



İletişimde “Post” Yazılar

L-T
LİTERATÜR

Editör
Aylin Göztaş

İletişimde "Post" Yazılar

LİTERATÜRK
© academia 123

İnceleme – Araştırma 112

Bu kitap ve kitabın özgün özellikleri tamamen Nüve Kültür Merkezi'ne aittir. Hiçbir şekilde taktit edilemez.
Yayınevinin izni olmadan kısmen ya da tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz.
Nüve Kültür Merkezi hukukî sorumluluk ve takibat hakkını saklı tutar.

Her bölüm sahibi kendi bölümünün etik ve intihal sorumluluğunu üstlenmektedir.

Ekim 2016

Editörler: Şükrü BALCI – Mete KAZAZ – Salih TİRYAKİ
Genel Yayın Yönetmeni: İsmail ÇALIŞKAN

ISBN 978-605-337-109-0

T.C.
Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 16195

Kapak Tasarım: NKM Medya

Baskı Öncesi Hazırlık: Mehmet ATEŞ
meh_ates@hotmail.com

Baskı & Cilt: Sebat Ofset Matbaacılık
Fevzi Çakmak Mh. Hacı Bayram Cad. No. 57 Karatay / KONYA
Tel: +90.332.342 01 53 sebat@sebat.com
KTB S. No: 16198 - Basım Tarihi: EKİM 2016

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -

GÖZTAŞ, Aylin
İletişimde "Post" Yazılar

ANAHTAR KAVRAMLAR
- key concepts -

1. İletişim, 2. Pre-Pos İletişim, 3. Postmodern, 4. Sosyal Medya, 5. Halkla İlişkiler



LİTERATÜRK
academia

"LİTERATÜRK", Nüve Kültür Merkezi kuruluşudur.
nuvekultur.com
nuve@nuvekultur.com
romantikkitap@gmail.com

M. Muzaffer Cad. Rampalı Çarşı Alt Kat No: 35-36-41
Meram / KONYA Tel: 0.332.352 23 03 Fax: 0.332.342 42 96

Alemdar Mah. Himaye-i Etfal Sok. Aydoğmuş Han Nu. 7/G
Cağaloğlu / İSTANBUL Telefaks 0.212.511 37 86

İLETİŞİMDE “POST” YAZILAR

Editör:

Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ

HAKEM HEYETİ

(isim alfabetik dizindedir)

Prof. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ebru GÜZELCİK URAL (Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Dr. Faruk KALKAN (Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Gaye ÖZDEMİR EREL (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Jülide KESKEN (Ege Üniversitesi İİBF)



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	7
ÖNSÖZ.....	11
Bir İş Zekâsı Sistemi Olarak Veri Tabanları: Türkiye'deki GSM Şirketlerinin Veritabanlarının İncelenmesi (Öğr. Grv. Dr. Akan Yarık).....	13
Postmodern Dönemi Anlamak (Yrd. Doç. Dr. Aslı Elgin Oral).....	37
Sosyal Medyada Bağımlılığa Yol Açan Bir Etmen Olarak Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo- Fear Of Missing Out) (Yrd. Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu).....	65
Pre-Post; İletişim Dedikleri (Prof. Dr. Aylin Göztaş).....	101
Sanal Uzamda, Mekân, Kimlik Ve Gerçekliğin İnşası: Sanal Sohbet Sitesi "Gazogen" Üzerine Bir Araştırma (Yrd. Doç. Dr. Ayşe Çatalcalı).....	133
Halkla İlişkiler Ajanslarının Paydaşlarla İlişkileri ve Sosyal Medya Kullanım Pratikleri; Resmi Tweetler Üzerine Bir Analiz (Dr. Burak Karabulut - Pınar Kılınç).....	159
Bir Network (Ağbağ) Platformu Olarak Sosyal Medya Üzerindeki Girişimcilik Grupları Ve Girişimciler İçin Fonksiyonları (Dr. Dinçer Yarkın - Nüket Aygen Türkan)	183

Dijitalleşen Dünyada Değişen Şiddet Olgusu: Sanal Şiddet (Yrd. Doç. Dr. Ebru Gökaliler).....	201
Kendin Yap Tüketimine Bakış: Toplumsal Hareket Ekseninden Pazar Ortamına Uzanan Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik (Yrd. Doç. Dr. Ebru B. Güzeloğlu).....	233
Biri Bizi Oyalıyor (mu?): Yarışma Programları ve Sosyal Medya Yansımaları Üzerine Bir İnceleme (Ece Çam - Yrd. Doç. Dr. Nilgün Gürkaynak)	265
Yeni Sahne Web (Dr. Emir Cenk Aydın)	279
Bulut Bilişim Teknolojisi, Eğitimdeki Yeri ve Peerwise Örneği (Harika Sezgin)	297
Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Hasan Muti)	323
Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: "Ege Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Hazırlık Sınıfı Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma" (Yrd. Doç. Dr. H. Aydan Silkü Bilgiler)	347
Postmodernizm İle Değişen Hedef Kitle Stratejisi: Türk Hava Yolları Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma (Yrd. Doç. Dr. Aydan Silkü Bilgiler - Kenan Demirel - Nazan Telli).....	379
Postmodern Tüketici Davranışları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kadınların X Marka Beyaz Eşya Tercihi Örneği (Yrd. Doç. Dr. H. Aydan (Silkü) Bilgiler - C. Sercan Özer)	409
Büyük Veri Serüveni (İnanç Alıkcı).....	441
Postmodern Pazarlama Çağında Reklam Anlayışında Meydana Gelen Değişim (Dr. Mehmet Yakın)	487

Sosyal Medya: Özgürlük mü Esaret mi? (<i>Prof. Dr. Mine Saran - Mükerrerem Önlü</i>)	515
Sosyal Medyada Kimlik Temsili Aracı: "Selfie"ler (<i>Doç. Dr. Özlem Alıkılıç</i>)	535
Yeni Medya Dedikleri (<i>Dr. Sezin Baysal Berkap</i>)	573
Deneyim Ekonomisi, Pazarlaması ve İletişimi (<i>Doç. Dr. Yalçın Kırdar - Burak Çalışkanman</i>)	599
İletişimdeki Kırılma ve Postmodern Pazarlamaya Etkisi (<i>Doç. Dr. Yalçın Kırdar - Hakan Yaman</i>)	627
Post-Fotoğrafçılık: Fotoğrafik Gerçekliğin Sınırlarının Aşılması (<i>Doç. Dr. Zuhal Özel Sağlamtimur</i>)	649
Yazarlar Hakkında	675

**POSTMODERN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE
NİTEL BİR ARAŞTIRMA: KADINLARIN X MARKA
BEYAZ EŞYA TERCİHİ ÖRNEĞİ**

Yrd. Doç Dr. H. Aydan Silkü Bilgiliier
Ege Üniversitesi
İletişim Fakültesi
C. Sercan Özer

GİRİŞ

Dünyada yaşanan siyasal, sosyal, ekonomik, teknolojik, kültürel vb. alanlardaki dönüşümler beraberinde tüm alanları etkisi altına alacak güçlü ve kararlı değişimleri getirmiştir. Kararlı ve etkili değişimleri güçlü bir şekilde hisseden mekanizmalardan birisi hiç şüphesiz toplumdur. Gelişmelere paralel olarak ekonomik sistem yeni bir sürece girmiş, üretim ve tüketim dengelerinde roller değişmiştir. Bu değişimi en güçlü hisseden yine toplum olmuştur. Yeni ekonomik sistemle birlikte toplumlar yoğun bir tüketim furyasıyla karşı karşıya kalmıştır.

Tüketim olgusunun toplum içerisinde bulunduğu karşılığın her dönem farklı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Modern dönemde üretim ana merkez konumundaydı ve üretildiği kadar tüketimin yaşandığı bir çağ idi. Ancak gelinen noktada modernitenin bir üstü olarak algılayabileceğimiz postmodernist dönemde üretim sistemine bakış açısı tamamen değişmiştir. İhtiyaç ne kadarsa üretimin de o denli eşit olduğu zamanlar geride kalmış, gerek geniş çevreler gerekse literatür ihtiyaç fazlası üretimin hâkim olduğu bir

dönemden bahsetmiştir. Bireyler daha fazla tüketiyor, ürünlerin ana faydalarından ziyade arkasındaki, görünmeyen boyutlar önem kazanıyor ve tüm bunlar toplumun geneline yayılım gösteriyor. Devamında tüm bunların geneline baktığımızda postmodernizmi görmek zor olmayacaktır.

Bahsedilen tüm bu değişimler, gelişmeler ardından tüketim çağını, tüketim kültürünü ve tüketim toplumunu meydana getirmiştir. Bu çalışmada postmodernizmi saydığımız kavramdan ayrı tutmayacağız. Artık toplum daha fazlasını istemekte, daha fazlasını tüketmekte ve daha iyisini beklemektedir. Üretim yerini tüketime bırakmış, ardından tüketim tarzları değişmiş ve daha önce eşi benzeri görülmemiş arayış içine girilmiştir. Baudrillard'ın hiper gerçeklik kuramında bahsettiği tüketim toplumu tam da bu noktada adından söz ettirmektedir.

Bu bölümde postmodern dönem içerisinde kendisini gösteren tüketici davranışları ele alınmıştır. Tüm bunlar bir araştırma deseni çerçevesinde olup, kadınların X Marka beyaz eşya tercihlerinde rol oynayan unsurları ortaya koymak amaçlanmıştır. Burada çıkış noktamızı ürün ve/veya hizmetler fiziksel özellikler bakımından aynıken farklılığın hangi boyutta yakalandığı oluşturmaktadır. Kavramsal çerçeveden kısaca bahsedilmesinin ardından araştırmanın yöntembilimi anlatılıp elde edilen bulgular sonuç ve öneriler başlığı altında yorumlanacaktır.

Postmodernizm Kavramı

Postmodernizm terimi ile ilgili pek çok tartışma yapılmış, sürekli yazılmış ve çizilmiş olmasına rağmen ne kendisi tam anlamıyla anlaşılabilir ne de tanımı net bir biçimde ortaya konulabilmiştir. Ancak bu çalışma kapsamında postmodernizmin genel hatlarıyla ne olduğu, az çok neyi tarif ettiği literatür ışığında şu şekilde açıklanabilir:

Postmodernizm; Günümüzde kapitalist kültürde özellikle sanatta gelişen bir harekete verilen isim olup evrensel bilgi ile temeldenciliğin eleştirisiyle tanımlanır hale gelmiştir (Sarup, 1997, s.

190). Modern olarak tanımlanan bir dönemin sonrasını, yani o dönemin aşılmasını ifade etmektedir. Genel olarak modernizmin temel kavramlarından birisi olan rasyonelliğin ve bilimsel temsil felsefesinin yadsınması olarak tanımlanabilmektedir (Şaylan, 2002, ss. 28-32). Birbirleriyle düz ve çaprazlama ilişkiler kuran imgeleri ele alan ve göstergebilimcinin sabit ve tek açılı görüşünün yerine, parçalanmış ve sık sık kesintiye uğrayan çoğul "bakış"ın konması gerektiğini savunan bir akımdır (Mcrobbie, 2013, s. 27). "Mutlak doğrular ve kesin değerlerin tek başlılığına yer vermeyen bir ortam" olarak da tanımlanmaktadır (Ecevit, 2000, s. 59'dan akt. Demirel, Yegen, 2015, s. 130).

Postmodernizm sözcüğünün genel itibarıyla kendisinden öncekinin bir adım sonrasını ifade eden bir tarafı vardır. Anlam olarak bir devrin (modern sözcüğü ile tanımlanan) geride kaldığını ve yeni bir döneme girilmiş olduğu anlamını verecek şekilde kullanılmaktadır (Şaylan, 2002, s. 37). Postmodernizm; feminizm, anti-sömürgeciler vb. gruplar arasında kendisine önemli destekçiler bulmuş ve Batı modernizminin tekdüze, ataerkil, rasyonalist ve hiyerarşik yapılarını eleştirme yoluna gitmiştir. Postmodernizm heterojenliğe, farklılığa, paradoksa, çelişkiye ve yerel bilgiye öncelik veren bir geniş görüşü savunmaktadır (Turner, 2002, s. 30). Belirgin ve ortak çizginin, Batı akılcılığına ve Aydınlanma felsefesine dayanan bilgi ya da bilgilenme sistemini eleştirme, hatta bundan da ileri olarak meydan okuma olduğu söylenebilmektedir (Şaylan, 2002, s. 34). Kendinden önceki modernizmden farklı olarak bir takım özelliklere sahiptir. Bu özelliklerden bir tanesini ele alacak olursak; yerel kimlikler ulusal kimliklerden daha önemli bir hale gelir olmuştur (Akay, 2002, s. 48'den akt. Özcan, 2007, s. 267).

Verilen tanımlar doğrultusunda diyebiliriz ki; postmodernizm kavramı doğasında imgeler, imajlar, estetik gibi soyut unsurları barındırmaktadır. Postmodernizm içinde yaşadığımız çağı derinden etkileyerek birtakım alışkanlıklarımızda ve davranışlarımızda değişiklikler meydana getirmiştir. Bunların en önemlilerinden birisi hiç kuşkusuz tüketim alışkanlıklarımızdır. Günümüzde meta üre-

timi moda ve imaja dayalı, hızlı-hızlandırılmış bir tüketim sürecine eklenmiştir ve tüm bunlar postmodernizmin karakteristiklerindedir (Gottdiener, 2005, s. 208). Değişen bu tüketim alışkanlıkları içerisinde biz tüketicilerin soyut olanı yakalama peşinde koştuğumuzu söyleyebiliriz.

Ayrıca imaja dayalı bir kültürün postmodernizmin önemli bir karakteristik özelliği olmasının yanı sıra, ürünlerin satışında imajların, imgelerin vb. sembollerin kullanımı hız kazanmıştır (Gottdiener, 2005, s. 208). Değindiğimiz gibi, postmodern dönemin farklılaştırdığı tüketim alışkanlıklarında tüketicilerini şoka uğratan, zihinsel olarak birtakım yorucu süreçlere iten bir yönü vardır. Artık bol seçeneği olan, özel olan, sıra dışı olan ilgi görmektedir. Postmodernizm; özneliği, duyguları ve hisleri ön plana aldırılan bir dönemdir (Demirel ve Yegen, 2015, s.133).

Postmodern Tüketim Kültürü

Tüketim kavramı birçok bilim dalına konu olmuştur ve alanlara göre farklı farklı açıklanan bir kavram olma özelliğine sahiptir.

Yavuz Odabaşı (1994, s. 4'ten akt. Özcan, 2007, s. 262) tüketimi; "Belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma" şeklinde genel bir şekilde tanımlamıştır.

Tüketim kavramına sosyoloji disiplininin bakarsak eğer; "başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası" (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 8'den akt. Özcan, 2007, s. 262) şeklinde bir ifade karşımıza çıkmaktadır.

Değişen dünya düzeni ve her geçen gün farklı bir yenilikle karşılaşan toplumların bu süreçte tüketim alışkanlıkları da değişmeye yüz tutmuş ve birey olarak tüketici farklı doyumların peşine düşmüştür. Postmodernitenin üretim-tüketim dinamiklerine etkisi alışılmışın dışında gerçekleşmiştir. Postmodernizm, doğasında barın-

dırdığı özellikleri itibariyle bireylerin tüketim alışkanlıklarına yenilikleri, ondan da öte yeni bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Kendisinden önceki dönem olarak kabul ettiğimiz modernizmde dünya düzeni "üretim" dinamiği üzerine inşa edilmişken, postmodernizm ile birlikte "tüketim" kavramı zihinlere yer etmiş ve toplumu kasıp kavuran bir kültür halini almıştır.

Postmodern tüketim kültürünün ne anlam ifade ettiğini kabaca ortaya koymak gerekmektedir. Postmodern tüketim kültürünü tanımlayabilmek, modern tüketim kültürü anlayışının anlaşılması ile mümkündür. "Modern" kelimesi, sosyo-ekonomik sınıfın, benlik duygularını saptayan bir özellik olarak gelişen şehirli ve kapitalist bir toplumu çağrıştırmaktadır. Bu modern dönemde daha çok üretimin önemi vurgulanmakta ve tüketim çokça gündelik ihtiyaçların giderilmesine yöneliktir. Postmodern dönemde tüketim, bireylerin sembolik ihtiyaçlarının arttığı pratik ve öncelikli ihtiyaçlarının tatmininin önemsizleştiği bir sürece verilen isimdir denilebilir (Bocock, 1997, s. 14, Elliott, 1997, s. 285'ten akt. Bayazıt Şahinoğlu, 2009, ss. 35-42).

Postmodern dönemle birlikte bireysellik, özel olma, tek olma dürtüleri baş göstermiştir. Günümüz tüketim kültürü; içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür (Featherstone, 1996, s. 141). Bununla birlikte tüketimde süreklilik hâkimdir, tüketme isteği dizginlenmemektedir. Günümüzde artık insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kısır bir tüketim döngüsü içerisinde kalmamaktadır. Arzuların doyumsuz olması, tatmin edilen bir arzunun hemen arkasından diğerinin ortaya çıkması bu döngünün kırılmamasına yol açmıştır (Özcan, 2007, s. 262).

Kitle iletişim araçları ve medya vasıtasıyla postmodern dönemde gösterge, sembol ve imgeler tüketimin bir unsuru haline gelmiştir. Hal böyle olunca da maddelerin, sahip oldukları kullanım de-

ğerlerinden ziyade gösterge değeriyle önem kazandıkları söylenebilir. Özellikle Jean Baudrillard eserlerinde, gösterge tüketimi üzerinde sıklıkla durmaktadır. Baudrillard'ın tüketim modeli, mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemidir (Özcan, 2007, s. 134). Featherstone'un (1996, s. 25) da dediği gibi postmodern kültürle birlikte tüketimde gerçeklik bir imaja, bir imgeye dönüşmüştür. Tüketim kültürünün üzerinde odaklanılması gereken önemli boyutlarından birisi de estetik olarak adlandırılabilir. Estetik, gerek tüketim gerekse tüketici açısından hem tüketimin meta boyutuna hem de sosyolojik boyutuna tesir ve katkı yapan içeriklere sahiptir (Aslan, 2010, s. 36). Şu halde tüketim maddi bir fayda olmaktan çıkmış her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak kendini var etmiştir (Üskül Engin, 2005, s. 153).

Baudrillard (2004, s. 89'dan akt. Binay, 2010, s. 21)'ın göstergelerin tüketimiyle ilgili yaptığı şu açıklama konuya ışık tutar niteliktedir:

“Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir gereksinime bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye yanıt vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder.”

Toplumun tüketim reflekslerinde postmodern tarzın etkili olduğunu, artık imge, duygu, hissiyat gibi soyut kavramların doyurulması amacını güden bir kültürün nefes aldığını rahatlıkla söyleyebiliriz.

Postmodern Tüketim Toplumu

Postmodern tüketim toplumu yukarıda bahsettiğimiz postmodern tüketim kültürünün dinamikleri çerçevesinde alışkanlıklarını sergilemektedir. Postmodern tüketim toplumunda tıpkı tüketim kültüründe olduğu üzere pratikte soyut değerlerin tatmini için tüketen bireylere şahit oluyoruz.

Postmodern toplum "tüketen toplum" olarak tanımlanmaya çalışılmaktadır. Postmodern tüketim ise, ortak amaç olmadan birbirinden bağımsız ve ayrı davranışlar dizisi içinde bulunma olarak açıklanabilir (Bayazıt Şahinoğlu, 2009, s. 38). Postmodern tüketim toplumunun bireyleri, içinde yaşadığı postmodern sosyal varlık çerçevesinde kendisini ispatlama peşindedir. Postmodern toplum gösteri toplumdur ve gösterinin orta yerinde yer alan tüketici, hem gösterinin parçası olmaya çabalamakta, hem de kendini tanımlamak için çeşitli yollar keşfetmeye çalışmaktadır (Debord, 1996'dan akt. Binay, 2010, s. 26). Postmodern tüketim toplumu maddi öğelere şekilsel, imgesel bir değer yükler ve göstergeler dünyasına sunup soyut değerler oluşturur. Ardından reklamın aktif bir şekilde kullanılmasıyla yaratılan modanın daha da geniş kitlelere yayılmasıyla, zaman-mekân-beğeni sacayağındaki manipülasyonlarıyla tüketici üzerinde bir etki ve istek yaratılmaktadır (Karakaş, 2001, s. 24'ten akt. Özcan, 2007, s. 271).

Baudrillard'ın "tüketim toplumu" kapitalizmin yeni bir aşaması, yeni bir toplumsal form olarak betimlenmektedir. Bu yeni form içerisinde üretim sisteminde bir takım oynamalar olmuş ve farklı gereksinimler yaratılmıştır. Postmodern tüketim toplumu içerisinde bireylerin tek bir meta almasından öte bir nesnelere sistemi alması güdülendirilmekte, bunun sonucunda birey tüketimi gerçekleştirdiğinde kendisini toplum içerisinde diğer bireylerden farklı yere koymaktadır. Bununla birlikte sistemin dişlisi olarak tüketim toplumuyla uyumunu koruyacaktır. Baudrillard, bireyin tüketme zorunluluğuna karşı koyamayacağını çünkü tüketimin toplumda başat unsur olarak kendisine yer edineceğini ortaya koymuştur (Şaylan, 2002, s. 238).

Postmodern toplum içerisindeki birey farklılığın peşine düşmekte, soyut olanın hazzını tatmak istemektedir. Postmodern tüketici; farklı temaları, geçmişi ve geleceği, herhangi birine bağlanmadan yaşayarak, deneyim sahibi olmayı arzu etmektedir (Kayaman ve Armutlu, 2003, s. 6). Daha çok özgür davranmayı tercih etmekte ve standartlıklardan uzak durmaktadır. Sıradan, belirli sınırları olan ürün ve/veya hizmetleri tercih etmektense karşı çıkmayı yeğlemektedir. Postmodern tüketici aynı ürünü ekonomik fiyattan bir gün pazardan alırken başka bir zaman pahalı mağazaları, alışveriş merkezlerini tercih edebilmekte, birçok farklı stile aynı günde uyum sağlayabilmektedir. “İstediğim gibi, istediğim zaman” felsefesini benimseyerek kendisini şımartan bir psikolojide olabilmektedir. Bununla birlikte gerçeğin yerine simgeyi, zıtlıkları yaşamayı tercih ettiklerinden ötürü bu tüketici tipini çözmek zor olmaktadır (Torlak, 2008, s. 71).

Postmodern tüketim toplumunda imajlar egemendir. Robins (1999, s. 92’den akt. Özcan, 2007, s. 271), Narcisus’un sudaki imajına hayran kalarak boğulması gibi, toplumun da imajlarla, göstergelerle dolu postmodernist evrende boğulduğunu ortaya koymaktadır. Narcisus, sudaki yansımış kendi imajına âşık olmuş ve hep ona kavuşmaya çalışmıştır. İşte postmodern tüketim toplumunun bireyleri de aynı bahsedildiği üzere kendi imajlarına kavuşmanın peşindedirler. Baudrillard, postmodern olarak adlandırılan süreç içerisinde gerçekliğin imajlar ve göstergeler içerisinde tümüyle kaybolduğunu savunur (Best ve Kellner, 1998, s. 152’den akt. Özcan, 2007, s. 271).

Tüketim toplumuna ilişkin belli başlı saptamaların ardından cinsiyete göre tüketimde farklı motivasyonların olduğundan bahsedebiliriz. Özellikle Stern’ün (1993, s. 56’dan akt. Aslan, 2010, s. 85) tespiti bu çalışmada örnek seçilebilir. Stern, kadın tüketiciler için “yaşamlarındaki imajsal katılımlarını ve eylem karakterlerini daha fazla teşhis edilebilir hale getirebilmede erkek tüketicilerin yaptıklarının tersini yapmaya eğilimli oldukları görülür” demektedir.

Belirli bir bedel karşılığında sahip olduğumuz eşyalar, ürünler bizim fiziksel ihtiyaçlarımızı karşılamaktan öte saygınlık ve statü göstergesi olmuş ve diğerlerinin gözündeki değerimizi yansıtır hale gelmiştir. Yukarıda da bahsedildiği gibi bireyler, imgelerle, sembollerle, imaj ve göstergelerle, simülasyonlarla, üst gerçeklikle gerçekliği olmayan tüketim furyasının içinde bulmuştur kendisini (Özcan, 2007, ss. 268-269).

Postmodern Tüketici Davranışları

Postmodern dönemde tüketici davranışlarının tipik göstergeleri tüketimin bir parçası olmak istemesi, farklı olanı tüketmek istemesi ve ürünün fiziksel boyutundan ziyade üst bir gerçekliği tüketmesi olarak sıralanabilir. Postmodern tüketiciler gerçekliğin yerine sembollerini, bütün yerine zıtlıkları bir arada yaşamayı dikkate almaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1996, s. 257'den akt. Torlak, 2008, s. 71). Postmodern tüketici; özgür davranmak, farklılıkları aramak, dilediği zaman dilediği yerden satın almak, çevresindekilere göre farklı görünmek vb. davranışlar göstermektedir (Torlak, 2008, s. 72). (Dedeoğlu, 2001'den akt.) Odabaşı'na (2004, s. 126) göre tüketici davranışları ile ilgili postmodern önermeler şu şekildedir:

- Tüketici sosyal yaşantıda parçalanmış ve kişiselleşmiştir.
- Üst gerçekliğin oluşumu tüketiciyi zaman ve mekân sınırlandırmaktan kurtarmış, özgürleştirmiş ve birçok farklı gerçekliği bir arada yaşayabilmesine, bu arada da birçok farklı rolü üstlenebilmesine olanak sağlamıştır.
- Tüketici birçok karşıt olay ve olguyu bir arada yaşayabilmektedir.
- İçerikten ziyade şekil ve stile olan vurgu artmıştır.

Tüm bu tanımlar, açıklamalar Baudrillard'ın hiper gerçeklik kuramında bahsettiği toplumun değişen tüketim alışkanlıklarını ve beraberinde bireyde görülen tüketim davranışlarını bir araştırma ile saptamak, ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Öncelikli olarak bahsedilen tanımlar, kavramlar bir kuram etrafında toplanmış olup, ardından araştırma ile ilişkilendirilmiştir.

Hiper Gerçeklik Kuramı

Bu bölümde hiper gerçeklik yaklaşımını tüm hatlarıyla, detaylı bir biçimde açıklamaktan ziyade konumuzla ilgili olan ilişkisinin bir takım yönlerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Hiper; aşırı, üstünde, ötesinde anlamına gelir. Hiper gerçeklik ise, gerçek-üstü veya gerçek-ötesi demektir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 304). Baudrillard yanulsama, gerçek ve görünüm üzerine düşünceleriyle ünlüdür. Düşünürün özellikle simülasyon ve hiper gerçeklik kuramları üzerine eserleri mevcuttur. Baudrillard'a göre hiper gerçeklik; çoğaltılmış, yeniden üretilmiş olan şeydir. Kökeni ya da gerçekliği olmayan bir gerçeğin modelidir. Ayrıca Baudrillard'a göre gerçeklik çökmüştür ve tamamıyla imge, yanulsama veya simülasyondan oluşmuştur (Mutlu, 1998, s. 157'den akt. Tekinalp ve Uzun, 2013, s. 152).

Postmodern dönemde tüketim toplumu kendisini göstermiş, toplumun yaşamı algılayışı, yaşam biçimleri, belirli alışkanlıkları değişim göstermiştir. Baudrillard; günümüz dünyasında hakikate dayalı bir toplumun varlığından söz edilemeyeceğini, bu hakikatin yerine sembollerin, imajların ve somut olanın yerine sanal bir gerçekliğin geçtiğini ifade etmiştir. Yani toplumdaki bireyler maddi ihtiyaçlarını karşılamaktansa bu imajların ve sembollerin yordamıyla psikolojik olarak tatmin olma yolunu yeğlemektedirler. Ayrıca bir parantez açmak gerekirse modern bireyler, kendilerini imgelerden, imajlardan oluşan bir evrenin içerisine hapsederek hakikati, gerçekliği artık imgeler üzerinden değerlendirmekte, algılamaktadır. (Güzel, 2015, ss. 69,71).

Baudrillard'ın da yukarıda bahsettiği gibi tüketim alışkanlıklarında köklü değişimlerin yaşandığı ve tüketici konumuna yerleşen bireylerin tatmin olma düzeylerinin farklı boyutlarda gerçekleştiği söylenebilir. Hal böyle olunca üretim sistemi kendisini yeniden şekillendiriyor, tüketici konumuna yerleştiği bireylere sistemin çıktılarını farklı istek ve ihtiyaçların giderilmesi özelinde sunuyor. Üretim konumundaki özneler hem benzer ürünler üretmek duru-

munda hem de nihai tüketicinin ayırt edilemez bir özelliği olan seçme özgürlüğünü merkeze almak durumundadırlar. Bu ürünler üretilip satışa çıkarıldığında aslında tüketicinin arzu ettiği bir eksik olarak ortaya çıkar ve bu durum tüketici için iyi olan bir şey olarak atfedilir. Tüketicinin bir ürünü özgürce seçişi aslında belirli bir ürünün satın alınmasında gösterilen iradenin ortaya çıkışıdır. Bu bağlamda irade unsuru bir anlamda ihtiyaç ve isteklerin yerine geçen bir kavrama bürünmektedir (Şentürk, 2003, s. 233).

Tüketim toplumu konusunda düşünürlerin açıklamalarından yola çıkarak, yaşadığımız toplumun bireylerin üretimden uzaklaşarak çok daha fazla tüketmelerine ve harcamalarına yönelik ekonomik mekanizmalar üzerine inşa edildiğini söylemek doğru olacaktır (Özdemir ve Özer, 2014, s. 64).

Baudrillard'ın sözünü ettiği tüketim toplumunda ve hiper gerçeklik kuramında artık çoğu ürün/hizmet ya da markanın maddesel işlevleri ve özelliklerinden ziyade soyut/psikolojik boyutları tüketicinin önüne koyulmuştur. Böylelikle tüketim kavramı sadece maddesel olanın tüketimi olmaktan çıkıyor ve imge, imaj, simge gibi soyut boyutların tüketilmesi söz konusu oluyor (Şentürk, 2003, s. 235).

Araştırmanın arka planında hiper gerçeklik kuramının esintilerini görüyoruz. Özellikle aynı sektörde rekabet eden, pazardaki hemen hemen her markanın ürün ve/veya hizmetlerinin benzer fiziksel özelliklere sahip olması ve aynı şartlar altında üretim sürecinden çıkması söz konusudur. Koşulların benzerlik göstermesi ve ürünlerin aynışması bize araştırmanın arka planındaki kuramın devreye girdiğini gösteriyor ve farklılaşmanın psikolojik süreçlerde meydana geldiğini söyleyebiliyoruz.

Baudrillard *Kusursuz Cinayet* adlı eserinde (2006, s. 20), toplumun yaşadığı süreci ve sistemin yüzünü tüm gerçekliğiyle anlatıyor:

"İmgeler her zaman ölümcül bir güce sahip olmuşlardır. Tıpkı bir model olarak benimsedikleri Tanrı'nın ilahi kimliğini yok etmeye çalışan Bizans ikonaları gibi. Öldürücü bir güce sa-

hip imgenin karşısına, gerçeğin görünen ve algılanabilen yanlarını sunan yeniden canlandırmanın diyalektik gücüyle çıkmaktadır” .

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Problemi

Son zamanlarda dayanıklı tüketim malları pazarında hemen hemen her markanın aynı üretim sürecinin içinden geçmesi, ürünlerin farklılıkların fiziksel özellikler bakımından olmadığı bir üretim sürecinde farklılıkların hangi düzeyde olduğu ortaya koyulmak istenmiştir. Bu bağlamda kadınların X marka beyaz eşya tercihinde hangi faktörlerin rol aldığı araştırma problemimizi oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Belirlediğimiz örneklem grubu üzerine yarı yapılandırılmış görüşme formu soruları yönlendirilip, postmodern tüketim kültürünün kadınların beyaz eşya tercihindeki sürece etkisinin ne yönde olduğunu ortaya koymak amacıyla yola çıkmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Evrenin çok geniş olması araştırmayı sınırlamaktadır.
2. Zamanın kısıtlı olması araştırmayı sınırlamaktadır.
3. Maliyetin fazla olması nedeniyle araştırma sınırlanmıştır.
4. Araştırma 01 -04 Eylül 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.
5. Araştırma örnekleme dâhil edilen on kadınla sınırlıdır.
6. Araştırma Ordu'nun Aybastı ilçesi ile sınırlıdır.
7. İlgili araştırmada ölçülen davranış hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formunun soruları dâhilinde incelenmiştir.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı yukarıda da belirttiğimiz gibi; belirlediğimiz örneklem grubu üzerine yarı yapılandırılmış görüşme formu

sorularını yönlendirip, postmodern tüketim kültürünün kadınların beyaz eşya tercihindeki sürece etkisinin ne yönde olduğunu ortaya koymaktır. Araştırma problemimiz dâhilinde postmodern tüketim kültüründe meydana gelen yeni tüketici davranışlarını ortaya koymak ve araştırmanın amacını gerçekleştirmek maksadıyla nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Bunun nedeni nitel araştırmaların araştırma yapılan ya da planlanan kişilerin sahip oldukları deneyimlerden doğan anlamların sistematik olarak incelenebilmesinde tercih edilen bir teknik olmasıdır (Ekiz, 2003). Bu amaçla çalışmada kadınların X marka beyaz eşya tercihi durumlarına göre on kişi örneklem grubuna seçilmiştir. Örneklem grubunu oluşturan birimlere yarı yapılandırılmış görüşme formu ile ulaşıp, katılımcılara soru formu yüz yüze olarak konu ile gerekli açıklamaların yapılmasının ardından bir kafe ortamında saha çalışması yapılmıştır.

Araştırma Deseni

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden araştırmanın doğasına uygun olan durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışması, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan ve durumları çok yönlü, sistemli ve derinlemesine inceleyen görgül bir araştırmadır. Durum çalışması, durumun sınırlanması, araştırma olgusunun belirlenmesi, veri setinin araştırılması, bulguların oluşturulması, yorumların yapılması ve sonuçların yazılması aşamalarını içerir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nitel araştırmaların amacı bir olguyu netleştirebilecek ve derinleştirebilecek olan belirli bir olgu ya da olayı elde etmektir. Bütün dikkatler incelenecek konunun süreçleri hakkında bilgi toplamaya elverişli örneği bulmaya odaklanır. Başka bir deyişle temsil gücünden çok, örneğin araştırma konusu ile olan ilgisi dikkate alınır (İslamoğlu, 2009). Bundan hareketle araştırmamızda kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemiyle Ordu'nun Aybastı ilçesinde 3 ev hanımı, 1 Avukat, 2 Büro Sekreteri, 2 Öğretmen, 1 işletme sahibi ve 1 Gıda Teknikeri olmak üzere toplamda 10 kişi örnekleme seçilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Kadınların X markası beyaz eşya tercihinde rol oynayan faktörleri ortaya koymak adına yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme sorularının hazırlanması süresinde ilk olarak literatürden faydalanılmış, ardından sorular oluşturulmuştur.

Araştırmanın Soruları

1. X markasını tercih etmenizdeki faktörler nelerdir?
2. X markasıyla tanışmanız ne zaman gerçekleşti?
3. X markasını ilerleyen tarihlerde başka bir markayla yenilemeyi düşünüyor musunuz? Eğer düşünüyorsanız bunun sebepleri nelerdir?
4. X markası kullanıcısı olarak bugüne kadar herhangi bir problemle karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız ne tür problemlerdir?
5. Size göre X markasının olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir?
6. X markasına ait hatırladığınız ilk üç reklam filmi nedir?
7. Markaya ait bildiğiniz ya da duyduğunuz sosyal sorumluluk projeleri var mı? Varsa bunlar nelerdir?
8. X markasını ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?
9. X markasını satın alma tercihinizi etkileyen en önemli etmenler nelerdir?
10. X markasını güvenilir ve itibarlı buluyor musunuz?
11. X markası ile ilgili şikâyet, öneri ve istekleriniz nelerdir?
12. X markasını kullanmak sizde toplumsal bir ayrıcalık yaratıyor mu?
13. X markasının küçük-orta-büyük ev aletlerinden en çok hangisini tercih ediyorsunuz?
14. X markasının müşteri hizmetlerini nasıl buluyorsunuz?
15. X markasının logosu deyince zihninizde canlanan fotoğrafı tanımlar mısınız?.

16. X markasının kampanyalarını takip etme durumunuz nedir?

17. Markayı satın alırken özellikle tercih ettiğiniz bir iletişim mekânı var mıdır?

Bulgular

Araştırmaya dair demografik bulgular aşağıdaki tabloda detaylandırılmış bir şekilde görülmektedir.

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Cinsiyet	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın
Yaş	57	32	33	31	29	35	36	24	24	28
Mesleği	Ev Hanımı	Sekreter	Öğretmen	Ev Hanımı	Avukat	Sekreter	Ev Hanımı	İşletmeci	Gıda Teknikeri	Öğretmen
Eğitim Düzeyi	Lise	Yüksek- okul	Üni- versite	Üni- versite	Üni- versite	Lise	Lise	Yük- seko- kul	Yük- seko- kul	Üni- versite
Medeni Durumu	Evli	Evli	Bekâr	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Bekar	Bekar

X markasını kullanan tüketicilere, ürünlerin satın alım aşamasında eşlerin bir rolü olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Aldığımız cevaplardan 7 kişinin beyaz eşya tercihinde kendilerinin karar verdiği ve fiyatına eşlerinin karışmadığı (evli olanlar için), 3 kişinin ise beyaz eşya alırken eşleri ile ortak karar verdikleri görülmektedir. Kararında özgür olan katılımcılar için şu veriler mevcuttur: K1 (evli-ev hanımı); kendisi özgürce beyaz eşya alabiliyor ve fiyatını eşi ödüyor, K3 (bekâr-öğretmen); kendisi özgürce beyaz eşya alabiliyor, K4 (evli-ev hanımı); kendisi özgürce beyaz eşya alabiliyor ve fiyatını eşi ödüyor, K5 (evli-avukat); kendisi özgürce beyaz eşya alabiliyor ve fiyatını eşi ödüyor, K6 (evli-sekreter); kendisi özgürce beyaz eşya alabiliyor ve fiyatını eşi ödüyor, K9 (bekâr-gıda teknikeri); kendisi özgürce beyaz eşya alabiliyor, K10 (bekâr-öğretmen); kendisi özgürce beyaz eşya alabiliyor. Eşleri ile ortak bir karar alan katılımcılar için ise şu veriler mevcuttur: K2 (evli-sekreter); kendisi özgürce beyaz eşya alamıyor, eşleriyle birlikte fiyat araştırması yapıp uygun olan tercih ediliyor, K7 (evli-ev hanımı); kendisi özgürce

H. Aydan Silkü Bilgiler – C. Sercan Özer

beyaz eşya alamıyor, eşyle birlikte fiyat araştırması yapıp uygun olan tercih ediliyor ve son olarak K8 (işletmeci-evli); kendisi özgürce beyaz eşya alamıyor, eşyle birlikte fiyat araştırması yapıp uygun olan tercih ediliyor.

Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorulara verilen cevaplar şu şekildedir:

Soru 1: X markasını tercih etmenizdeki faktörler nelerdir?

Araştırmaya katılan kadın deneklerin bu soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda genel algının şık tasarımı, güvenilir bir marka oluşu ve bilinen bir marka olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1 - Kaliteli olduğuna inandığım için tercih ediyorum. Bunun yanında gayet şık tasarımının olmasının da etkili olduğunu söyleyebilirim. Satın aldıktan sonra servis hizmeti de beni cezbediyor.

K2 - Çok kaliteli ve güvenilir bir marka olduğunu düşündüğüm için X markasını tercih ediyorum.

K3 - Bilindik bir marka olması ve sağlam-dayanıklı olmasından dolayı X markasını tercih ettim.

K4 - Şık ve güzel durması tercih etmemdeki etkidir.

K5 - Kaliteli olacağını düşündüğüm için aldım. Çünkü çevremde bu markayı öven ve memnun kalan çok insan vardı.

K6 - Servislerine çok rahat ulaşabiliyorum. Kaliteli buluyorum.

K7 - X bilinen ve herkesin önerdiği bir marka olduğu için onu tercih ediyorum.

K8 - Yılların markası, ayrıca evime hitap ettiğini düşünüyorum. Şıklık ve zarafet bakımından çok hoşuma gidiyor.

K9 - Çevremdeki herkesin evinde X markası var. Güvenilir bir marka olduğunu düşünüyorum ve görünümünü çok beğeniyorum.

K10 - Çok kaliteli ve rengi çok cezbedici. Evime yakıştığını düşünüyorum.

Soru 2: X markasıyla tanışmanız ne zaman gerçekleşti?

Araştırmaya katılan kadın deneklerin bu soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda uzun yıllardan beri X markasına aşına oldukları, bildikleri ortadadır. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1 - 38 yıl önce tanıştım. 38 yıldır X markası kullanıcısıyım.

K2 - 10 yıl önce tanıştım.

K3 - Markayla yaklaşık 10 yıl önce tanıştım.

K4 - 15 yıl önce tanıştım.

K5 - 10 sene önce.

K6 - 15 yıl önce tanıştım.

K7 - 20 yıl önce bu markayla tanıştım.

K8 - Yaklaşık 15 yıldır bu markayı biliyorum.

K9 - 10 yılın üzerinde diyebilirim.

K10 - 10 yıl kadar markaya aşınayım.

Soru 3: X markasını ilerleyen tarihlerde başka bir markayla yenilemeyi düşünüyor musunuz? Eğer düşünürseniz bunun sebepleri nelerdir?

Araştırmaya katılan kadın denekler bu soruya verdikleri cevaplarla kullandıkları markayı değiştirmeyi düşünmediklerini ve memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1 - Hayır, değiştirmeyi düşünmüyorum.

K2 - Değiştirmeyi düşünmüyorum. Çünkü gayet memnunum.

K3-Hayır, X markasının yerine başka bir markayı tercih etmeyi düşünmüyorum değiştirmeyeceğim.

K4 - Hayır, düşünmüyorum. Memnunum.

K5 - Hayır, düşünmüyorum.

K6 - Hayır düşünmüyorum.

H. Aydan Silkü Bilgiler – C. Sercan Özer

K7- Hayır, ürünlerimden gayet memnunum. Başka bir markayla değiştirmeyi düşünmüyorum.

K8 - Ürünleri alalı çok uzun yıllar olmadı. Fakat değiştireceğimi de düşünmüyorum. Çünkü gayet memnunum ve evime çok yaklaşıyor.

K9 - Yeni aldım sayılır. Değiştirmeyi düşünmüyorum. Gayet güzeller.

K10- Hiçbir şekilde değiştirmek istemiyorum.

Soru 4: X markası kullanıcısı olarak bugüne kadar herhangi bir problemle karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız ne tür problemlerdir?

Araştırmaya katılan kadın denekler bu soruya verdikleri cevaplarda ufak tefek problemler yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Ancak kullandıkları markanın servis hizmetlerinin problemi giderdiğini belirtmişlerdir. İki katılımcı ürünlerinde ciddi derecede problem yaşadıklarını belirtmişlerdir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1-Şu ana kadar bir problem yaşamadım. Ufak tefek sorunlar dışında, onu da servis anında halletti zaten.

K2-Herhangi bir problemle karşılaşmadım.

K3-Şu zamana kadar büyük bir problem yaşamadım.

K4-Evet, özellikle çay makinemde sorun yaşadım. Sigorta attırma problemi yaşadım.

K5-Herhangi bir sorun yaşamadım.

K6-Evet, almış olduğum bir ürün paket halinde eve geldi. Paketi açtığımda defolu çıktı, yenisiyle değiştirmek istedim fakat kabul etmediler ve tadilata gönderdiler.

K7-Çamaşır makinemin kazanı düşmüştü ve yaklaşık 5 kez servis evime geldi.

K8-Hayır herhangi bir problem yaşamadım.

K9-Sorun yaşamadım.

K10- Buzdolabımda ufak bir problem oldu. Ancak servis anında problemimi çözdü.

Soru 5: Size göre X markasının olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir?

Araştırmaya katılan kadın deneklerin bu soruya verdikleri cevaplar markanın ürünlerinin görselliğini, rengini ve kalitesini olumlu buldukları yönündedir. Bunun yanında iki katılımcı sorun yaşadıkları ürünleri olumsuz yön olarak ifade etmişlerdir. Servisin hatayı kabul etmesi bir katılımcı için olumlu intiba uyandırmıştır. Katılımcıların hemen hemen çoğunun rengini, görünümünü ve evlerinde bıraktığı havayı olumlu şekilde dile getirdiklerini söyleyebiliriz. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1-X markasının olumlu tarafı; evime çok şık bir hava katıyor, özellikle beyaz renkte eşya seçiyorum. Rengi çok canlı, parlak ve şık bir beyaz. Bu yönü benim için gayet olumlu. Ayrıca örneğin çamaşır makinem çok güzel çamaşır yıkıyor. Buzluğum iyi donduruyor, hepsinden çok memnunum. Olumsuz bir tarafı ile henüz karşılaşmadım.

K2-Olumlu tarafı; uzun ömürlü olması, beyaz olarak çok canlı bir renk görünmesi benim için olumludur. Herhangi olumsuz bir taraf göremiyorum.

K3-X markasının bendeki olumlu yönleri, tasarımının şık ve güzel durması, dayanıklı ve sağlam olmasıdır. Herhangi bir şekilde olumsuz bir görüntüsü yoktur.

K4-Olumlu tarafı; rengi benim için çok hoş ve dekoratif olmasıdır. Olumsuz yönü ise dediğim gibi çay makinemde problem yaşadığım için.

K5-Pratik olması, kullanışlı olması, temizlik vs. kolay olması, renginin güzel olması, eşyanın dışının güzel ve temiz görünmesi olumlu yönleridir. Olumsuz yönü yoktur.

K6-Olumlu tarafı; kullanışlı ve evimde hoş durması. Olumsuz yönü yok.

K7-Olumlu tarafı; servisin hemen gelmesi, itinalı olması ve güler yüzlü olması, hatalarını kabul etmeleri. Olumsuz tarafı ise benim ürünümün sürekli arıza göstermesi.

H. Aydan Silkü Bilgiler – C. Sercan Özer

K8-Olumlu yönü; gayet şık tasarımıyla dizayn edilmiş olması ve evime yakışması. Olumsuz bir yönünü henüz görmedim.

K9-Güzel görünmesi ve diğer eşyalarımınla uyum içinde olması benim için olumlu taraftır. Olumsuz bir tarafı yok.

K10-Şık ve güzel durması benim için çok önemlidir ve bunu olumlu yön olarak sayıyorum. Olumsuz bir yönü bana göre yok.

Soru 6: X markasına ait hatırladığınız ilk üç reklam filmi nedir?

Araştırmaya katılan kadın deneklerin bu soruya verdikleri cevaplar gösteriyor ki Çelik ve Çeliknaz karakterinin oynadığı reklamlar en çok hatırlanan reklam olarak karşımıza çıkmıştır. Bunun yanında Kenan Doğulu ve Yaşar'ın oynadığı reklamlar da iki katılımcı tarafından hatırlanmıştır. Markanın diğer reklamlarının örneklem birimi üzerinde kalıcı bir etki bırakmadığı söylenebilir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1- Robot çelik reklamlarını hatırlıyorum.

K2-Çelik ve çeliknaz robot reklamları.

K3-Çelik robot reklamı ve Kenan Doğulu' un oynadığı reklamı hatırlıyorum.

K4-Robot çelik reklamı, şarkıcı Yaşar'ın rol aldığı reklam.

K5-Robot çelik reklamı.

K6-Çelik robot reklamları.

K7-Robot çelik reklamı.

K8-Çelik reklamını hatırlıyorum.

K9-Çelik ve Çeliknaz karakterleri.

K10-Çelik reklamını hatırlıyorum.

Soru 7: Markaya ait bildiğiniz ya da duyduğunuz sosyal sorumluluk projeleri var mı? Varsa bunlar nelerdir?

Araştırmaya katılan kadın denekler markaya dair herhangi bir sosyal sorumluluk projesini bilmediklerini, duymadıklarını belirt-

İletişimde "Post" Yazılar

mişlerdir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1-Hiç duymadım.

K2-Herhangi bir sosyal sorumluluk projesi bilmiyorum.

K3-Markayla ilgili herhangi bir sosyal sorumluluk çalışması duymadım.

K4-Hayır, bilmiyorum.

K5-Hayır.

K6-Hayır, duymadım.

K7-Hayır, duymadım.

K8-Bilmiyorum.

K9-Duymadım.

K10-Duymadım.

Soru 8:X markasını ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?

Araştırmaya katılan kadın denekler markayı bir katılımcı dışında çok uzun zamandır kullanmadıklarını dile getirmişlerdir. En uzun kullanım süresi 38 yıl olup, en kısa kullanım süresi 1 yıldır. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1- 38 senedir X markasını kullanıyorum.

K2- 3,5 yıldır X markasını evimde kullanıyorum.

K3- 6 yıldır X markasını kullanıyorum.

K4- 1 yıldır X markasını kullanıyorum.

K5- 1 yıldır.

K6- 3 yıldır X markasını kullanıyorum.

K7- 6 yıldır kullanıyorum.

K8- 3 yıldır kullanıyorum.

K9- 2 yıldır kullanıyorum.

K10- 5 yıldır kullanıyorum.

Soru 9: X markasını satın alma tercihinizi etkileyen en önemli etmenler nelerdir?

Araştırmaya katılan kadın denekler markanın imajını, görüntüsünü olumlu algıladıklarını, ürünlerin şık ve alımlı göründükleri için o markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca bilinen, güvenilir bir marka oluşu, servis ağının iyi olması diğer etkindir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1- Şık duruşu, beyaz renginin parlak olması ve evime çok yakıştığını düşünmem sebebiyle tercih ediyorum.

K2-Tanınmış bir marka olması, eş-dost tavsiyesinin yoğun olması ve tasarım olarak beğenip beyaz renginin beni etkilemesidir.

K3-Kaliteli olması beni zaten güvencildi. Ayrıca tasarımı ve renginin cezbedici olması beni o markayı kullanmama itti.

K4-Görsel açıdan çok şık durması, cazibeli ve uygun fiyatlı olması.

K5-Mutfağıma yakıştığını düşündüğüm için ve kibar görüldüğü için tercih ediyorum.

K6-Kullanışlı, pratik oluşu, beyazının çok güzel görünmesi.

K7-Görüntüsü güzel, reklamlarının hoşuma gitmesi, herkesin tavsiye etmesi ve tasarımının evimi şık göstermesi.

K8- Renginin güzel durması ve görsel olarak mutfağıma yakıştığını düşündüğüm için.

K9-Ürünlerin boyutlarının gayet kibar olması, görüntüsünün içimi ısıtması.

K10-Renginin çok hoşuma gitmesi, görsellik olarak beni cezbetmesi.

Soru 10: X markasını güvenilir ve itibarlı buluyor musunuz?

Araştırmaya katılan kadın denekler markayı gayet güvenilir ve itibarlı bulmuşlardır. Kimisi bunun sebebini yılların markası oluşuna, kimisi de servis ağına bağlamıştır. Ancak bir katılımcı güve-

İletişimde "Post" Yazılar

nilir bulmamış ve bunun sebebinin de buzdolabı hakkında yaşanan bir tecrübeden olduğunu ifade etmiştir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1-Evet, ben en çok ona güveniyorum.

K2-Evet dediğim gibi tanınmış bir markadır ve itibarlı bir geçmişi vardır.

K3-Güvenilir ve itibarlı bir marka olduğunu düşünüyorum.

K4-Ben çok da güvenilir bir marka olduğunu düşünmüyorum. Bir keresinde X marka buzdolabımın patladığını duymuştum.

K5-Evet, benim gözümde güvenilir ve itibarlıdır.

K6-Evet, güvenilir ve itibarlı buluyorum.

K7-Güvenilir ve itibarlı olması servisinden belli, başarılı buluyorum.

K8- Evet, itibarlı bir marka.

K9-Kesinlikle çok güvendiğim bir marka.

K10-Güvenilir aynı zamanda itibarlı.

Soru 11: X markası ile ilgili şikâyet, öneri ve istekleriniz nelerdir?

Araştırmaya katılan kadın denekler marka ile ilgili daha fazla reklam yapılması, fiyat konusunda daha duyarlı olunması gerektiğini söylemişlerdir. Ayrıca kullanım kılavuzunun daha ayrıntılı olması ve ürünlerin arızalanmaması için daha fazla çaba gösterilmesi istenmektedir. Bir katılımcı da güvenilirliği sağlaması için markanın buna yönelik atılım yapması önerisini getirmiştir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1-Herhangi bir şikâyetim ve önerim X ile ilgili yoktur.

K2-Ben X firmasının daha fazla reklam yapması gerektiğini düşünüyorum. Onun dışında bir problem görmüyorum.

K3-Herhangi bir şikâyetim yok fakat fiyatlarının biraz daha uygun olmasını öneririm.

H. Aydan Silkü Bilgiler – C. Sercan Özer

K4-İnsanların gözünde biraz daha güvenilir olması için bir şeyler yapması lazım.

K5-Kullanım kılavuzlarının daha ayrıntılı olmasını isterim.

K6-Ürün defolu çıktığında sağlamıyla değiştirmeye karşı çıkmak gibi hukuka aykırı davranışlar devam etmemeli.

K7-Ürünlerin daha az arıza göstermesi için çalışmalar yapılmalıdır.

K8-Şuanda herhangi bir şikâyetim ve önerim bulunmamaktadır.

K9-Fiyat konusunda biraz daha hesaplı olmalarını önerebilirim.

K10-Herhangi bir şikâyetim ve önerim yok.

Soru 12: X markasını kullanmak sizde toplumsal bir ayrıcalık yaratıyor mu?

Araştırmaya katılan kadın denekler markanın kendilerinde toplumsal bir ayrıcalık yarattığı görüşünde birleşmişlerdir. Ancak iki katılımcı herhangi bir fark yaratmadığını belirtmiştir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1-Ben bu markayı kullandığımda kendimin farklı olduğunu düşünüyorum. Ayrıca komşularım benim tavsiyelerimi dinleyerek artık onlar da benim tercih ettiğim ürünleri almaya başladılar.

K2-Kullanım oranı yüksek olduğu için o markayı kullanmak bende farklı bir hava yaratmadı.

K3-Evet, olumlu bir etki bırakıyor. Çünkü sağlam, dayanıklı ve tasarımın ön planda olduğu bir ürün tercih ettiğimi düşünüyorum.

K4-Evet, evime gelen misafirlerim çok beğeniyor.

K5-Evet, kullandığım ürünlerden ötürü beğenenler çok oldu ve bu beni iyi hissettiriyor.

K6-Evet bende o etki oluyor, misafirlerim gördüğü zaman imreniyor ve onlar da benim tercih ettiğim ürünleri alma yoluna gidebiliyorlar.

K7-Hayır, bir ayrıcalık olduğunu düşünmüyorum.

İletişimde "Post" Yazılar

K8-Evet, yaratıyor. Herkes evime geldiğinde merakla inceliyorlar ve onlar da almak istiyorlar.

K9-yarattığını düşünüyorum, çünkü şık bir ürün aldığımı düşünüyorum.

K10-Evet, ürünlerimi görenler çok beğeniyor ve bu duruma seviniyorum.

Soru 13: X markasının küçük-orta-büyük ev aletlerinden en çok hangisini tercih ediyorsunuz?

Araştırmaya katılan kadın denekler markanın genellikle orta ve büyük boy ev aletlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1-Hepsinden de evimde mevcut, bütün eşyalarım X markası.

K2-Büyük ev aletlerinde X markasını tercih ederim her zaman.

K3-Daha çok büyük ev aletlerinde X markasını seçerim.

K4-Daha çok küçük ev aletlerinde X markasını tercih ediyorum.

K5-Daha çok küçük ev aletleri.

K6-Orta ve küçük ev aletlerim genellikle X markasından oluşmaktadır.

K7-Büyük ev aletleri.

K8-Büyük ev aletleri.

K9-Orta ve büyük ev aletleri.

K10-Büyük ev aletleri.

Soru 14: X markasının müşteri hizmetlerini nasıl buluyorsunuz?

Araştırmaya katılan kadın denekler markanın müşteri hizmetlerini başarılı bulduklarını ve sorunlarını çözmeye yönelik davrandıklarını ifade etmektedirler. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1-Ben özellikle servisini çok beğeniyorum. En ufak bir şikâyetim olduğunda dahi anında gelip soruna bakıyorlar. Gayet memnunum.

H. Aydan Silkü Bilgiler – C. Sercan Özer

K2-Gayet memnunum. Herhangi bir sorun yaşadığımda anında gelebiliyorlar. Herhangi bir şikâyetim yok.

K3-Sorunlara ilgili buluyorum. Hemen çözmek için harekete geçiyorlar. Yakın çevremde de aynı şeyleri duyduğumu söyleyebilirim.

K4-Servisle bir muhatap durumum olmadı ondan ötürü bu konu hakkında bir şey diyemiyorum.

K5-Müşteri hizmetleri ile şüana kadar bir görüşmem olmadı.

K6-Ulaşmaya çalıştığımda direk bağlanıyorum, başarılı buluyorum.

K7-Gayet başarılı, itinalı.

K8-Gayet ilgili, memnunum.

K9-Herhangi bir problem yaşamadım.

K10-Güler yüzlü ve ilgililer.

Soru 15: X markasının logosu deyince zihninizde canlanan fotoğrafi tanımlar mısınız?

Araştırmaya katılan kadın denekler markanın logosu ile ilgili güven veren, samimi, canlı ve şık bir markanın akıllarına geldiğini belirtmişlerdir. Ayrıca bir katılımcı o markanın sloganını doğrudan dile getirmiştir. Bunun yanında Çelik robot da akıllarında yer etmiştir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1-Bana güven veren bir resim canlanıyor ve havalı olduğunu hissediyorum.

K2-Samimi, canlı ve şık bir resim zihnimde beliriyor.

K3-Güvenilir bir marka imajı.

K4-“X markası demek, yenilik demek”.

K5-Robot çelik zihnimde canlanıyor.

K6-Samimi, sıcak ve gülen çelik robotu aklıma geliyor.

K7-Sürekli yenilik, çelik robotun güler yüzü aklıma geliyor. Doğa dostu, güvenilir bir marka.

İletişimde "Post" Yazılar

K8-X markasının logosu bende sıcak, güler yüzlü bir resim bırakıyor. Özellikle çelik robotu aklıma geliyor.

K9-Sevecen robotlar aklıma geliyor.

K10-Güven duyduğumu hissediyorum.

Soru 16: X markasının kampanyalarını takip etme durumunuz nedir?

Araştırmaya katılan kadın denekler markanın kampanyalarını televizyon reklamlarından takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında gerek mağazasından gerekse broşürlerinden de takip söz konusudur. İş yoğunluğu dolayısıyla takip edemeyen katılımcılar da mevcuttur. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1-Sık sık takip ediyorum, gerek reklamlardan gerekse de mağazasından.

K2-İşimin yoğunluğundan ötürü pek takip etme durumum olmamaktadır.

K3-Mesleğimden ötürü takip etmeye pek fırsatım olmuyor.

K4-Televizyon reklamlarında gördüğüm kadarıyla takip ediyorum.

K5-Memnun kaldığım için farklı ürünleri almak adına kampanyalarını takip ediyorum.

K6-Evet, elimden geldiğince takip etmeye çalışıyorum.

K7-İmkânım olduğu sürece takip ediyorum.

K8-İş yoğunluğundan ötürü pek fırsatım olmuyor.

K9-İşim engel oluyor.

K10-Televizyondan ve broşürlerden takip edebildiğim kadarıyla.

Soru 17: Markayı satın alırken özellikle tercih ettiğiniz bir iletişim mekânı var mıdır?

Araştırmaya katılan kadın denekler markayı satın alırken kendi mağazasını, AVM'leri tercih etmektedirler. İnternetten de ürün satın alan katılımcılar mevcuttur. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

H. Aydan Silkü Bilgiler – C. Sercan Özer

K1-Ürünlerimin büyük birçoğunu X markası bayiinden temin ederim.

K2-Ben ürünlerimi genellikle X markası ana bayii ve AVM'lerden alırım.

K3-İnternette, ana bayiinden vs. yerlerden alabiliyorum. O anki konumuma ve durumuma göre değişkenlik gösterebiliyor.

K4-X markası ana bayii.

K5-AVM'leri, X markası ürünleri satan yerleri tercih ediyorum.

K6-Ana bayiinden alırım.

K7-X markası ana bayiinden alıyorum.

K8-AVM'lerden satın almayı tercih ediyorum.

K9-Kendi mağazasından fakat internette satın aldığım da oluyor.

K10-AVM'lerden.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde meta; ürünün taşıdığı fiziksel işlevlerinden ziyade imajı, simgesi, değeri, kişide bıraktığı etki gibi psikolojik boyutlar çerçevesinde fabrikada işlenmektedir. Bu fabrikanın kurulmasında postmodernist felsefenin sermayeyi sağladığı yönünde benzetme yapmak yanlış olmayacaktır. Meydana gelen üretim sistemindeki bu değişim hiç şüphesiz tüketim sistemini de derinden etkilemiştir. Üretim ve tüketim tarafındaki dönüşümler devamında toplumlara sıçramıştır. Bu toplumların tüketim tarzları eskiyi terk etmiş ve toplumlar tüketim hususunda yeniyi aramanın yolunu tutmuşlardır. Ürünün madde olarak sağladığı faydanın ötesinde bir arayış olmuştur bu. Artık imaj, görsellik, sunum ve simge gibi soyut kavramların tüketildiği bir toplumun içerisinde solumaktayız. Postmodernizm bu denli üretim ve tüketim sistemlerini etkileyerek, yepyeni bir tüketim kültürü ve alışkanlıklarını meydana getirmiştir.

Üretim sisteminde meydana gelen değişikliklerden bahsettikten sonra bunun tüketime nasıl yansıdığı bir araştırma kapsamında ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bugünlerde dayanıklı tüketim ürünlerinin birbirleriyle fiziksel olarak aynı özellikleri taşıırken farklı-

ğın nasıl algılandığı tüketici nezdinde araştırılmış ve bulgularla ortaya koyulmuştur. Elde edilen bulgular bağlamında;

Araştırmanın katılımcılarının X markasını tercih etme sebeplerinin güvenilir ve itibarlı oluşu, yılların markası olması ve çevrelerinde bu markayı tercih eden çok sayıda insan olması şeklinde ifade edilebilir. Buna göre katılımcılara göre X markası güvenilir ve itibarlı bir markadır. Tüm bunların yanında hiper gerçeklik kuramında Baudrillard'ın bahsettiği tüketim toplumunun özelliklerinden olan imaj, imge, gösteriş gibi soyut değerler bu araştırmanın bulgularında bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Aslında aynı özellik ve donanımlara sahip piyasada sayıca çok fazla ürün varken katılımcıların X markasını tercih etme sebeplerinde imaj, görsellik, o markanın toplumdaki algısı bir adım öne çıkmakta ve o marka tercih edilmektedir.

X markası ile tanışmaları, katılımcıların yaşları göz önüne alındığında uzun yıllar önce gerçekleştiği görülmektedir. X markasının bilinirliğinin, o markanın farkındalığının güçlü olduğunu görmekteyiz. Bunun yanında, markadan memnun olduklarını belirtip herhangi bir diğer markayla değiştirmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Tüketiciler burada markaya olan bağlılıklarının, sadakatlerinin yüksek olduğunu göstermektedirler.

Markanın olumlu ve olumsuz yönlerine verilen yanıtlar bize, görünümündeki cazibe, şıklığı, tasarımı ve rengi, dekoratif özellikleri gibi soyut kavramlara önem verildiğini göstermektedir. Baudrillard'ın hiper gerçeklik kuramında sözünü ettiği tüketim toplumunun özellikleri tekrar karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların ürünün başat işlevinden öte imajı, görselliği üzerine atıflar yaptıkları görülmektedir.

Markanın reklamlarının bilinirliği sorgulanmış ve en çok hatırlananın "Çelik ve Çeliknaz" figürlerinin oynadığı reklam filmleri olmuştur. Kurumun bu figürleri tüketicinin zihninde hatırlanma olasılığı yüksek bir şekilde başarıyla konumlandığı görülmektedir. Sosyal sorumlulukla ilgili de hatırlanma derecesi sorulmuştur.

Bölgesel tabanda düşündüğümüzde, sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketiciler tarafından hiçbir şekilde bilinmediği ya da hatırlanmadığı ortaya çıkmıştır.

Hiper gerçeklik kuramında Baudrillard soyut olanın tüketildiği bir çağda yaşadığımızı anlatmıştır. Burada da bu markayı satın almadaki nedenler araştırıldığında; şık görünümü, evi daha gösterişli göstermesi, renginin ve tasarımının cazibeli durması gibi elle tutulamayan unsurların satın alındığı ve tüketilmiş olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca X markasını kullanan tüketiciler, toplumda kendilerini farklı hissettiklerini, ayrıcalıklı gördüklerini ve evlerine gelen misafirlerin o markayı almak istemesi ve beğenmesinin olumlu his uyandırdığını, bu durumdan hoşlandıklarını ifade etmişlerdir.

Marka logosunun tüketicinin zihninde olumlu etkiler bıraktığı yanıtlardan da anlaşılacağı üzere, güvenilirliği, güler yüzü, samimiyeti ve şık bir havayı logosu aracılığıyla markanın tüketicilerine aktardığını belirtebiliriz.

Teknolojik gelişmelerin hızla meydana geldiği bir dönemde yaşarken iletişim teknolojilerinde, kanallarında, biçimlerinde de birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Fakat televizyon hala sihirli etki gücünü koruyor gibi durmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler marka ile ilgili haberdar olmayı ve bilgi sahibi olmayı geleneksel medya aracı olan televizyonlarla gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. İlgili markanın reklamlarını yine televizyon mecrasından takip ettiklerini söylemişlerdir. Bunun yanında tanıtım materyalleri (broşür, el ilanı vb.) de promosyonların duyurumuna, kampanyalar hakkında bilgi verme fonksiyonuna devam etmektedir. Katılımcılar markanın ürünlerini genel olarak ana bayii'den ya da avm'lerden temin etmektedirler. Aynı zamanda satın alımlarında e-ticaret kanalını kullandıkları ifade edilebilir. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alımlarında hangi kanalı kullanacakları kestirilemeyebiliyor, nasıl isterlerse öyle davrandıkları ortaya çıkıyor. Bu da postmodern tüketici davranışının en bilinen karakteristik özelliğinden bir tanesidir.

Örneklem birimini oluşturan katılımcılar, markaya ait olan servis sisteminden, müşteri hizmetlerinden gayet memnun olduklarını belirtmişlerdir. Markanın servis ve müşteri hizmetleri ağını başarılı bir biçimde ve memnuniyet çerçevesinde sürdürdüğünü söyleyebiliriz. Ancak araştırmanın sınırlılıklarından da bahsedildiği üzere, yöreden yöreye, bölgeden bölgeye farklılıkların olabileceği unutulmamalıdır. Servis ağını/müşteri hizmetleri kalitesinin bu değişkenler etrafında farklılıklar gösterebileceğini ilave etmekte fayda vardır.

Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde şu öneriler getirilebilir:

Sosyal sorumluluk çalışmalarının araştırma yapılan yörede pek bilinmediğinden ve/veya duyulmadığından bahsettik. Marka o yöre ile ilgili yapacağı sosyal sorumluluk çalışmaları ile bilinirliği, hatırlanma oranını artırma yönünde etkinliklerde bulunabilir. Bunun yanında hâlihazırda yapmış oldukları sosyal çalışmalarının tanıtım ve duyurum faaliyetlerini daha etkin hale getirmelidirler. Örneklem biriminin katılımcılarından alınan geri bildirimler doğrultusunda, daha fazla reklam yapmaları ve fiyatların daha düşük seviyeye alınması önerilebilir. Aynı zamanda da ürünün kullanım kılavuzlarının daha ayrıntılı, basit ve anlaşılır olması bu yönde yeniden dizayn edilmesi beklenmektedir. Son olarak da ürünlerin daha az sorun çıkartması için gerekli olan ar-ge çalışmalarının yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aslan, T. (2010). Kültürel Yeniden - Üretim Süreçlerine Etkisinde Postmodern Tüketim Estetiği. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sanatta Yeterlik Tezi*, Samsun.
- Baudrillard, J. (2006). *Kusursuz Cinayet*. Necmettin Sevil (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bayazıt Şahinoğlu, D. Z. (2009). Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk Moda Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi*, İstanbul.
- Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.

H. Aydan Silkü Bilgiler – C. Sercan Özer

- Demirel, S. & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *İLEF Dergisi* 2(1), s. 115-138.
- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş*. Ankara: Anı.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. 3. Baskı, Ankara: Erk.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Mehmet Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. Erdal Cengiz-Hakan Gür-Arhan Nur (çev.). 1. Baskı, Ankara: İmge
- Güzel, M. (2015). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi* (19), s.65-84.
- İslamoğlu, A. M. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İzmit: Beta.
- Kayaman, R. & Armutlu, C. E. (2003). Postmodern Tüketici Davranışının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, s.135-145.
- Mccarthy, T. (2014). Eleştirel Kuram ve Felsefe İlişkisi Üstüne, H. Emre Bahce (Ed.). *Frankfurt Okulu*, 4. Baskı, Ankara: Doğubatı.
- Mcrobbie, A. (2013). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. Almıla Özdek (çev.). 1. Baskı, İstanbul: Parşömen.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. 1. Baskı, İstanbul: Mediacat.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları*, (35), 119-130.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17(1), s.261-273.
- Özdemir, Ö. G. & Özer, D. (2014). Yenilikçilik Mi? Tüketim Mi? : Yenilikçi Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi* 4(3), s.61-84.
- Sarup, M. (1996). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*. A. Baki Güçlü (çev.). 2.Baskı, İstanbul: Ark.
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm*. 2. Baskı, Ankara: İmge.
- Şentürk, A. A. (2003). Simülakra ve Tüketim Simgesel Mübadelesi. *Kurgu Dergisi* (20), s.231-243.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. 4. Baskı, İstanbul: Beta.
- Torlak, Ö. (2008). Tüketici Davranışını Anlamada Metafor Kullanımı: Postmodern Tüketiciyi "Sivil İtaatsizlik Metaforu İle Açıklamak", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (1) 2, s.63-76
- Turner, B. S. (2002). *Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm*. İbrahim Kavaklıkaya (çev.). 1. Baskı, İstanbul: Anka.
- Üskül Engin, Ö. Z. (2005). *Yüzyılımızın Postmodern Bireyi ve Baudrillard'ın Birey Anlayışı*. *İÜHFEM* 63 (1-2), ss.139-167.