde ve giyim markalarına yönelik tercihlerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Karar Verme Tarzları, Giyim Tüketimi, Marka Tercihi, Tüketim Kültürü, Kadın Temsili.

A Research on the Decision-Making Styles of Women During Their Cloth Shopping in the Framework of Their Consumption Patterns

Abstract

The changes in lifestyles, emerging from the expansion of the consumption culture in global terms nowadays, are influential on the consumption patterns of the individuals. One of the elements shaping those patterns in Turkey is the clothing consumption. The commonly-held perception for the clothing consumption is especially oriented to the buying behaviours of the women. It is presented in all communication channels that the women have a tendency towards clothing consumption. Within the scope of this study, it has been attempted to ascertain why the women prefer the main clothing brands and which factors influence their preferences, after defining their decision-making styles which have an influence over their buying process. This study about the decision-making styles of the consumers conducted as a field-research is a descriptive study. The survey has been conducted to 150 participants who have been chosen via conformity sampling. In the consequence of this study, it has been found out that there are differences in the decision-making processes and clothing-brand preferences of the women.

Keywords: Decision-Making Styles, Clothing Consumption, Brand Preference, Consumption Culture, Representation of Women.

1.Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi SBE. Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.

edilmesini sağlamaktır (Zeldin, 1998: 289). Ancak tüketim olgusu sadece ekonomik anlamda ve yararcılık esprisi temelinde değil, aynı zamanda, gösterge, sembol ve işaretlerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak görülmektedir (Bocock, 1997: 13). Diğer bir deyişle, tüketim; sadece ekonomik bir olgu değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel olgu haline gelmiştir. Tüketim kültürleri değerleri içinde doğan bireyler, tüketici olarak sosyalleşirken bu değerleri içselleştirmekte ve daha da ötesi, bireysel kimliklerin oluşturulması müzakeresi ve ifade edilmesi ile toplumsal farklılaşma sürecinde tüketim kültürü değerlerini bir araç olarak kullanmaktadırlar (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 77).

Aynı zamanda tüketim kültürü, tüketicide satın aldığı ürün üzerinden bir kimlik edinme, birey olma ve özgürlüğe sahip olma yanılmasını yaşatmaktadır. Tüketim toplumunun temelinde yer alan “mutluluk” tüketicieye; “mutlu olmak için tüketmelisin, tükettikçe mutlu olmalısın” teması ile verilmekte ve içselleştirilmesi beklenmektedir (Dağtaş ve Kaya, 2012: 80). Ayrıca, tüketim kültürününün kapitalizmin kültürü olduğu, bütün tartışmaların önkabulüdür (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 68).

Baudrillard (1997)’a göre tüketim kavramı, nesnelerin yanı sıra, fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesini içermektedir. *Baudrillard*, “Tüketim Toplumu” adlı kitabında, tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi olduğunu, modern toplumun tüketimci bir kültüre yaslandığını ve bu toplumu “*tüketim toplumu*” olarak nitelemenin mümkün olabileceğini söylemeye çalışmıştır.

Tüketimin ihtiyaçların giderilmesi ile sınırlı olan yapısı, tüketim toplumu içinde yerini arzu ve isteklerin giderilmesine bırakmıştır. Bu anlamda, arzular ve sosyal formlarıyla tüketim, “bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri satın alma, sahiplenme ve kullanma” şeklinde tanımlanmaktadır (Zorlu, 2006: 60). Tüketim toplumunda insanlar, yaşamak için tüketmek yerine, tüketmek için yaşamaktadırlar. Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Artık sistemde var olabilmeyen yolu, artık bu sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir (Özcan, 2007).

Öte yandan, tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunlukla faydacı olmayan statü arama, başkalarıyla arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi amaçlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık gelir (Belk, 1998: 105). Aytaç da (2006) tüketim kültürününün günümüz egemen kültürel biçimini yansıttığını belirterek; yarar esprisi, doyumcul zevk arayışı, meta fetişizmi, kullan/at arzular, alışveriş bağımlılığı vb.nin bu kültürün tipik özellikleri olduğunu dile getirmiştir. Bu noktada, giyim sektörününün de özellikle günümüzde bu kavramları kapsaması modayı kültürün belirleyici bir konuma getirdiğinin göstergesidir. Moda; kültürü yönlendirip, kontrol ederek düzenleyebilir. Moda, özelliklerinden dolayı geçerliliğini zamanla yitirir, sürekli olarak biçimleri değişir, değişmeyen şey; modanın kavramsal değeridir (Yağlı, 2013). Harvey de (1997: 318) kitle piyasalarında modanın seferber olmasının, tüketimin temposunun yalnızca giyim, süsleme ve dekorasyonda değil, aynı zamanda yaşam tarzları ve dinlenme faaliyetlerini de (örn. boş zamanlar) kapsayan geniş bir alanda hızlandırmaya neden olduğunu ifade etmiştir.

Ayrıca, tüketim kültürününün insanları alışverişe teşvik etmesi onların popüler kültürün bir parçası konumuna gelmelerini sağlamaktadır. Çünkü popüler kültür ve tüketim kültürü birbirlerini tamamlayıcı niteliktedir. Her ikisi de, Batılılaşmanın etkisiyle kapitalizmin ortaya çıktığı yıllarda gelişme göstermiş ve toplum içinde yaygınlaşmıştır. Günümüz giyim alışverişlerinde de özellikle

vermektedir. Bilinmedik markalar sıklıkla tercih edilmemektedir. Burada aslında markalı ürünler, markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanmakta ve bu yüzden tercih edilmektedir. Ürünler markalar sayesinde tanınmakta ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırmaktadır. Ayrıca, markalar ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlamaktadır. Önceden kullanılan markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkilemektedir. Diğer yandan, markalı ürünler tüketiciler için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2005: 259; Aktuğlu ve Temel, 2006: 44; Karafakioğlu, 2005: 121; Blythe, 2001: 141).

Markanın tüketicilere kişisel getirilerinin yanında toplumsal açıdan da getirileri olduğu söylenmektedir. Bocock'a göre (1997: 59), tüketim olgusunda satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil; bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullanacağı nesnelere. Burada, tüketiciye kimlik kazandıran markalar, onu toplumda da belirli bir sınıfın üyesi haline getirerek aidiyetlik kazandırır. Böylece tüketici toplumsal saygınlık ve itibar da sağlamış olur. Vigneron ve Johnson "prestij"i, bir markadaki lükslük bileşenini ölçmeye yardım için kullanırlar. Onlar prestijin doğuştan markada var olduğunu ve algılanan göze çarpan değer, algılanan tek olma değeri, algılanan sosyal değer, algılanan zevk değeri ve algılanan kalite değerinden oluştuğunu ifade ederler (Phau ve Prendergast, 2000). Bu noktada "yaşam tarzının markalaşması"ndan söz edilebilir. Bu kavrama göre, tüketiciler sahip oldukları markalar aracılığı ile kendi yaşam tarzlarını çevrelerine yansıtmayı isterler ve bu nedenle markalarla duygusal sayılabilecek biçimde yoğun ilişkiler kurmaktadırlar (Odabaşı, 2006: 84).

Bu noktada, kendi yaşam tarzını belirleyebilmek ve toplumsal bir kimlik elde edebilmek için tüketiciler haz arayışı (hedonizm) içerisine girmektedir. Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken; hedonik veya hazcı tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri sadece kullanabilmek için değil, aynı zamanda onların ifade etmiş olduğu anlam için de ürünü satın alırlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Altunışık ve Çallı'nın da (2004: 235) değindiği husus, giyim ve kozmetiğin diğer insanlar tarafından ilgi çeken kişisel ürünler olduğu ve bu ürünlerin hedonik anlamlar taşıdığı yönündedir. Bir giyim ürününün satın alınması belirli bir noktadan sonra gereksinim dışına çıkmakta ve bu bağlamda hedonik bir arayış içinde tüketilen bir meta olmaktadır. Giyim ürününün rengi, deseni, modeli gibi birtakım unsurlar da bireyin kişisel tatminini sağlamakta ve alışveriş anında kişiyi hazza yönelten araçlar olmaktadır. Odabaşı da (2006: 111) hedonizmin derecesinin bireye, topluma ve duruma göre farklılık gösterdiğini belirterek, ana düşüncenin hazzı ya da tatmini en üst düzeye getirmenin insan yaşamının temel unsuru olan mutluluğu oluşturduğunu vurgulamıştır.

3. Kadınların Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Süreçlerine Yansıması

Kimliğin inşasında tüketim kültürünün en görünür biçimlerinden biri olan giyim, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ve statünün de en belirgin göstergelerinden olarak farklı dönemlerdeki toplumsal yapılar içindeki konumların nasıl algılandığını ve statünün sınırlarını belirlemektedir (Yağlı, 2013). Bu noktada, tüketicilerin satın alma davranışlarını ürünlerin markalarına yükledikleri anlamlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri görülmektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri farklı şekillerde etkilenmektedir. Her bir faktör tüketici üzerinde etki

ayrıştırmayı, böylece benzer beklenti ve davranışı gösteren bu gruplara uygulanacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yöneticilere yardım etmeyi hedeflemektedir. Sınıflandırmaya temel alınan kriterlere göre pek çok farklı tüketici sınıfı ortaya çıkabilmektedir. Bu sınıflandırma kriterlerinden biri de, tüketicilerin satın alma konusundaki karar verme tarzıdır (Dursun vd., 2013). Tüketicilerin karar verme tarzını, “tüketicinin karar verme yaklaşımını karakterize eden zihinsel yönelim” olarak tanımlayan Sproles ve Kendall (1986: 268) bunun, psikolojideki kişilik kavramından hareketle tüketici kişiliği olarak tanımlanabileceğini dile getirmiştir. Bu tarzları doğru tanımlayan pazarlamacılar; pazar bölümlendirme, konumlandırma ve pazarlama iletişiminde kullanabilecekleri önemli bilgiler elde etmektedirler (Yeşilada ve Kavas, 2008: 168).

Bu araştırmanın amacı; Antalya’da yaşayan kadınların tüketim alışkanlıkları çerçevesinde giyim alışverişlerindeki satın alma davranışlarına bağlı olarak karar verme tarzlarını analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Kadınların giyim tüketimine yönelik satın alma süreçlerinde karar verme tarzlarından hangileri belirleyici olmaktadır?
- 2) Giyim tüketiminde kadınlar neden markalı ürünleri tercih etmektedirler?
- 3) Antalya’daki kadınların giyim markalarında tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir?

Tüketici karar verme tarzları bir alan araştırması olup betimsel türde bir çalışmadır ve analizin yalnızca Antalya’da yapılması araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini Antalya’da yaşayan kadınlar oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde uygunluk örnekleme yöntemi ile 11 Kasım – 5 Aralık 2013 tarihleri arasında 150 kişiye anket uygulanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Sproles ve Kendall’ın, 1986 yılında tüketicilerin karar verme süreçlerini anlamak amacıyla geliştirdikleri ve pek çok ülkede denenilen, Türkiye’de de Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) adı ile 2010 yılında (Dursun vd., 2013) revize edilen anket bu çalışmada temel alınmıştır. Bu anket, karar verme tarzlarını dokuz farklı boyutta 22 ifade ile analiz etmektedir. Anket formu üç bölüm ve 32 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik beş soru yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların giyim alışverişleri ve markalar hakkındaki bilgileri öğrenmeye yönelik beş soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, tüketicinin karar verme tarzlarını tanımladığını varsayılan bileşenleri (alt boyutları) ortaya çıkarmaya yönelik 22 ifade 5’li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Bu ifadeler mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık (4), marka odaklılık - fiyat = kalite bilinci (4), moda odaklılık (2), fiyat odaklılık (2), düşünmeden alışveriş / dikkatsizlik (2), alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık (2), bilgi karmaşası yaşama (2), alışverişten kaçınma (2), kararsızlık (2) bileşenlerinden oluşmaktadır.

Araştırmada veri işleme ve değerlendirme aracı olarak SPSS 13.00 kullanılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde, frekans analizleri ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

4.1. Bulgu ve Yorumlar

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

- Katılımcıların eğitim durumları % 53,3 üniversite ve yüksek lisans; % 32 lise; % 12 ilköğretim;

4.1.2.1. Marka Tercihine Yönelik Bulgular

Katılımcıların %47'si kalite; %21'i indirim; %9'u modaaya uygunluk unsurlarına göre giyim markalarını tercih etmektedir. Katılımcıların %6,7'si marka adı, %6'sı çeşitlilik, %3,3'ü renk, %2,7'si slogan/reklam ve %2'si detay unsurlarına göre giyim markalarını tercih etmektedir. Katılımcıların %2,7'si ise zevke uygunluk ve yakışma şeklinde belirtilen "diğer" unsurlara göre giyim markalarını tercih etmektedir.

Anket bulgularına göre, giyim markalarında "kalite" öncelikli unsuru oluşturmaktadır. Katılımcılar genellikle giyim markalarında kaliteli ürüne bakmaktadır. Kalite, kullanıcının bakış açısına, algılamasına göre değişmekte olup, tüketicilere göre daha iyi performans ve daha üstün özellikler anlamına gelmektedir (Savaş vd., 2006). Öte yandan, bu durumu "indirim" desteklemektedir. İndirim, her bir tüketicinin maddi olanakları çerçevesinde biçimlenebilen bir unsurdur. Günümüz tüketicisi her zaman daha iyi bir alışveriş yapmayı, daha iyi hizmeti daha düşük fiyata almayı ister. Her ne kadar alışveriş yaptıkları yerin dışında başka bir işletmeyi aramıyor görünseler bile ara sıra da olsa karşılarına çıkan fırsatları "faydayı en büyükleme ilkesi" doğrultusunda kaçırmayı da pek istemezler (Gülçubuk, 2008). Ankette, giyim alışverişlerinde belirleyici olan bir diğer unsur ise modaaya uygunluktur. Modaaya uygunluk, bireye tüketiminde bir akımın vazgeçilmez parçası konumuna getirirken, giysilerdeki renk, doku, detay ve model gibi unsurlarla onları hızlı bir biçimde etkisi altına almaktadır. Tüketicide yeni denemeler, kendini kabul ettirme ve saygı kazanma arzusu gibi arzuların etkisi ile sosyal davranışlardaki taklit etme hususu, fikir ve hareket bulaşıcılığının önemli etkisi vardır. Bireyleri tek tek satın almaya teşvik eden bu unsur, sonuçta büyük kitlelere dönüşecektir. Böylece, estetik zevkler, beğeniler, ekonomik durum, statü, ait olunan sınıf ya da olunmak istenen sınıfa dair ipuçları "giyimim dilinde" olacaktır (Yağlı, 2013).

4.1.3. Katılımcıların Karar Verme Tarzlarına Yönelik Bulgular:

4.1.3.1. Ölçeğin Güvenirliğı

Araştırmanın güvenirliliğı için Cronbach α (Alpha) katsayısına bakılmıştır. "Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim", "Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm", "Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir" ve "Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır" ifadeleri (toplam 4 ifade) ölçekten çıkarıldıktan sonra güvenirlilik sağlanmıştır. Ölçeğin bu şekilde ile Cronbach α değeri 0,71'dir.

4.1.3.2. Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Ankette yer alan tüm ifadeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunarak; katılımcıların giyim alışverişlerine yönelik karar verme tarzlarında olumlu ve olumsuz saptamalar belirtilmiştir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1’de yer alan katılımcıların karar verme tarzlarına yönelik ifadeler, alt boyut ortalamaları doğrultusunda ele alındığında ve alt boyut ortalamalarına bakıldığında; öncelik taşıyan boyutun fiyat odaklılık (%69,5) olduğu görülmektedir. Ayrıca, mükemmeliyetçilik / yüksek kalite odaklılık (%64,5) ve alışkanlık / marka bağlılığı odaklılık (%64,5) faktörlerinin aynı yüzdelere sahip olması dikkat çekicidir. Katılımcılar giyim alışverişlerinde ürünün fiyatı uygunsa kaliteye (ürünün değeri, yararı) yönelmektedir. Bu yüzden, çoğu zaman alışkın oldukları markalar tercihlerinde belirli olmaktadır.

Öte yandan, katılımcılar giyim tüketimine yönelik alışverişlerinde dikkatsiz olduklarını düşünmemektedirler. Katılımcıların %72,5’i giyim ürünlerini tüketmeden önce düşünerek karar verdiklerini ifade etmiştir. Tablo 1’e bakıldığında, katılımcıların markalara düşkün olmadıkları da (%65) görülmektedir. Buna karşın, katılımcıların %63,5’i ise alışverişten hoşlanmakta ve bunu bir zaman kaybı olarak görmemektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular doğrultusunda, Antalya’da yaşayan kadınların giyim alışverişlerinde karar verme tarzlarının tüketime yönelik olduğu görülmektedir. Özellikle sosyo-ekonomik olanakları yüksek olan kesim markalara yönelik daha bilinçli karar verme davranışları sergilerken; bu durum sosyoekonomik açıdan düşük olan kesimde değişmektedir. Burada Ayhan’ın da (2009) belirttiği gibi, yeterli ekonomik koşullara sahip olunmamasına karşın katılımcıların toplumsal statü, moda gibi çeşitli gerekçelerle tüketim olgusunu “kendini ifade etme” biçimi ve tükettiği ürünleri de bir haz nesnesine dönüştürdüğü olgusu öne sürülmektedir.

Bu noktada, medya kanallarının da toplumda var olan tüketim olgusunu destekleyerek toplumda marka algısını yerleştirmeye çalıştığı bilinmektedir. Özellikle reklamların sosyoekonomik açıdan düşük olan kesimi daha çok etkilediğine vurgu yapılabilir. Nitekim Kongar da (1992: 19) üst sınıfların sahip oldukları mal ve hizmetlere ulaşabilen alt sınıfların “sınıf atladıkları” izlenimini elde ettiklerinden, özellikle “marka bağımlılığı”nın oldukça etkin bir nitelik kazandığını öne sürmektedir. Giyim markalarının ürünü satın alanlara kimlik ve statü kazandırma vaatleri tüketicilerin lüks ve haz odaklı arayışları ile birleştiğinde ortak paydada buluşma gerçekleşmektedir. Kuşkusuz, sosyoekonomik bağlamda, toplumsal ve sosyal şartlar da durumu etkilemektedir. Kadınların birbirlerinden etkilenecek, özenerek ya da imrenerek hareket etmeleri satın alma davranışları karar sürecinde belirleyici olabilmektedir. Eşdeyişle, tüketicinin önceden edindiği tutumlar, grup içinde kendini özdeşleştirdiği kişilerin tutumları doğrultusunda da bir gelişim gösterebilmektedir (Denli, 2007: 20). Ayrıca, kadınların içinde bulunulan toplumda ezilmeleri, “tüketim toplumu”na uyum sağlayamadıklarını düşünmeleri, sosyo-ekonomik şartları gelişmiş kesime öykünmeleri de bu durumda rol oynamaktadır. Markaya önem vermeyen çoğunluk ise, tüketim toplumunun bir parçası durumunda olduğunu farkına vararak tercihlerinde öncelik taşıyan kalite, indirim ve modaya uygunluk unsurlarını markasız ürünlerde aramaktadırlar. Markalı giyim ürünü sahibi olmakla kimlik ya da statü sahibi olunamayacağının bilincindedirler. Markalı ürünün fiyatı yüksek, tüketicide de yüksek kalite sağlaması tezi bu noktada yanıltıcı olabilmektedir. Markaların getiriside olduğu sanılan imaj, tanınırlık, popülerlik ve prestij aranan özellikler kapsamında daha sönük kalmakta; ürünlerin kullanılabilirliği, gereksinimleri karşılaması, sağladığı yararlar daha keskin ve belirleyici olmaktadır. Bu durumda da marka yalnızca sembolik bir gösterge olmaktan öteye geçememektedir. Markalara yönelik doyuma ulaşılması da karar sürecinde markasız ürünlerin tercih edilmesinde etken olabilmektedir.

Bu çalışma, kadınların giyim tüketimi alışkanlıkları söz konusu olduğunda karar verme süreçleri değerlendirilirken toplumsal kimlik ve statüye bakış açısının değişmesi açısından katkıda bulunmaktadır. Böylece, toplumda mevcut genel algının da eleştirel bir bakış açısıyla irdelenmesi gerektiğine değinilerek; kadınların ideolojik yeniden üretimi destekleyici yanının bulunduğu tüketim kültürünün birer metası konumuna gelmediği, birtakım sembolik işaretlerle bu kültürün bir parçası haline getirilmeye çalışılsa da karar verme sürecindeki tarzlarının birbirlerinden farklılık taşıdığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Nitekim bu durum kadını giyim tüketimine göre kategorize etmeme bakımından ciddi bir önem taşırken; tüketim toplumunun da bilinçsiz nesnelere olarak sunulmasının aksine, böylesi bir genel algının toplumda yanlış biçimlendiğini de göstermesi açısından bir zemin hazırlamaktadır.

Kaynakça

- Aksoy, Temel (2013). "Sizin Markanızı Değerli Kilan Ne?", <http://www.temelaksoy.com/yazilar/marka/Sizin-Markanizi-Degerli-Kilan-Ne.aspx>. Erişim Tarihi: 25.12.2013.
- Aktuğlu, Işıl Karpat ve Temel, Ayşen (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? "Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/1%C5%9F%C4%B1%20Karpat%20AKTU%C4%9ELU%20%20Ay%C5%9Fen%20TEMEL/AKTU%C4%9ELU,%201%C5%9F%C4%B1%20vd..pdf. Erişim Tarihi: 21.12.2013.
- Ayhan, Ahmet (2009). "Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi." Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (26): 27-45.
- Baudrillard, Jean (1997). Tüketim Toplumu. Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı.
- Belk, Russell W. (1998). "Third World Consumer Culture", Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions, Ed. Erdoğan Kumcu – A. Fuat Fırat. Greenwich: JAI Press Inc.: 103-126.
- Blythe, Jim (2001). Pazarlama İlkeleri. Çev: Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim ve Teknik.
- Bocock, Robert (1997). Tüketim. Çev: İrem Kutluk. Ankara: Dost.
- Cemalcılar, İlhan (1994). Pazarlama: Kavramlar-Kararlar. İstanbul: Beta.
- Cemalcılar, İlhan (1999). Pazarlama (Kavramlar-Kararlar). İstanbul: Beta.
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006). "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması" Journal of Yasar University, 1 (4): 351-375.
- Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2009). "Tüketim Kültürü, Yaşam Tazrları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tazrları. Ankara: Ütopya.
- Dağtaş, Erdal ve Kaya, Asuman (2012). Küreselleşme, Medya, Toplum. Der: Erdal Dağtaş. Ankara: BirGün.
- Dedeoğlu, Ö. Ayla ve Savaşçı, İpek (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. Ege Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi. 5(1-2): 77-88.
- Denli, Nevra (2007). Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dursun, İ., Alınçık, Ü. ve Kabadayı Tümer, E. (2013). "Tüketici Karar Verme Tazrları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (19): 293-304.
- Gülçubuk, Ali (2008). "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi." Celal Bayar Üniversitesi. Yönetim ve Ekonomi. 1 (15): 15-26.

- Harvey, David (1997). Postmodernliğin Durumu. Çev: S. Savran. İstanbul: Ayrıntı.
- Hirschman, Elizabeth ve C. Holbrook, M. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", Journal of Marketing, Vol. 46.
- Karafakioğlu, Mehmet (2005). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür.
- Klein, Naomi (2002). No Logo. Çev: Nalân Uysal. İstanbul: Bilgi.
- Kongar, Emre (1992). 21. Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu. İstanbul: Simavi.
- McRobbie, Angela (1999). Postmodernizm ve Popüler Kültür. Çev: Almıla Özdek. İstanbul: Sarmal.
- Odabaşı, Yavuz (2006). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem.
- Özcan, Burcu (2007). "Rasyonel Satın Alma" ve "Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş" Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi IX, 2: 39-68.
- Phau, Ian ve Prendergast, Gearad (2000). "Consuming Luxury Brands: The Relevance of The 'Rarity Principle'", Journal of Brand Management, Henry Stewart Publication, 1350-231 X, Vol. 6, Number 2: 122-138.
- Savaş, H., Sarıtaş, H. ve Bardakçı A. (2006). Kalite ve Ortak Markaya Dayalı Rekabet. Pamukkale Üniversitesi İ.İ.B.F., 23-24 Kasım Buldan Sempozyumu.
- Sproles, George B. ve Kendall, Elizabeth L. (1986). "A Methodology For Profiling Consumers' Decision – Making Styles", The Journal of Consumer Affairs, 20(2): 267-279.
- Veblen, Thorstein (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. Çev: Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay. İstanbul: Babil.
- Williamson, Judith (2000). Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji. Çev: Ahmet Fethi. İstanbul: Ütopya.
- Yağlı, Soner (2013). "Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası", İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi. İletişim Çalışmaları Dergisi. 3.
- Yeşilada, Figen ve Kavas, Alican (2008). "Understanding The Female Consumers Decision Making Styles", İşletme Fakültesi Dergisi, 9(2):167: 185.
- Yılmaz, Veysel (2005). "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması." Sosyal Bilimler Dergisi, (1): 257- 271.
- Zeldin, Theodore (1998). İnsanlığın Mahrem Tarihi. Çev: Elif Özsayar. İstanbul: Ayrıntı.
- Zorlu, Abdülkadir (2006). Tüketim Sosyolojisi. Ankara: Glocal.

<http://notoku.com/tuketim-kulturu-markan-kadar-konus/>

<http://www.gyvkadinplatformu.org/Haberler/Detay/908/Medyada%20Kad%C4%B1n%20Alg%C4%B1s%C4%B1%20%C3%87al%C4%B1%C5%9Ftay%C4%B1n%C4%B1n%20Ortak%20>

Mesaj%C4%B1Kad%C4%B1n%20Medyada%20Yanı%C4%B1%C5%9F%20ve%20Eksik%20Temsil%20Ediliyor Erişim Tarihi: 29.12.2013.