

# Postmodernite ve Materyalizm Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması

**Enes ÇOLAK**

Bağımsız Araştırmacı  
ns.colak@gmail.com

**Dr. Şenay YAVUZ GÖRKEM**

Öğretim Üyesi  
Maltepe Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İngilizce)  
senayyavuz@maltepe.edu.tr

## Özet

Bu araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencileri üzerinden genç tüketici profilini postmodernite ve materyalizm bağlamında incelemektir. Araştırmanın örneklemini, 2017-2018 akademik takvim yılı içinde İstanbul İlinde faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesinde öğrenimlerine devam eden ve rastgele yöntemle seçilen toplam 342 öğrenci oluşturmaktadır. Öğrencilere, üç boyutlu Postmodern Tüketici Ölçeği ve yine üç boyutlu Materyalizm Ölçeği uygulanmıştır. Sonuçlar, öğrencilerin postmodern tüketici davranışlarının çoklu benlik ve dağınık özne için 'yüksek', gerçeküstücülük boyutu için ise 'orta' düzeyde olduğunu göstermiştir. Materyalizm Ölçeği ile yapılan betimleyici analizler; en yüksek ortalama puanların sırasıyla mütevazılık, merkezîyetçilik ve başarı ve son olarak gösteriş için hesaplanabileceğini; genel olarak ise öğrencilerin materyalizm düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermiştir. Öğrencilerin postmodern tüketici davranış düzeyleri ile materyalist davranış/eğilim düzeyleri arasındaki ilişkilere bakıldığında; öğrencilerin çoklu benlik puanı ile merkezîyetçilik ve gösteriş puanı arasında, dağınık özne puanı ile merkezîyetçilik ve gösteriş puanı arasında ve son olarak gerçeküstücülük puanı ile merkezîyetçilik ve mütevazılık puanı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur.

*Anahtar kelimeler:* Postmodernite, materyalizm, postmodern pazarlama, çoklu benlik, dağınık özne.

.....

Makale geliş tarihi: 27.12.2018 • Makale kabul tarihi: 22.01.2019  
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2019 • 5 (2) • kış/winter: 176-196

# Young Consumer Profile in the Context of Postmodernity And Materialism: A Field Study on University Students

**Enes ÇOLAK**

Independent Researcher  
ns.colak@gmail.com

**Şenay YAVUZ GÖRKEM, Ph.D.**

Assistant Professor  
Maltepe University  
Faculty of Communication  
Department of Public Relations and Publicity  
senayyavuz@maltepe.edu.tr

## Abstract

The main aim of this research was to examine the Turkish consumer profile through university students in the context of postmodernity and materialism. The sample of the study composed of a total of 342 randomly selected students who had been pursuing a degree at a foundation university in Istanbul in the 2017-2018 academic calendar year. Three-dimensional Postmodern Consumer Scale and three-dimensional Materialism Scale were applied to students.

The results of descriptive statistics, showed that students' postmodern consumer behaviors were 'high' for multiphrenic self and decentering subject dimensions and 'medium' for hyperreality dimension. The descriptive statistics of the Materialism Scale, displayed that students' materialism scores stood at a medium level and that the highest average scores could be calculated for modesty first, and then for centrality and success, and lastly for show-off.

Regarding relationships between postmodern consumer behavior levels and materialist behavior levels of the university students, significant positive correlations between multiphrenic self-scores and centralism and show-off scores, between decentering subject scores and centralism and show-off scores, and finally between hyperreality scores and centralism and modesty scores were found.

*Keywords:* Postmodernity, materyalizm, postmodern marketing, multiphrenic self, decentering subject.

•••••

Article arrival date: 27.12.2018 • Article acceptance date: 22.01.2019  
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2019 • 5 (2) • *kış/winter*: 176-196

## Giriş

Modern toplumdaki üretim ve tüketim anlayışı, tarihin her döneminde olduğu gibi baki kalamamış, zamanla evrilip çeşitlenmiştir. Modern dönemde piyasada ki rekabet eksikliği ile birleşerek pazarlamanın genel itibari ile üretim anlayışı ile yapılmasına zemin hazırlayan uygarlık tarihi koşulları, postmodern dönemde bambaşka bir hal almıştır. Henry Ford'un "Her müşteri istediği renkte bir araba satın alabilir, siyah olmak kaydıyla" sözü, modern dönem pazarlama anlayışını özetlemektedir. Zira postmodern dönemde bir çok araba üreticisi firma doğmuş ve renk renk arabalar üretilmiştir. Hatta günümüzde bir internet sitesine girerek tüketici, kendi alacağı arabanın rengini ve donanımını talepleri doğrultusunda seçebilmekte ve satın alabilmektedir.

Postmodern dönem ile birlikte üretim ve tüketim yer değiştirmiş, tüketici taleplerine göre üretim yeniden şekillenmeye başlanmıştır. Modern dönemin kalıplarından kurtulan tüketici, daha sınırsız ve daha özgür bir dünya düzeninde toplumsal hayatını sürdürmeye başlamıştır. Tüketicinin ellerinde şekillenen üretim, tüketici odaklı piyasayı getirmiş ve tüketici postmodern dönemin koşullarıyla istek ve ihtiyaçlarını karşılayan 'postmodern tüketici' halini almıştır. Bu nedenlerle bu çalışmanın amacı, genç nüfusun önemli bir bölümünü oluşturan üniversite öğrencileri üzerinden postmodern tüketici davranış ve materyalist davranış düzeylerini ölçümlemek ve bu iki olgu arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Elde edilen sonuçların, postmodern pazarlama çalışmalarına hedef kitle bağlamında ışık tutacağı umulmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Modernizm ve Postmodernizm

Modernizm kavramı, üretim (makine, fabrika, kentleşme), tüketim (kitpe pazarları, moda) ve dolaşım (yeni iletişim ve ulaşım sistemleri) alanlarında ortaya çıkan yeni koşullara cevap olarak belirtilmektedir (Yakın, 2011). En başta eleştirel bir düşünceyle anılmakta olan modernizmi (Yıldırım, 2009), geleneksel olanı yeni olana tabi kılma tavrı, mevcut olan ve alışılmış olanı yeniye uydurma eğilimi yada bir düşünce tarzı olarak tanımlayabilmek mümkündür (Yakın, 2011). Genel olarak modernizm, doğrusal gelişmeye ve mutlak doğrulara inançla, toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasıyla ve bilgi üretimin standartlaşmasıyla özdeşleştirilmektedir (Pulur, 2012).

Postmodernizm; modernizmin başarısızlığa uğramış olduğu, kendi vaatlerini gerçekleştirememiş, ya da bu vaatlerin tam tersi bir noktaya savrulmuş olduğu varsayımından hareket etmektedir (Savran, 1999). Yani postmodernizmin çıkış noktasını, modernizmin

sorgulanması oluşturmaktadır (Bayram, 2007). Postmodernizm kelimesi ilk olarak Jean-François Lyotard tarafından, 1979 yılında yayınlanan *La condition postmoderne* (Postmodern durum) isimli kitabında kullanılmıştır (Uyanık, 2009). Postmodernizm Türk Dil Kurumu tarafından, “*Modernist arayışın canlılığını kaybetmesinden sonra XX. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan çeşitli üslup ve yönelişlerin adı*” olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu, 2017).

Modernizmden sonrası anlamına da gelen postmodernizm, modernizme getirdiği değişimler şu şekilde sıralanabilir (Tablo 1 ):

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

**Tablo 1.** Modern ve Postmodern Özellikler ve İkili Karşılaştırma (Brown, 1993: 22 , Akt. Özdemir ve Geçit, 2013: 155).

Postmodernizm açıklık ve hoşgörü vurgusu yapmakta, farklılıkların ve zıtlıkların birlikteliği kabulü temelinde işleyen bir değer sistemi sunmaktadır. Güçlü ve etkili sunumlar ve hikaye anlatıcılığı yoluyla sosyal gerçeklik kurulmakta, şimdiki zamanda geçmiş ve geleceği içeren her şeyi deneyimleme eğilimi bir kültürel öge olarak güçlendirilmektedir. Üst gerçeklik olarak da isimlendirilen bu imajın gerçekten daha güçlü olarak algılanması durumu, toplum içerisinde yaşayan bireylerin gerçek dünya yerine, sanal bir dünyada yaşama eğilimi ve arzusunu yansıtmaktadır (Lambacıoğlu, 2008). Toplumdaki bireylerin belki de doğumlarından önceki dönemlerini yansıtan bir takım kafe ve restoranların, sosyalleşme alanlarının tasarlanması ve tüketicilerinse bu otantik ortamları tercih etmeleri, geçmiş konseptine karşı ilgili davranmaları bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir.

Modern dönemdeki öznenin merkezileştirilmesi eğilimi zayıflamakta, herhangi bir tek fikir ya da büyük tasarıma bağlılık yok olmakta, yaşam birbiri ile bağlantısız an ve tecrübelerin toplamı olarak görülmektedir. Postmodern tüketicilere göre, insanlar içinde buldukları anın

özellikleriyle var olmakta, sürekli bir farklılık içinde bulunmaktadır ve bu durum, durgun olmayan, sürekli değişen ve hareket eden bir pazar gerçeğini yaratmaktadır (Odabaşı, 2017: 60). Bu dönemde vurgu düzen değil hayatın bir parçası olarak görülen kaos ve dengesizlikler üzerindedir; tüketim, stil ve biçim ise merkezi önem taşımaktadır. (Yüksekbilgili, 2017: 25). Postmodern dönemde, tüketim, üretim kadar önemli bir konu olarak kabul edilmektedir (Yüksekbilgili, 2017: 18). Postmodernizm ile birlikte üretim ve tüketim artık basit bir eylem değil, sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamları olan karmaşık bir deneyim haline almıştır. (Alkan, 2011).

### **Postmodern Tüketici**

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

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

Postmodern tüketici, günlük mutluluklar peşinde koşan, anında tatmin isteyen, içerik yerine biçime önem veren, daha fazla haz arayan, kendini tüketime hazır bir imaj haline getiren

kişi olarak tanımlanabilmektedir (Karagöz, 2012). Postmodern dünyada tüketici, tüketim faaliyetlerinde ihtiyacını tatmin ederken kullandığı mal ve hizmetlerin işlevleri değil, bu mal ve hizmetin imajları temelinde tercihte bulunmaktadır. Bu şekilde yapılanmış olan toplumda işaret ya da gösterge ekonomisi söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 2017: 180). Ekonomi ile kültür arasındaki ilişkinin karmaşıklığı ve değişimi toplumda yeni olguların ortaya çıkmasında ve postmodern tüketicinin varlığının belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır (Odabaşı, 2017: 103). Tüketilen ürünün ya da hizmetin yalnızca fiziksel ya da işlevsel özellikleri, değil, taşıdığı imaj ve göstergeler tüketici için daha önemli bir noktayı işaret etmektedir. Ek olarak, postmodern tüketici, tüketim faaliyetlerindeki seçimlerinde maliyet ile rasyonel fayda arasındaki denge ilişkisinden daha çok maliyet ile tüketim ile kazanılmış deneyim arasındaki denge ilişkisini gözetmektedir (Kayaman ve Armutlu, 2003). Yaratılan üst gerçeklere ilgi gösteren tüketici, tüketim faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmekte, ortaya konulan bu yeni gerçekliğe bağlı kalırken bu tarz tüketime yönelmektedir. Postmodern tüketici, gerçekliğe kıyasla, simülasyonlardan daha fazla haz almaktadır (Hamouda, 2012). Postmodern tüketicilerin özelliklerinin başında çoklu tüketici davranışı gelmektedir çünkü tüketici, belirsizliğin ve şüphenin hüküm sürmekte olduğu bir dünyada yaşamaktadır (Odabaşı, 2017: 121).

### **Materyalist Eğilim**

Türk Dil Kurumu tarafından ‘maddecilik’ olarak tanımlanan materyalizm (Türk Dil Kurumu [TDK], 2017), ilk olarak 1971 yılında Wackman ve Ward tarafından araştırılmış ve “bireyin maddeleri ve parayı, kişisel mutluluğa ve sosyal olarak bir ilerleyişe götüren bir yol olarak görmesi” şeklinde tanımlanmıştır (Aslay, Ünal ve Akbulut, 2013). Materyalizm genel olarak, beşeri bir yönelim ve tüketici değeri ile olmakla beraber, insani bir eğilim olmasından kaynaklı kişiden kişiye bir takım farklılıklar gösterebilmektedir (Doğan, 2012). Materyalist insanlar, edinmiş oldukları mal ve mülkü hayatlarını sürdürmek için kullanılan bir araç olarak değil, mutluluk elde etmede bir amaç olarak görmektedirler (Bozyiğit, 2015).

Materyalizmi açıklamada kullanılan kuramların üç ortak noktasını Odabaşı aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Odabaşı, 2017: 142);

1. Edinme Odaklılık: Materyalistler, mal ve mülkü ve sahip olmayı hayatlarının merkezine koymaktadır. Tüketim bir tutku şeklini almakta ve tüm potansiyel enerjiyi tüketmektedir.

2. Mutluluğa Erişmenin Yolu Olarak Edinme: Materyalist bireyler, sahip oldukları mal ve mülkün hem sayısal değeri hem de çeşitliliğini onları mutluluğa ulaştıracak yegâne yol olarak görmektedirler.
3. Sahipliğe Kilitlenen Başarı: Materyalist birey, kendi başarısını ve başkalarının başardıklarını, edinilen mal ve mülkün sayı ve kalitesine göre değerlendirmektedir.

Materyalist birey, tatmin duygusuna ulaşırsa bile kısa sürede bu duygunun getirmiş olduğu tokluk silinmekte ve tekrar yeni mallara sahip olma ve daha fazlasını arama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Russell W. Belk'e göre materyalizmi yönlendiren üç temel baskın özellik vardır: kıskançlık, cömert olmama ve mülkiyetçilik (Belk ve Ger, 1996). Kıskançlık, başkalarının sahip olduklarına karşı hissedilen güçlü bir arzulama duygusunu ifade etmektedir ve kıskanç insanlar başkalarının sahip oldukları karşısında gücenme hissi barındırırlar (Manchiraju ve Kızılan, 2015). Cömert olmama, kişinin içinde yaşadığı toplum için maddi bir takım bağışlardan uzak durma durumu olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2012). Mülkiyetçilik ise kişinin mal ve mülk sahibi olma ve elinde bulundurduğu mal ve mülkü korumaya göstermiş olduğu eğilim ve istek olarak tanımlanabilmektedir (Bilgen, 2014). Materyalist tüketiciler, "materyal varlık ve öğeleri kendilerinden birer parça olarak görebilmektedirler" (Doğan, 2012). Materyalist birey, varlıklara anlam yüklemektedir.

Materyalizm, tüketicinin yaşam eğrisinde, bulunduğu yere göre değişik özellikler ve farklılıklar gösterebilmekle beraber, materyalistlik en fazla orta yaş gurubunda görülmektedir. Genç nüfus daha çok etkinliklere önem vermekte ve mal ve mülke daha az önem verebilmekte iken yaşlılar hayatlarının son dönemlerinde olduklarından dolayı daha az bencil olabilmektedir. Orta yaş gurubundaysa insanlarda mal düşkünlüğü, cömert olmama eğilimi ve kıskançlık en yüksek düzeyde görülmektedir. (Odabaşı, 2017: 144).

Bu çalışmada, genç nüfusun önemli bir bölümünü oluşturan üniversite öğrencilerinin postmodern tüketim eğilimlerinin yanı sıra materyalist davranış düzeylerinin de ölçülmesi hedeflenmiştir. İlaveten, bu iki olgu arasındaki ilişkiyel bağlantıların keşfedilmesi amaçlanmıştır. Nihai amaç, genç nüfusun eğilimlerini anlamak, aynı zamanda postmodern pazarlama çalışmalarına hedef kitle özellikleri bağlamında veri sağlamaktır.

**Yöntem**Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin postmodern tüketici davranış düzeyleri ile materyalist davranış/eğilim düzeylerini belirlemeyi amaçladığından, betimsel araştırma modeline uygun olarak düzenlenmiştir. Ek olarak, üniversite öğrencilerinin postmodern tüketici

davranış düzeyleri ile materyalist davranış/eğilim düzeyleri arasındaki ilişkinin de ilcelenmesi amaçlandığından, ilişkisel tarama özelliklerini de taşımaktadır..

## Örneklem

Bu çalışma, 2017-2018 akademik takvim yılının Nisan ayı içerisinde, İstanbul İlinde faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesinde ön lisans, lisans ve lisansüstü/doktora öğrenimlerine devam eden ve rastgele (random) yöntemle seçilen toplam 342 öğrenci ile yürütülmüştür. Örneklem demografik özellikleri aşağıda, Tablo 2’de özetlenmiştir.

Değişken	Grup	f	%
Yaş	18-21 yaş	247	72,2
	22-25 yaş	83	24,3
	26 yaş ve üstü	12	3,5
Cinsiyet	Erkek	219	36,0
	Kadın	113	64,0
Medeni durum	Evli	13	3,8
	Bekâr	329	96,2
Eğitim düzeyi	Ön Lisans	93	27,2
	Lisans	243	71,1
	Yüksek Lisans	6	1,8
Çalışma durumu	Çalışıyor	73	21,3
	Çalışmıyor	269	78,7
Gelir düzeyi	500-1.000 TL	162	47,4
	1.001-2000 TL	83	24,2
	2001-3000 TL	44	12,8
	3001 TL ve üstü	53	15,5

**Tablo 2.** Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları (N=342)

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir bölümü (%72,2’si) 18-21 yaş grubunda yer alırken, öğrencilerin %24,3’ü 22-25 ve kalan %3,5’i 26 yaş ve üstündedir. Öğrencilerin %36,0’sı kadın ve %64,0’ü erkek olup, öğrencilerin çok büyük bir bölümü (%96,2) bekârdır. Çalışmaya katılanların %27,2’si ön lisans, %71,1’i lisans ve kalan %1,8’i yüksek lisansa devam



etmektedir. Öğrencilerin %21,3'ü bir işte çalışmakta olup %47,4'ünün aylık ortalama kişisel geliri 500 ile 1.000 TL arasındadır.

### Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama araçları olarak, bir kişisel bilgi formu ile iki ölçme aracı kullanılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin, postmodern tüketim davranış düzeylerini ölçmek üzere Fırat ve Shultz (2001) tarafından geliştirilen 12 maddelik ve üç boyuttan meydana gelen (çoklu benlik, dağınık özne ve gerçek üstücülük), Postmodern Tüketici Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek İngilizceden Türkçeye, daha sonra ise tekrar Türkçeden İngilizceye farklı uzmanlar tarafından çevrilerek çeviri ile orijinali arasında fark olmaması sağlanmıştır. Çeviri çalışması tamamlandıktan sonra ölçek 10 kişilik bir gruba uygulanmış ve ölçekte yer alan maddelerin ne derece doğru anlaşıldığı incelenmiş, daha sonra ise ölçeğe son şekli verilmiştir.

Öğrencilerin materyalist eğilim/davranış düzeylerini ölçmek üzere ise Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen ve Turan (2007) tarafından geçerlik güvenirlik çalışması yapılan, toplam 18 maddelik Materyalizm Ölçeği kullanılmıştır. Her iki ölçeğin maddeleri 5'li Likert tipinde ('Kesinlikle katılmıyorum'-1, 'Kesinlikle katılıyorum'-5) düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılan her iki ölçek, AFA (açıklayıcı faktör analizi) ve DFA (doğrulayıcı faktör analizi) ile incelenmiş ve ancak bundan sonra araştırma sorularına ilişkin analizlere geçilmiştir.

Postmodern Tüketici Ölçeği ile toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* testi, Postmodern Tüketici Ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu ve postmodern tüketici davranışının, örneklemin seçildiği evrende çok boyutluluk özelliği taşıdığını göstermiştir ( $KMO=0,707$ ;  $X^2=869,14$ ;  $sd=65$  ve  $p<.001$ ). Veri grubu için yapılan Bartlett Küresellik testi sonucu  $p<.001$  bulunduğundan, Postmodern Tüketici Ölçeğinin maddeleri arasında anlamlı ve yeterli bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra yapılan temel bileşenler analizleri ve Varimax rotasyon analizleri yapılmıştır. Yapılan temel bileşenler faktör analizi sonucu Postmodern Tüketici Ölçeğinin üç faktörden oluştuğu ve faktörlerin toplam varyansın %52,12'sini açıkladıkları bulunmuştur. Ölçeğin ilk faktörü toplam varyansın %20,08'ini, ikinci faktör %18,32'sini ve üçüncü faktör toplam varyansın %13,72'sini açıklamaktadır.

Madde	Faktörler		
	F1	F2	F3
2. Her zaman aynı kişiliği sergilemektense, farklı durumlarda farklı kişilikler sergilemekten hoşlanırım.	0,760		
4. İçinde bulunulan toplumsal duruma göre farklı bir imaj sergileyebilme becerisi önemlidir.	0,708		
1. Farklı durumlarda farklı bir insan olurum.	0,690		
3. Bulduğum her ortama uymak için imajımı değiştirmekten hoşlanırım.	0,678		
9. Eğlence parkları (Disneyland, Vialand vb.) çevremizin birer kopyası değil çevremiz eğlence parklarının birer kopyasıdır.		0,764	
10. Şehirlerimiz, birer eğlence parkından farklı değil.		0,734	
12. Pembe diziler hayatın kopyası değil, hayat pembe dizilerin kopyasıdır.		0,555	
11. Bir hayal dünyasında yaşama konusunda bir problemim olmazdı.		0,511	
8. Toplumsal varoluşumuz sürekli değişen bir hayal gibi sonuçta, bu durumu inkar etmek yerine yaşamalıyız.			0,879
7. İnsanlar nesnelere gibidir, çünkü onlar da pazarlanabilir.			0,848
5. Hayat oyunlardan ibarettir; önemli olan insanların bu oyunların farkında olması ve aktif birer oyuncu haline gelebilmesidir.			0,493
6. İnsanları birer nesne olarak değerlendirebiliriz.			0,498

*Metot: Temel Bileşenler Analizi*

*Döndürme Metodu: Varimax.*

**Tablo 3.** Postmodern Tüketici Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

Tablo 3.'de görüleceği gibi, Postmodern Tüketici Ölçeğinin boyutlarında yer alan maddelerin faktör yükleri ilk faktör (çoklu benlik) için 0,678 ile 0,760 arasında, ikinci faktör (gerçeküstülük) için 0,511 ile 0,764 arasında ve üçüncü faktör (dağınık özne) için 0,498 ile 0,879 arasında bulunmuştur.

Faktör analizleri sonrası Postmodern Tüketici Ölçeği boyutlarında yer alan maddelerin güvenilirlik analizleri için Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır. Çoklu benlik boyutu için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)  $\alpha=0,711$ ; dağınık özne boyutu için 0,687 ve gerçeküstülük için 0,718 olarak hesap edilmiştir. Bu değerler, ölçek alt boyutlarını oluşturan maddelerin arasında güvenilirliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Postmodern Tüketici Ölçeğinin, faktör ve güvenilirlik analizleri sonrası 12 maddesinin ayırt edicilik gücünü saptamak için ise bağımsız (ilişkisiz) gruplar t-testi yapılmıştır.

Postmodern Tüketici Ölçeğinin boyutlarından elde edilen ham puanlar büyükten küçüğe doğru sıralandıktan sonra alt %27 ve üst %27'yi oluşturan grupların puan ortalamalarının “t” değerleri hesaplanarak Postmodern Tüketici Ölçeğinin maddelerinin ayırt edicilik güçleri elde edilmiştir. Faktör ve madde analizleri sonrası Postmodern Tüketici Ölçeğinin 12 maddesi üzerinden yapılan ayırt edicilik testi (bağımsız gruplar t-testi), 12 maddenin de .001 düzeyinde anlamlı bir şekilde ayırt edici özellik taşıdığını göstermiştir. Postmodern Tüketici Ölçeği için yapılan AFA sonrası boyutlarda yer alan maddelere yönelik doğrulayıcı faktör analizi ile uyum değerleri incelenmiştir. Yapılan birinci düzey DFA sonucunda üç boyutlu model için  $X^2/sd$  değerinin,  $0 \leq X^2/sd \leq 3$  sınırları içinde olduğu bulunmuştur ( $X^2/sd$  üç boyut=2,83).

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin, materyalist tüketici davranış düzeylerini ölçmek üzere Richins ve Dawson (1992) tarafından bireylerin materyalist davranış düzeylerini ölçmek üzere geliştirilen, 18 madde ve üç boyuttan oluşan Materyalizm Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacılar ilk boyuta *merkeziyetçilik* (kişilerin sahip oldukları nesnelere yaşamlarının merkezine koyma davranışı), ikinci boyuta *başarı* (kişinin sahip olduklarını kendi başarısının derecesi olarak görme davranışı) ve üçüncü boyuta *mutluluk* (kişinin mutluluğunu sahip olduklarına bağlı olarak algılaması) isimlerini vermişlerdir.

Materyalizm Ölçeğinin bu çalışma için yapı geçerliğini araştırmak ve geçerlik-güvenirlilik analizleri için önce AFA daha sonra ise elde edilen yapının doğruluğunu teyit etmek üzere DFA uygulanmıştır. Postmodern Tüketici Ölçeği için takip edilen yol burada da izlenmiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, materyalist eğilim/davranış düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 18 maddelik Materyalizm Ölçeğinin tutarlı bir şekilde bu amaca hizmet edip etmediği ve bunu kaç faktörlü yapıda (bir veya birden fazla) gerçekleştirdiğini araştırmak üzere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Materyalizm Ölçeği ile toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* testi, ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ve ölçülen özelliğin (materyalist eğiliminin), örneklemin seçildiği evrende çok boyutluluk özelliği taşıdığını göstermiştir. ( $KMO=0,834$ ;  $X^2=1570,804$ ;  $sd=153$  ve  $p<.001$ ). Veri grubu için yapılan Bartlett Küresellik testi sonucu  $p<.001$  bulunduğundan, Materyalizm Ölçeğinin ifadeleri/maddeleri arasında anlamlı ve yeterli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Materyalizm Ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonrası ölçeğin üç faktörden oluştuğu ve faktörlerin toplam varyansın %63,57'ini açıkladıkları bulunmuştur. Materyalizm Ölçeğinin ilk faktörü toplam varyansın %25,52'sini, ikinci faktör toplam varyansın %19,24'ünü ve üçüncü faktör toplam varyansın %18,81'ini açıklamaktadır. Materyalizm Ölçeğinin 18 maddesi ile yapılan açımlayıcı faktör

analizi sonrası maddelerin/ifadelerin aldıkları yük değerleri ise aşağıda, Tablo 4'de özetlenmiştir.

Madde	Faktörler		
	F1	F2	F3
2. Hayattaki en önemli başarılarından biri de maddi varlıkların kazanımıdır.	0,731		
11. Satın aldığım şeyler beni mutlu eder.	0,670		
15. Sahip olmadığım şeylere sahip olsaydım daha iyi bir hayatım olabilirdi.	0,648		
16. Daha kaliteli maddi varlığa sahip olmak beni daha fazla mutlu etmezdi.	0,644		
4. Sahip olduğum maddi varlıklar hayatta ne kadar iyi şeyler yaptığımı anlatır.	0,589		
18. Hoşlandığım şeyleri satın almaya gücüm yetmediği bazı zamanlar canım çok sıkılabiliyor.	0,573		
3. İnsanların sahip oldukları şeylerin miktarını başarının bir göstergesi olarak görmem.	0,534		
17. Daha fazla maddi varlığı satın almaya mali gücüm yetseydi daha mutlu olabilirdim.	0,515		
13. Hayattan zevk almak için gerekli her şeye sahibim.	0,384		
9. Sahip olduğum maddi varlıklar benim için önemli değildir.		0,625	
14. Sahip olduğum her şey iyi bir hayat geçirmek için ihtiyaç duyduğumdur.		0,608	
8. Mümkün olduğunca mal mülk kaygısından uzak olacak kadar basit yaşamaya çalışıyorum.		0,579	
6. Diğer insanların sahip olduğu maddi varlıklara çok dikkat etmem.		0,575	
7. Genellikle sadece ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım.		0,467	
10. İşlevsel olmayan şeyler için de para harcamak hoşuma gider.			0,767
5. İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider.			0,623
12. Hayatımda lüksü severim.			0,560
1. Pahalı ev, araba, giysi satın alan insanlara hayranlık duyarım.			0,433

*Metot: Temel Bileşenler Analizi*

*Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.*

**Tablo 4.** Materyalizm Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

Görüldüğü üzere, ilk faktör dokuz madde, ikinci faktör beş madde ve üçüncü faktör de dört madde olmak üzere toplam 18 maddeli ve üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Materyalizm

Ölçeğinin faktörlerinde yer alan maddelerin faktör yüklerine bakıldığında, ilk faktör için 0,384 ile 0,731 arasında, ikinci faktör için 0,467 ile 0,625 arasında ve üçüncü faktör için 0,433 ile 0,767 arasında değişimleri gözlemlenmiştir.

Faktör analizi sonrası Materyalizm Ölçeğinin boyutlarında yer alan maddelerin güvenilirlik analizleri için Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır. İlk faktör için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)  $\alpha=0,752$ ; ikinci faktör için 0,643 ve üçüncü faktör için 0,624 olarak hesap edilmiştir. Bu değerler, ölçek alt boyutlarını oluşturan maddelerin arasında güvenilirliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin birinci faktörüne ait madde-toplam korelasyon katsayıları 0,482 ile 0,659; ikinci faktörün 0,435 ile 0,652 ve üçüncü faktörün 0,404 ile 0,642 arasında bulunmuş ve yeterli düzeyde ilişki olduğu anlaşılmıştır. Materyalizm Ölçeğinin tüm maddeleri birlikte analize dahil edildiğinde ise genel güvenilirlik katsayısının 0,817 olduğu bulunmuştur. Bu da Materyalizm Ölçeğinin bir bütün olarak da kullanılabilmesini ve güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Materyalizm Ölçeğinin, faktör ve güvenilirlik analizleri sonrası 18 maddesinin ayırt edicilik gücünü belirlemek için ise bağımsız (ilişkisiz) gruplar t-testi yapılmıştır. Ayırt edicilik testi (t-testi), 18 maddenin de .001 düzeyinde anlamlı bir şekilde ayırt edici özellik taşıdığını göstermiştir. Ayırt edicilik testi sonrası Materyalizm Ölçeğinin faktörlerinde yer alan maddelerin ortak özellikleri ve yapılan kuramsal çalışma dikkate alınarak; Faktör 1'e, 'Merkeziyetçilik ve Başarı', Faktör 2'ye, 'Mütevazılık' ve Faktör 3'e, 'Gösteriş' adlarının verilmesi uygun görülmüştür. Materyalizm Ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile test edilmiştir. Yapılan birinci düzey DFA sonucunda, üç boyutlu model için  $X^2/sd$  değerinin,  $0 \leq X^2/sd \leq 3$  sınırları içinde olduğu bulunmuştur ( $X^2/sd$  Üç boyut=2,14). Bu sonuç, modelin uyumlu olduğuna yönelik en önemli bulgulardan biridir.

## **Analiz**

Üniversite öğrencilerinin, Kişisel Bilgi Formu, Postmodern Tüketici Ölçeği ve Materyalizm Ölçeği ile toplanan verilerin tümü, SPSS 23.0 for Windows istatistik paket programı ile işleme sokulmuştur. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizlerinde (DFA) ise AMOS 23 programı kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerinden toplanan verinin analizine geçilmeden önce, yanlışlar ve ciddi oranda eksiklikler olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bundan sonra ise ölçek boyut puanlarının normallik dağılımları Kolmogorow-Smirnov normallik testi ve çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) ile incelenmiş, ancak bundan sonra analizlere geçilmiştir. Üniversite öğrencilerinin, postmodern tüketici davranış düzeyleri ve materyalist eğilim düzeylerini araştırmak üzere, ölçek boyutlarına ilişkin puanlarının ortalaması ( $\bar{X}$ ) ve standart sapma (ss)

değerleri hesaplanmıştır. Üniversite öğrencilerinin, postmodern tüketici davranış düzeyleri ile materyalist eğilim düzeyleri arasındaki ilişkileri araştırmak üzere ise Pearson momentler çarpımı korelasyonu katsayıları hesaplanmıştır. Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir.

## Bulgular

Üçer boyuttan oluşan Postmodern Tüketici Ölçeği ve Materyalist Davranış Ölçeği maddelerinin araştırmaya katılan üniversite öğrencileri tarafından değerlendirilmesi sonucu hesaplanan ortalama puanlar ve standart sapma değerleri Tablo 5’te sunulmuştur. Ölçeklerin maddeleri ve boyutları için belirlenen puan aralıkları, seçenekler ve katılma düzeyleri aşağıdaki gibidir.

Ölçek/Boyut		$\bar{X}$	ss
Postmodern Tüketici Ölçeği	Çoklu benlik	3,46	0,97
	Dağınık özne	3,61	0,84
	Gerçeküstücülük	2,79	0,88
Materyalizm Ölçeği	Merkeziyetçilik ve başarı	3,10	0,53
	Mütevazılık	3,26	0,81
	Gösteriş	2,80	0,90

**Tablo 5.** Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranış ve Materyalist Eğilim Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler (N=342)

<u>Puan Aralığı</u>	<u>Seçenek</u>	<u>Düzy</u>
1,00-1,80	Kesinlikle katılmıyorum	Çok düşük
1,81-2,60	Katılmıyorum	Düşük
2,61-3,40	Fikrim yok	Orta
3,41-4,20	Katılıyorum	Yüksek
4,21-5,00	Kesinlikle katılıyorum	Çok yüksek

Tablo 5’den de görüleceği üzere, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin postmodern tüketici davranış düzeyleri *çoklu benlik* ve *dağınık özne* için ‘yüksek/katılıyorum’ düzeyindeyken ( $\bar{X}_{\text{Çoklu benlik}}=3,46\pm 0,97$ ;  $\bar{X}_{\text{Dağınık özne}}=3,61\pm 0,84$ ), *gerçeküstücülük* boyutu için

‘orta/fikrim yok’ düzeyinde olmuştur ( $\bar{X}_{\text{Gerçeküstücülük}}=2,79\pm0,88$ ). Başka bir deyişle, araştırmaya katılan öğrencilerin farklı durum, zaman, yer ve toplumsal çerçevede farklı benlikler sergileme düzeyleri ile hayatı oyun ve bireyleri oyuncu olarak görme, onları nesne olarak değerlendirme ve toplumsal hayatı sürekli değişen bir hayal gibi görme düzeyleri, en üst düzeyde olmasa da, yüksekken, hayat ve hayatın gerçekleştiği çevreyi bir oyun ve hayal olarak görme düzeyleri ise orta düzeydedir.

Üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimlerine bakıldığında, en yüksek ortalama puan  $3,26\pm0,81$  ile *mütevazılık* için, daha sonra  $3,10\pm0,53$  ile *merkeziyetçilik ve başarı* için ve en son  $2,80\pm0,90$  ile *gösteriş* için hesaplanmıştır. Öğrencilerin materyalist boyutlara ilişkin ortalama puanları farklı olmakla birlikte ‘orta’ düzeydedir. Başka bir deyişle, öğrencilerin sahip oldukları nesnelere hayatın merkezinde görme ve bunlara sahip olmayı başarı sayma, sahip oldukları nesne ve şeyleri önemseme ve son olarak bu nesnelere gösteriş araçları olarak kullanma düzeyleri yüksek değildir.

Öğrencilerin, postmodern tüketici davranış düzeyleri ile materyalist tüketici davranış düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı korelasyon analizi ile incelenmiştir. Ölçek boyutları arasında bulunan ilişkiler aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir;

<i>r</i>	İlişki
0,00-0,10	Yok
0,10-0,30	Zayıf
0,30-0,50	Orta
0,50-0,70	Güçlü
0,70-1,00	Çok Güçlü (Jawlik, 2016, s.132)

Ölçek/Boyut	Materyalizm Ölçeği				
		M. ve başarı	Mütevazılık	Gösteriş	
Postmodern Tüketici Ölçeği	Çoklu benlik	<i>r</i>	,491***	0,034	,432***
		<i>p</i>	0,000	0,532	0,000
	Dağınık özne	<i>r</i>	,360***	-0,013	,292***
		<i>p</i>	0,000	0,806	0,000
	Gerçeküstüculük	<i>r</i>	,280**	,294***	0,098
		<i>p</i>	0,001	0,000	0,070

\*\**p*<.01, \*\*\**p*<.001

**Tablo 6.** Postmodern Tüketici Ölçeği Boyutları ile Materyalizm Ölçeği Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları (N=342)

Öğrencilerin, postmodern tüketici davranış düzeyleri ile materyalist davranış/eğilim düzeyleri arasındaki ilişkiler Tablo 6’da sunulmuştur. Buna göre;

- Öğrencilerin, çoklu benlik eğilimi/davranışı gösterme düzeyleri ile merkeziyetçilik ve başarı eğilimi ( $r_{\text{Çoklu benlik*Merkeziyetçilik ve başarı}}=0,491$ ;  $p<.001$ ) ve gösteriş eğilimi gösterme ( $r_{\text{Çoklu benlik*Gösteriş}}=0,432$ ;  $p<.001$ ) düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ve ‘orta’ güçte ilişkiler olduğu bulunmuştur.
- Öğrencilerin, dağınık özne eğilimi/davranışı gösterme düzeyleri ile merkeziyetçilik ve başarı eğilimi gösterme ( $r_{\text{Dağınık özne*Merkeziyetçilik ve başarı}}=0,360$ ;  $p<.001$ ) düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ve ‘orta’, gösteriş eğilimi gösterme ( $r_{\text{Dağınık özne*Gösteriş}}=0,292$ ;  $p<.001$ ) düzeyi arasında ise pozitif yönde anlamlı ve ‘zayıf’ güçte ilişkiler olduğu bulunmuştur.
- Son olarak, öğrencilerin, gerçeküstüculük eğilimi/davranışı gösterme düzeyleri ile merkeziyetçilik ve başarı eğilimi ( $r_{\text{Gerçeküstüculük*Merkeziyetçilik ve başarı}}=0,280$ ;  $p<.01$ ) ve mütevazılık eğilimi gösterme ( $r_{\text{Gerçeküstüculük*Mütevazılık}}=0,294$ ;  $p<.001$ ) düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ve ‘zayıf’ güçte ilişkiler olduğu bulunmuştur.



## Sonuç ve Tartışma

Öğrencilerin özellikle çoklu benlik ve dağınık özneye ilişkin aldıkları yüksek puanlar, Fırat ve Shultz'un (2001) modern tüketici yerine artık postmodern bir tüketici profilinden bahsedilmesi gerektiği ve tüketimi farklı kişilik örüntüleri arasında gidip-gelmek için bir araç olarak kullanan, katı bir değerler sistemine göre hareket etmek yerine daha esnek davranan bir tüketiciden bahsedilmesi gerektiği savı ile tutarlı gözükmektedir. Bu yazarlara göre postmodern tüketiciler, materyalist kazanımlar yerine anlam üreten deneyimlere daha çok önem vermekte ve modern tüketicinin nesne üzerinde mutlak hâkimiyet kurma arzusuna daha dengeli yaklaşmaktadır. Kayamen ve Armutlu (2003) da postmodern tüketici davranışlarına yönelik yaptıkları çalışmada, tahmin edilebilir, büyük, homojen ve durağan tüketici gruplarına yönelik pazarlama stratejilerinin artık işe yaramadığını, artık tüketicinin kendini diğerlerinden farklılaştırabileceği, kişiselleştirmeyi mümkün kılarak tüketici ile ürün/hizmet arasında bir bağ kurulmasına izin verecek yöntemlere ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedirler.

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

Araştırmaya katılan öğrencilerin materyalist tüketici davranış düzeylerine ilişkin en önemli ve göze çarpan sonuç, kullanılan ölçeğin her üç boyutu için de bulunan ortalama puanların 'orta' düzeyde olmasıdır. Öğrencilerin alt boyutlara ilişkin ortalama puanları onların daha çok mütevazılığa daha sonra merkeziyetçilik ve başarıya en son ise gösterişe önem verdiklerini göstermektedir. Bu sonucu yorumlarken temel alınması gereken en önemli değişkenlerden biri örneklem grubunun yaşıdır. Büyük çoğunluğu (%72,2) 18-21 yaş grubunda yer alan öğrencilerin henüz çalışmıyor olmasının (%78,7) onların materyalist tüketim düzeyleri

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

Öğrencilerin materyalist tüketici davranış düzeylerinin düşük çıkmasının bir diğer önemli nedeni ise kişisel gelir düzeylerinin yetişkinlerden düşük olmasıdır. Öğrencilerin yarısına yakını kişisel gelirini 500-1.000 TL arasında belirtmiştir. Bu gelir düzeyi doğal olarak tüketim davranışlarını etkileyecektir. Tamer (2013), materyalist eğilim ve güdüsel satın alma eğilimi üzerine yaptığı çalışmanın sonucunda, aylık kişisel geliri düşük olanların planlı satın almaya daha çok önem verdiklerini, mal ve diğer edinimleri hayatlarının merkezine koyma eğilimlerinin ise geliri yüksek olanlara göre daha düşük olduğunu tespit etmiştir.

Bu çalışmanın en önemli sonuçlarından biri öğrencilerin postmodern tüketici davranış eğilimlerinin genel olarak çok yüksek olmasa da yüksek düzeyde çıkmış olmasıdır. Bu sonuç, literatürde gittikçe daha çok yer bulan modern tüketim toplumundan postmodern tüketim toplumuna doğru bir geçiş veya kopuşa ilişkin bulgularla tutarlı görünmektedir. Öğrencilerin materyalist tüketici düzeylerinin genelde düşük bulunmasının ise daha çok demografik özelliklerinden (öğrencilik, yaş, gelir ve medeni durum gibi) kaynaklandığı düşünülmektedir. İki olgunun alt boyutları arasında bulunan ilişkiler çağımız genç bireylerinin post modern özellikleri ile materyalist özelliklerinin etkileşimine işaret etmektedir. Pazarlama çalışmalarının bu etkileşimler temelinde şekillendirilmesi, hedef kitlenin ihtiyaç ve tercihlerine doğru strateji ve mesajlar ile yaklaşılması pazarlama çalışmalarının etkinliğini artırma potansiyelini taşımaktadır.

Yukarıdaki kısıtlamalar dikkate alındığında, postmodern ve materyalist tüketici eğilimlerinin daha iyi anlaşılması ve oldukça genç bir nüfusa sahip ülkemizde bir değişimi işaret edip etmediğinin ortaya çıkarılması için farklı sosyo-ekonomik profillerde ve farklı coğrafi bölgelerde yaşayan örneklem grupları ile kapsamlı araştırmalar yapılması konu ile ilgili anlayışın derinleşmesine katkı sağlayacaktır.

## Kaynaklar

- Alkan, S. Ahmet (2011) “Postmodern tüketim toplumunun ortaya çıkış süreci ve mekansal yansımaları: las vegas örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.
- Aslay, Fulya, Ünal, Sevtap ve Akbulut, Özlem (2013) “Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 27, No: 2, s 43-62.
- Azizağaoğlu, Arzu ve Altunışık, Remzi (2012) “Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, C. 4, s. 33-50.
- Babacan, Muazzez ve Onat, Ferah. (2002) “Postmodern pazarlama perspektifi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, C. 2, No. 1, s. 12-20.
- Bayram, Yavuz (2007) “Postmodernizm üzerine”, **Baykara**, C.5, s. 37-39.
- Bilgen, Ebru (2014) “Kompulsif satın alma üzerinde materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Bozyiğit, Seren (2015) “Üniversite öğrencilerinin tüketim sürecinde etki eden sosyalleşme araçlarının öğrencilerin materyalist eğilimi ve marka bilinci üzerindeki etkisine yönelik bir pilot çalışma”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 2, s. 295-302.
- Doğan, Volkan (2012) “Paranın algılanan sembolik değeriyle materyalist eğilimler arasındaki ilişki”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- Fırat, A. Fuat ve Shultz, Clifford (2001) “Preliminary metric investigations into the nature of the postmodern consumer”, **Marketing Letters**, C, 12, No. 2, s. 189-203.
- Ger, Güliz ve Belk, W .Russell (1996) “Cross-cultural differences in materialism”, **Journal Of Economic Psychology**, C. 17, s. 55-77.
- Hamouda, Manel (2012) “Postmodernizm and consumer psychology: transformation or break?” **International Journal of Academic Research in Business And Social Sciences**, C. 2, No. 1, s. 96-117.
- Jawlik, Andrew (2016) **Statistics from A to Z**, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Karagöz, Esra (2012) “Pop up mekan tasarımı ve pazarlama ilişkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.

- Kayaman, Rüçhan ve Armutlu, Can. (2003) “Postmodern tüketici davranışının pazar bölümlenme kavramına etkileri: postmodern kalanlar”, **Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, C. 1, s. 1-18.
- Lambacıoğlu, Merve (2008) “Postmodern pazarlama anlayışında yeni açılımlar ve bir örnek olay”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Manchiraju, Srikant ve Krizan, Zlatan (2015) “What is materialism? testing two dominant perspectives on materialism in the marketing literature”, **Management & Marketing. Challenges For The Knowledge Society**, C.10, No. 2, s. 90-103.
- Odabaşı, Yavuz. (2017a) **Postmodern pazarlama, tüketim ve tüketici**, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (2017b) **Tüketim kültürü, yetinen toplumdaki tüketen topluma**, İstanbul, Aura Yayınları.
- Özdem, Özen ve Geçit, Erkan (2013) “Postmodern sanat akımları ve reklamlara yansımaları”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, C. 13, s. 153-174.
- Pulur, Başak (2012) “Japon modernizmde mangalar”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Richins, Marsha ve Dawson, Scott (1992) “A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation”, **Journal Of Consumer Research**, C. 19, s. 303-316.
- Savran, Gülnur (1999) “Postmodernizm: yepyeni bir evre mi, bir eğilimin mutlaklaştırılması mı?” **Defter Dergisi**, C. 38, s. 159-190
- Uyanık, Şevket (2009) “Popüler kültür, tüketim, medya ve bilgi teknolojisi kavramlarının postmodern düşüncede incelenmesi”, *Academia Ağ Sitesi*: [http://www.academia.edu/1210024/Populer\\_Kultur\\_Tuketim\\_Medya\\_ve\\_Bilgi\\_Teknolojisi\\_Kavramlarinin\\_Postmodern\\_Dusuncede\\_Incelenmesi](http://www.academia.edu/1210024/Populer_Kultur_Tuketim_Medya_ve_Bilgi_Teknolojisi_Kavramlarinin_Postmodern_Dusuncede_Incelenmesi)
- Tamer, Nergis (2013) “Sürdürülebilir tüketim açısından giysi satın alma-elden çıkarma davranışında güdüsel satın alma ve materyalist eğilim ilişkisi üzerine bir araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Turan, Gizem (2007) “Relationship between materyalizm and self construals”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.

Yakın, Mehmet (2011) “Postmodern pazarlama çağında reklam anlayışında meydana gelen değişim”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

Yıldırım, Murat (2009) “Modernizm, postmodernizm ve kamu yönetimi”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, C. 6, No. 2, s. 380-397.

Yüksekbilgili, Zeki (2017) **Postmodern pazarlama açısından hızlı moda tüketicilerinin mağaza atmosferine verdikleri önem ile demografik faktörlerine ilişkin bir uygulama**, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Zerenler, Muammer, Özilhan, Derya ve Akgöbek İbrahim (2014) “Pazarlamanın postmodern yönelimi ve küreselleşme ekseninde işletme yapılarındaki dönüşüm”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, C. 12, No. 1-2, s. 391-408.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58d65343d04b46.44523713](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58d65343d04b46.44523713), 25.03.2017

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=HEDONİZM](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=HEDONİZM), 23.04.2017

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=252086](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=252086) 02.09.2017

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=MODERN](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MODERN), 28.09.2017

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=320562](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=320562), 07.10.2017

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59dd42ead1d1e9.80368720](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59dd42ead1d1e9.80368720), 10.10.2017

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59dd426db9ef83.31041625](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59dd426db9ef83.31041625), 10.10.2017

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=320528](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=320528) 14.10.2017

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59eb4e4aee0b71.26271075](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59eb4e4aee0b71.26271075), 23.10.2017

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a25cf4ff39218.13098639](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a25cf4ff39218.13098639), 05.12.2017