

TOPLUMSAL SINIFIN, ORTALAMA GELİR DÜZEYİNİN VE CİNSİYET FARKLILIĞININ SEMBOLİK TÜKETİM EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ; GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

THE EFFECT OF SOCIAL CLASS, AVERAGE INCOME LEVEL AND GENDER DIFFERENCES ON THE SYMBOLIC CONSUMPTION TRENDS: AN INVESTIGATION FOR YOUNG CONSUMERS

Mürsel AKYÜZ²
Ömer EROĞLU³

ÖZ

Değişen tüketim kültürü ve tüketim toplumu ile beraber tüketim, insanların sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıkları bir süreç olmaktan çıkmıştır. Yeni tüketim toplumunda tüketiciler fiziksel ihtiyaçlarının yanında sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını da belli başlı ürünleri ve hizmetleri tüketerek gidermeye çalışmaktadırlar.

Çalışmada, tüketicilerin fiziksel olmayan ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları tüketimlerini anlatan sembolik tüketim eğilimi ele alınmaktadır. Bu tür tüketim şekilleri gençler arasında daha yaygın olduğundan genç tüketiciler incelenmektedir. Araştırmanın temel amacı toplumsal sınıfın, ortalama gelir düzeyinin ve cinsiyet farklılığının, genç tüketicilerin sembolik tüketim eğilimleri üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemektir. Süleyman Demirel Üniversitesinde 437 öğrenci ile yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler kullanılmaktadır. İstatistiksel analizler SPSS programı yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, genç kadın tüketiciler, orta gelir grubundaki genç tüketiciler ve kendisini üst kesim olarak nitelendiren genç tüketiciler sembolik tüketim eğilimi göstermektedirler. Bu sonuçlardan hareketle toplumsal sınıfın, ortalama gelirin ve cinsiyet farklılığının genç tüketicilerin sembolik tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır denilebilir.

Anahtar kelimeler: *Sembolik Tüketim, Tüketici Davranışları, Genç Tüketiciler*
JEL Kodları: *M3, M30, M31*

¹ Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 3735-D1-13 No'lu doktora projesi ile desteklenen "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SdÜ Örneği) adlı doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü.

³ Prof. Dr. , Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü.

ABSTRACT

With changing consumption culture and consumer society, consumption is no longer just a process that meets the people physical needs. In the new consumption society consumers try to resolve social, cultural, and psychological needs by consuming the certain products and services besides the physical needs.

In this study, the symbolic consumption were examined. These consumption kinds describes nonphysical consumption of consumers which is for fulfilling the their needs. This kind of consumption pattern is mostly common among the youngs, so in the study this will be examined. There was used survey data that was made face to face with 437 students of Süleyman Demirel University. Statistical analysis of this study was made by SPSS data analysis programme. Finally, obtained results show that, young female consumers, medium income level groups, and young consumers which describe himself “upper section” show symbolic consumption trends.

Keywords: *Symbolic Consumption, Consumer Behaviours, Young Consumers*
JEL Codes: *M3, M30, M31*

1. GİRİŞ

İnsanlar ilk yaratılıştan günümüze hayatta kalmak ve yaşamlarını sürdürebilmek için tüketmişlerdir. İlk zamanlarda tüketime konu olan mallar sınırlı idi ve sadece insanların fiziksel ihtiyaçlarını gideriyordu. Günümüzde ise tüketim maddi ihtiyaçlarımızın yanında sosyal, kültürel ve manevi ihtiyaçlarımızı da karşılayan bir süreç haline gelmiştir. Bu süreç ortaya çıkan ihtiyaçların tatmin edilebilmesi için bir ürün ya da hizmetin aranması, bulunması, satın alınması ve kullanılıp yok edilmesi şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı, 2013: 16). Tüketim bir süreç olarak, günümüzde temel insan ihtiyaçlarını karşılayan bir olgu olmaktan çıkmış ve bir eğlence, bir dinlenme tarzı haline gelmiştir. Tüketim aynı zamanda sosyal grupların kendilerini ifade etme biçimi haline de gelmiştir (Orçan, 2008: 24). Tüketiciler artık ürün ve hizmetleri hem fiziksel ihtiyaçlarını tatmin etmek için hem de onlara yükledikleri semboller ve mesajlar yoluyla statüleri ve sosyal sınıfları hakkında çevrelerine sinyaller göndermek için tüketmektedirler. Dolayısıyla tüketimi sosyal gruplar arasında farklılıklar ortaya çıkaran toplumsal ve kültürel bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Bocock, 2009: 71).

İletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile beraber bir ürün ya da hizmet aynı anda dünyanın her yerinde tüketilebilmektedir. Bunun sonucunda da modayı takip etmek için çok fazla zaman ve çaba sarf etmek zorunda olmayan günümüz modern tüketicileri sayesinde tüketim kültürü ülkeler arasında kolayca yayılabilmektedir. Özellikle Amerika ve Avrupa'dan bütün dünyaya hızla yayılan bir modern tüketim kültüründen ve toplumundan bahsetmek mümkündür. Bu yeni tüketim toplumunda ve kültüründe bireyselleşme ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler kişiliklerini ve zihinlerinde yarattıkları benliklerini çevrelerine yansıtabilmek için kendilerini

Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

tüketmek zorunda hissetmektedirler. Bu yeni tüketim şeklinde ürün ya da hizmetin sağlayacağı faydadan çok üzerinde taşıdığı semboller, anlamlar ve mesajlar önemlidir. Çünkü tüketiciler dış dünyaya ne kadar zengin, ne kadar sportif, ne kadar zevk sahibi veya ne kadar entelektüel olduklarını tükettikleri ürün ve hizmetlerle ispatlamak için bir yarış içine girebilmektedirler. Bu yarış özellikle kentli tüketiciler için hiç bitmeyecek bir maraton haline gelmiştir. İş yerinde, sokakta, alışveriş merkezinde veya sinemada kendisini bir an olsun ifade etmekten geri kalmamalıdır. Aksi halde kendisini ait hissettiği toplumsal sınıftan kopacak ve daha aşağı bir sınıfa düşecekmiş zanneder. Çünkü yeni tüketim toplumu ve kültürü böyle öğretmiştir.

Yeni tüketim düzeninde sürekli bir yarışın var edilmesi kapitalist sistemin devamı için vazgeçilmezdir. Çünkü kendilerini sürekli kontrol etmek ve demode kalmamak için tüketiciler ihtiyaçları olmamasına rağmen tüketenlerdir. Hep yeni ihtiyaçlar türetilmekte ve bu sözde ihtiyaçları karşılayan yeni ürünler üretilerek kapitalist sistemin ayakta kalması sağlanmaktadır. Modern tüketim toplumunda tüketicilerin yönlendirilmesi ve daha çok tüketmeleri için psikolojiden, reklamlardan ve diğer bilimlerden oldukça faydalanılmaktadır. Tüketicilerin güdülerine, tutumlarına veya öğrenme süreçlerine çeşitli araçlarla müdahale edilerek daha fazla tüketmeleri sağlanabilmektedir. Bu araçlardan en etkili olanı şüphe yok ki reklamlardır. Yazılı ve görsel medyada her an bir reklam bombardımanı mevcuttur. Bir reklam kuşağında tüketicinin bilinçaltına onlarca mesaj yollanabilmektedir.

Tüketiciler farklı faktörlerin etkisinde kalarak alışlagelmiş tüketim kalıplarının dışına çıkabilmektedirler. Örneğin zenginliğini veya statüsünü göstermek amacıyla tüketebilen tüketiciler, kişiliklerini ve benliklerini çevrelerine ifade edebilmek için de tüketim yapabilmektedirler. Bu tür tüketim şekillerine fonksiyonel olmayan tüketim denilmektedir. Fonksiyonel olmayan tüketimin bir boyutu olan sembolik tüketim, ürün ve hizmetlere belli başlı semboller ve anlamlar yükleyerek tüketmek şeklinde ifade edilmektedir. Tüketiciler sembolik anlamı olduğuna inandıkları ürünleri tüketerek çevrelerine çeşitli mesajlar vermek istemektedirler. Sembolik tüketimde ihtiyaçlardan ziyade arzular ve istekler ön plana çıkabilmektedir.

Bu çalışmada sembolik tüketim eğilimi genç tüketiciler açısından değerlendirilmektedir. Fiziksel ihtiyaçlardan daha çok sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçların giderilmeye çalışıldığı tüketim şekillerinin gençler arasında daha yaygın olduğu düşünüldüğünden genç tüketiciler incelenmektedir. Gençlik tanımlarına göre farklı yaş grupları bulunmaktadır. Eurostat verilerinde 15-24 yaş aralığı genç olarak ifade edilmektedir. Diğer taraftan uzayan eğitim süreleri nedeni ile hem dünyada hem de Türkiye'de 25-29 yaş aralığı da genç olarak ifade edilmektedir (Yentürk ve Başlevent, 2007: 2). Bu açıdan çalışmada 18-25 yaş aralığında olan üniversite öğrencileri genç olarak kabul edilmekte ve onlar üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmektedir.

2. SOMBOLİK TÜKETİM KAVRAMI

Günümüzde tüketim olayı artık sadece maddi şeylerin tüketilmesi olmaktan çıkmış, maddi şeylere yüklenen anlam ve yorumların da tüketilmesi haline almıştır. Tüketimin gerçekleşmesi iki tür güdünün etkisinde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan güdülerdir. Tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları ürünleri satın alarak tatmin olmaya çalışmaktadırlar. Tüketime neden olan ikinci güdü ise fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanmayan güdülerdir. Tüketiciler sosyal olarak kabul görmek için veya kendilerini çevrelerine tanıtmak için de tüketimde bulunabilmektedirler. Birinci durumdaki tüketim eyleminde malların sağladığı fayda veya kullanım kolaylığı gibi özellikleri ön plana çıkarken, ikinci durumdaki tüketim eyleminde tüketiciler malların faydalarından veya kullanım kolaylığından çok üzerlerinde taşıdıkları anlamlara ve mesajlara önem vermektedirler (Witt, 2010: 18). Her ürüne yüklenmiş ve toplumun tamamına yakını tarafından aynı şekilde yorumlanan ve anlamlandırılan semboller oluşmuştur. Yani her ürünün bir sembolik anlamından bahsedilebilir (Sırgy, 1982: 288).

Tüketiciler, sembolik değerinin olduğuna inandıkları ürünleri çevrelerine bir şeyler anlatmak, mesaj vermek amacıyla tüketmektedirler. Bazı yazarlar yeni tüketim toplumunu malların ihtiyaçları gidermek için kullanılmasından çok mesaj ve anlam iletme aracı olarak kullanılması şeklinde tanımlamaktadırlar. Yeni tüketim toplumunda ürünler ne olduğumuzu ve ne olmadığımızı tanımlar hale gelmiştir (Aydoğan, 2009: 205). Tüketiciler yaptıkları tüketim aracılığıyla istek ve arzularını çevrelerine göstermek veya çevreleri ile iletişim kurmak isterler. Bu, ürünlerin sembolik yönlerini oluşturmaktadır. Tüketiciler nasıl bir insan olmak istedikleri veya nasıl bir insan oldukları ile ilgili mesajları tükettikleri ürünler üzerinden vermeye çalışırlar. Tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetler onların çevrelerine sosyal sınıfları, toplumdaki statüleri ile ilgili bilgi aktarımında sembolik roller üstlenirler. Odabaşı'na göre sembolik ürün tüketimi; statü ya da sosyal sınıfını belirtmek, kendini tanımlamak, sosyal yapıda yer almak ve bunu koruyabilmek, kişiliğini hem başkalarına hem de kendisine ifade etmek ve sahip olduğu kimliğini belirtmek gibi amaçlarla yapılmaktadır (Odabaşı, 2013: 83-95). Sembolik ürünler üç fonksiyonu yerine getirerek kimliğimizi göstermemize yardımcı olurlar. Birincisi kendimizi nasıl hissettiğimizi gösterirler. İkincisi bu objeler kişisel güç ve statümüzü gösterirler. Üçüncüsü ise bu objeler sosyal bütünleşmemizi ve kişisel farklılaşmamızı sağlarlar (Millan ve Reynolds, 2014: 552).

Her bir statü grubunun belli bir yaşam tarzı vardır. Modern tüketim kültürü içinde hayat tarzı; bireyselliği ve kendini ifade etmeyi içermektedir. Yani bir kimsenin bedeni, giydiği kıyafetler, konuşma şekli ve üslubu, boş zamanını nasıl kullandığı, hangi yiyecek ve içecekleri tükettiği, ev ve otomobil tercihleri o kimsenin bireyselliğini yani yaşam tarzını ifade etmektedir (Featherstone, 2013: 149). Kişiler bu hayat tarzlarını sürdürülebilir yapabilmek

Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

için söylenen tüm bu seçimlerini yansıtan tüketim kalıpları geliştirir ve onları benimserler. Kişilerin kendilerine özgü ve hayat tarzlarını yansıtan tüketim kalıpları olduğu gibi her statü grubunun da kendine özgü tüketim kalıpları vardır. Tüketiciler içinde oldukları veya dâhil olmak istedikleri statü grubu ile aynı tüketim kalıbını benimseyerek onlar gibi olmaya özen gösterirler. Bu tüketim modelleri, söz konusu sosyal grubu hem kendi üyelerinin hem de diğerlerinin gözünde tanımlamaya, grubun statü ağırlığını ve saygınlığını korumasına yardımcı olur (Bocock, 2009: 16).

Dolayısıyla da tüketiciler statülerini veya sosyal gruptaki konumlarını muhafaza etmek için onlarla aynı tüketim kalıbını benimsemektedirler. İnsanlar tüm bunları, tükettikleri mal ve hizmetlerle başarmaya çalışırlar. Üstün kabul ettikleri grupları dikkatlice izlerler ve nerelerde yemek yediklerini, hangi semtlerde oturduklarını, hangi marka araba kullandıklarını gözlemlerler. Bu sayede onlar gibi olabilmek için onların tüketim kalıplarına harfiyen uymaya çalışırlar. Kimi zaman bunu yapmaya gelirleri elverirse de yine de bunu yapmaya çabalarlar. Diğer taraftan içinde oldukları grupta parmakla gösterilmek, fark edilmek için modayı ve yeni trendleri çok sıkı takip ederler. Piyasaya yeni çıkmış ürünleri ilk onlar kullanmaya özen gösterirler. Burada amaçları kendilerine fayda sağlayan ürünler kullanmak değil sadece farklı olduklarını his ettirmektir (M. Edwards, 2011).

Nesnelere anlam aktarılması, kültürel dünyada oluşturulur ve moda, referans grupları, alt kültür öğeleri, ünlü kişiler ve medya aracılığıyla gerçekleşir. Tasarımcılar, reklamcılar, üreticiler ve tüketiciler anlam transferinde etki sahibidirler (Binay, 2015: 20). Bu doğal bir süreç değildir. Bu sonradan öğrenilen veya öğretilen ve toplumsal bir eğitim sürecini kapsayan bir olgudur. Yani, modern tüketimde belli başlı değerlerin yeterli sayıda insan arasında öğrenilerek geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesi gerekmektedir. Tüketicilerin bunları kabullenmeleri isteniyorsa bu sembollerin tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun olması gerekmektedir. Yani ürünlerin ambalajları, tasarımları, etiketlenmeleri, reklamlar ve tüketicilerin sahip oldukları kültür değerleri arasında karşılıklı bir etkileşim vardır (Bocock, 2009: 61-62). Bu semboller çoğunluğun benimsemesi ve anlamlandırması sonucu zamanla tüm toplum tarafından kabul edilen simgeler haline gelebilmektedir (Dunning, 2007).

Sembolik tüketimin temel yapı taşı, markalar olarak ifade edilebilir. Çünkü aktarılmak istenen birçok anlam, markalar yoluyla yaygınlık kazanmakta ve toplumun yaşam tarzını etkileyebilmektedir. Yaratılan kültürel anlamlar markalar aracılığıyla kişilere aktarılmaktadır. Başka bir deyişle markalar benliğin ve kimliğin oluşmasında ve sürdürülmesinde sembolik

kaynaklar olarak rol almaktadır (Odabaşı, 2013: 86). Markalar kimlik yaratmada etkili birer anlam kaynağıdır. Tüketiciler markalar yoluyla kendi hikâyelerini anlatarak çevreleri ile iletişime geçerler. Markalar tüketicilerin hayatlarına yardımcı olmanın yanında yaşam hikâyelerine de katkı yaptıklarından tüketiciler markalarla beraber yaşamları da satın almaktadırlar (Binay, 2015: 24). Markaların bu denli merkeze alındığı günümüzde sembolik tüketimi, ürünlerin ve markaların tüketicilere sağladıkları faydalarından dolayı değil de sosyal çevreye verdikleri mesajlar ve taşıdıkları anlamlar nedeniyle satın alınmaları şeklinde tanımlamak mümkündür (Millan ve Reynolds, 2014). Ürünlerin taşıdığı sembolik değerlere önem veren tüketiciler için vazgeçilmez markalar ortaya çıkmıştır. Kişiler kendilerini o markalarla özdeşleştirirler ve kimliklerinin bir parçası haline getirirler. Bugünkü piyasada var olan birçok marka üzerinde belli imaj temelli mesajlar taşımaktadır (Millan ve Reynolds, 2014: 551). Bunun sonucunda da adeta birer put haline getirilen markalar tüketiciler için vazgeçilmez birer ikon haline gelir ve bu söz konusu markaya sahip olmak, ulaşabilmek yaşamın amacı haline gelmektedir (Odabaşı, 2013: 103). Özellikle gençlere bir “tıp” dayatılmakta ve onun gibi yemeleri, onun gibi giyinmeleri ve onun gibi yaşamaları özendirilmektedir. Gençler olmak istedikleri karakteri veya tıpi yansıtan ürün ve hizmetleri tüketmektedirler (Kruger ve Diğerleri, 2007).

Topluma sunulan ve toplumun bunu kabullenmesi istenilen tıp kavramına en güzel örnek kadın dünyasından verilebilir. Kadın, tüketim kültürünün baş ögesi haline getirilmiştir. Fiziki olarak mükemmel ölçülere sahip kadın figürü görsel medya aracılığıyla gösterilmekte ve bu ideal tıpin nasıl ve hangi ürünler kullanılarak elde edileceği vurgulanmaktadır (Odabaşı, 2013: 87). Özellikle çalışma hayatında aktif olarak rol almaya başlayan kadınların imaj oluşturmak için belli başlı ürünleri satın aldıkları bilinmektedir. Çalışan kadınlar toplum tarafından kendileri ile özdeşleşen “anne” rolünün dışına çıkmak için sembolik değeri olan ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar. Kendi gelirini elde eden kadınlar daha özgür, kendi kararlarını kendisi veren bir kimlik oluşturmaya özen göstermektedirler (LIU ve Diğerleri, 2013: 240).

3. LİTERATÜR TARAMASI

İlgili literatür incelendiğinde tüketicilerin çeşitli anlamlar ve semboller yükledikleri ürün ve hizmetleri genellikle; kimliklerini ifade etmek için, sosyal çevrelerine uyum sağlamak için, statü ve güç elde edebilmek için ve zenginliklerini çevrelerine ifade edebilmek için satın aldıkları görülmektedir. Hem yerli hem de yabancı çalışmalarda benzer sonuçlar ifade edilmektedir. Sembolik tüketim üzerine yapılmış az sayıda çalışma bulunmaktadır. Aşağıda konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan yerli ve yabancı örnekler verilmektedir.

Ersoy (2014), Malatya ilinde hane halklarının tüketim eğilimlerini incelemiştir. Elde ettiği sonuçlara göre erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre, yaşlılar ve gençler orta yaş grubundaki tüketicilere göre markaya daha fazla önem vermektedirler. Uygun (2012), ise Aksaray’da yaptığı araştırmada

Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

markaların işlevsel, sembolik ve deneyimsel yarar boyutlarının tüketiciler açısından farklılaştığını ifade etmektedir. Ekinci ve diğerleri (2013), Antalya’da 421 yabancı turist ile yaptıkları çalışmalarında, marka olan turizm mekânlarının sembolik değerler oluşturduklarını ortaya koymuşlardır. Çalışmada marka turizm mekânlarının üç boyut itibarı ile tüketicileri etkilediğinden bahsedilmektedir. Bu boyutlar; mekânın tüketicinin benliğine uygun olması, markanın tüketici ile özdeşleşmesi ve mekânın tüketicinin hayat tarzına uygun olması şeklinde ifade edilmektedir.

Witt (2010), çalışmasında reklamların sembolik tüketim eğilimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Rucker ve Galinsky (2009), ise lisans öğrencilerine reklam izleterek yaptıkları çalışmada, kendisini güçlü ve prestijli gören tüketicilerin gösteriş sembolü ürünleri faydaları için satın aldıklarını, kendisini güçsüz gören tüketicilerin ise statü ve güç elde edebilmek amacıyla satın aldıklarını ortaya koymuşlardır.

Eyice ve diğerleri (2014), yaptıkları grup odak çalışmasında tek taş yüzükteki taşın büyüklüğünün sosyal statü endişesinde önemli bir rol oynadığı ve tek taş yüzüğün evlilik ile özdeşleştiği sonucuna varmışlardır. Bagwell ve Berheim (1992), çalışmalarında tüketicilerin zenginliklerini ortaya koyabilmek için lüks malları satın aldıklarını ortaya koymuşlardır. Nelissen ve Meijers (2011), Hollanda’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerin statü elde etmek amacıyla lüks tüketimde buldukları sonucuna varmışlardır. Danzer ve diğerleri (2014), ise Kazakistan’da hane halkları ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında göçmenlerin sosyal sınıflarını belirlemek ve komşularına göstermek amacıyla statü tüketimi yaptıklarını tespit etmişlerdir. Lamont ve Molnar (2001), Amerika’da yaptıkları çalışmada, siyahilerin kendilerini sosyal olarak kabul ettirebilmek için tüketimde bulduklarını ortaya koymuşlardır.

Başfıncı (2011), hermeneutik yöntemler kullanarak yaptığı araştırmasında sembolik tüketimin temel olarak tüketicilerin kimlik inşasına hizmet ettiği sonucuna varmıştır. Milan ve Reynolds (2014) ise Çek Cumhuriyetinde yaptıkları çalışmada ekonomik ve sosyal olarak bağımsız olan tüketicilerin hazzı ve sembolik tüketim eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Davide ve Rindova (2004), ise sembolik değer üretme sürecini inceledikleri çalışmalarında sembolik değer üretiminin inovasyona, teknolojik yeniliklere ve kaynakların etkin kullanımına bağlı olduğunu ifade etmişlerdir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Küreselleşme ile beraber tüketicilerin tüketim alışkanlıkları birbirine benzemeye başlamıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde üretilen yeni bir ürün büyük bir hızla yayılmakta ve kısa zamanda bütün tüketicilere ulaşabilmektedir. Araştırmacılar böylesine yaygınlaşan yeni tüketim kültürünün etkisi ile tüketicilerin birbirlerini taklit etmeye başladıklarını ve dünyanın her yerindeki tüketicilerin benzer tüketim kalıplarına sahip olmaya başladıklarını ifade etmektedirler. Son zamanlarda yapılan deneysel

çalışmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel faktörler incelenmektedir.

Özellikle genç tüketiciler hem interneti hem de diğer iletişim araçlarını yaygın bir şekilde kullanabilmekte ve dünya ile bütünleşmiş halde yaşamaktadırlar. Genç tüketiciler piyasaya yeni çıkmış bir ürünü hiç beklemeden satın alabilmekte ve dolayısıyla da modayı yakından takip etmektedirler. Bu nedenlerden dolayı çalışmada ana kütle genç tüketiciler olarak belirlenmiştir. Özelde ise Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri ana kütleli oluşturmaktadır. Süleyman Demirel Üniversitesini seçmemizin iki önemli nedeni bulunmaktadır. Birincisi bulunduğu bölge itibarıyla her kültürden öğrenci öğrenim görmektedir. İkinci nedeni ise 60 bine yaklaşan öğrenci mevcudu ile yeterli örnekleme sağlamaktadır. Yani Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri genç tüketicilerin tüketim eğilimleri hakkında genel geçer bir fikir verebilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı genç tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerini incelemek ve sembolik tüketim eğilimleri üzerinde etkisi olduğu düşünülen faktörleri analiz etmektir. Çalışmada genç tüketiciler incelenmektedir çünkü literatürde bu konuda gençler üzerine yapılan çalışma sınırlı sayıdadır. Çalışmanın konusu ve örnekleme itibarı ile ilgili literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Ana Kütleli, Örnekleme ve Yöntemi

Süleyman Demirel Üniversitesinde 2014 – 2015 eğitim – öğretim yılında öğrenime devam eden lisans ve ön lisans öğrencileri araştırmanın ana kütleli oluşturmaktadır.

2014 – 2015 eğitim – öğretim yılında Süleyman Demirel Üniversitesinde lisans ve ön lisans olmak üzere toplam 60.330 öğrenci öğrenime devam etmektedir. % 95 güven düzeyinde 382, % 90 güven düzeyinde ise 270 öğrenciye anket uygulanması yeterli olmaktadır. Öğrencilere 36 sorudan oluşan bir anket formu uygulanmıştır. (Anket formu hazırlanırken Dilek PENPECE,⁴ Ekin KURAL,⁵ Şefika ÖZDEMİR,⁶ Gülay HIZ⁷ isimli yazarların çalışmalarından faydalanılmıştır). Anket sorularının birinci kısmında demografik özelliklere yönelik sorular bulunurken anketin ikinci kısmında 5'li likert ölçeğine göre oluşturulan önermeler bulunmaktadır. Fakültelerde ve

⁴ Dilek PENPECE, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

⁵Ekin KURAL, “Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2011.

⁶Şefika ÖZDEMİR, “Hacı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SdÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007.

⁷ Gülay HIZ, a.g.e.

Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

bölgülerde okuyan öğrenci sayılarının toplam öğrenci sayısı içindeki yüzdelik dilimleri dikkate alınarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile hangi fakültede ve hangi bölümde kaç öğrenciye anket uygulanacağı belirlenmiş ve toplam 500 anket uygulanmıştır. Hatalı ve eksik bilgiler içeren anketler elendikten sonra araştırmada kullanılacak 437 anket belirlenmiştir. İstatistik analizler SPSS programının 17. Versiyonu kullanılarak yapılmıştır.

İstatistik analizlere geçmeden önce verileri elde etmek için uygulanan anketin güvenilir olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Güvenirlilik analizlerinde en çok “Cronbach’s Alpha” testi kullanılmaktadır. Bu test sonucunda bulunan değerler⁸;

- $0.00 \leq \alpha 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir denir.

Tablo 1. Cronbach's Alpha Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	11

Sembolik tüketimi ölçmek için uygulanan anket için yapılan Güvenirlilik analizi sonuçları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre Cronbach's Alpha değeri 0,66 çıktığından anketin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

İstatistik analizlerde hangi testin kullanılacağına karar verilirken genel geçer kurallardan bir tanesi verilerin normal dağılıma uyup uymadığıdır. Eğer veriler normal dağılıma uyuyor ise parametrik testler uygulanmaktadır. Aksi halde Parametrik olmayan testler kullanılmaktadır. Bunu belirleyebilmek için yaygın olarak kullanılan *One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test'i* kullanılmıştır. Çıkan sonuçlara göre elde edilen veriler normal dağılıma uymamaktadır. Bu nedenle parametrik olmayan *Mann – Whitney* ve *Kruskal Wallis* testleri uygulanmaktadır.

Çalışmada sembolik tüketim eğilimini ölçmek amacıyla 12 farklı önerme kullanılmaktadır. Kullanılan önermelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

⁸ Aliye KAYIŞ, “Güvenirlilik Analizi”, İçinde: SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ed; Şeref KALAYLI, 5.Baskı, 2010, s.405.

Tablo 2. Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Gözlem (N)	Ortalama	Standart sapma	Min.	Max
Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.	437	3,12	1,186	1	5
Ürünün kişiliğimi yansıtmaması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	437	3,68	1,110	1	5
Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaşmalarına inanırım.	437	2,60	1,410	1	5
Herhangi bir malı sadece ihtiyaç duyduğum için satın alırım.	437	2,45	1,151	1	5
Herhangi bir malı sadece sembolik anlamı / çevreme vermek istediğim mesajlar için satın alırım.	437	2,33	1,101	1	5
Tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünüyorum.	437	3,76	1,019	1	5
Yakın çevremdeki insanların satın aldığı ürünün aynısını en kısa zamanda ben de satın alırım.	437	1,86	1,045	1	5
Çevremdeki insanlar satın alma kararlarımı etkiler.	437	2,92	1,129	1	5
Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen gösteririm.	437	2,36	1,146	1	5
Bir ürün arkadaşlarım tarafından kullanılıyor ise satın almamı kolaylaştırır.	437	2,82	1,135	1	5
Çevremdekilerin tüketim kalıplarını her zaman dikkate alırım.	437	2,82	1,070	1	5
Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşabileceğini düşünüyorum.	437	2,14	1,158	1	5

Sembolik tüketim eğilimi ile ilgili analizimizde literatürden derlenen 12 adet önerme kullanılmıştır. Her önermeye ilişkin 437 gözlem bulunmaktadır.

Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

4.3. Demografik Bilgiler

Analizlerde kullanılan verilerden 213 tanesi kadın katılımcılara, 224 tanesi ise erkek katılımcılara aittir. Bu verilere bakıldığında seçilen örnekleme kadını – erkek oranının dengeli olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

CİNSİYET	FREKANS	%
ERKEK	213	48,7
KADIN	224	51,3
TOPLAM	437	100,0

Tablo 4. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ ARALIĞI	FREKANS	%
18-24	401	91,8
25-31	36	8,2
TOPLAM	437	100,0

Tabloda görüldüğü gibi öğrencilerin büyük çoğunluğu 18-24 yaş aralığındadır. Üniversite öğrencileri ile uygulama yapıldığından çoğunluğun 18 yaşının üzerinde olması normal bir durumdur.

Tablo 5. Ankete Katılan Öğrencilerin Ortalama Gelirlerine ve Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıflarına Göre Dağılımı

ORT. GELİR (TL)	TOPLUMSAL SINIF			TOPLAM
	Alt kesim	Orta kesim	Üst kesim	
250-500	28	200	17	245
501-750	3	88	8	99
751-1000	1	45	8	54
1001-1250	3	11	7	21
1251 ve Üzeri	0	12	6	18
TOPLAM	35	356	46	437

Tablo 13'te görüldüğü gibi öğrencilerden 245 tanesi 250-500 gelir grubunda yer almaktadır ve bu gelir grubunda yer alan öğrencilerin 200 tanesi kendisini orta sınıfta, 28 tanesi alt sınıfta ve 17 tanesi de üst sınıfta görmektedir. 501-750 gelir grubunda yer alan öğrencilerden 88 tanesi kendisini orta sınıfta, 3 tanesini alt kesimde ve 8 tanesi de üst sınıfta görmektedir. 751-1000 gelir grubunda yer alan öğrencilerden 45 tanesi kendini orta sınıfta, 1 tanesi alt sınıfta ve 8 tanesi de üst sınıfta görmektedir. 1251 ve üzeri gelir grubunda yer alan öğrencilerden 12 tanesi kendini orta sınıfta ve 6

tanesi de üst sınıfta görmektedir. Bu tablodan çıkan en ilginç sonuç öğrencilerin gelir grupları ne olursa olsun çoğunluk olarak kendilerini orta sınıfta görmeleridir. 437 öğrenciden 356 tanesi kendisini orta sınıfa ait hissetmektedir.

5. ELDE EDİLEN BULGULAR

Çalışmada, grup değişkenleri (Cinsiyet, Ortalama Gelir ve Toplumsal Sınıf) ile önermeler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmaktadır. Her grup değişkeni ile önermeler arasında hipotezler kurulmakta ve test edilmektedir.

5.1. Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Üzerindeki Etkisi

Tablo 3. Cinsiyet Farklılığı İle İlgili Kurulan Hipotezler ve Man Whitney Test Sonuçları

	HİPOTEZLER	Z Değeri	P Değeri	SONUÇ (KABUL)
1.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	-1,715	0,086	H ₁
	H₁ : Tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.			
2.Hipotez	H₀ : Ürünün kişiliklerini yansıtmalarının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, tüketicilerin erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	-2,092	0,036	H ₁
	H₁ : Ürünün kişiliklerini yansıtmalarının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, tüketicilerin erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.			
3.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaşacağına inanması, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	-0,406	0,685	H ₀
	H₁ : Tüketicilerin lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaşacağına inanması, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.			

Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

4.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin herhangi bir malı sadece ihtiyaç duydukları için satın almaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	-1,448	0,148	H₀
	H₁ : Tüketicilerin herhangi bir malı sadece ihtiyaç duydukları için satın almaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.			
5.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin herhangi bir malı sembolik anlamı / çevrelerine vermek istedikleri mesajlar için satın almaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	-0,968	0,333	H₀
	H₁ : Tüketicilerin herhangi bir malı sembolik anlamı / çevrelerine vermek istedikleri mesajlar için satın almaları, erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.			
6.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin, tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünmeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	-0,306	0,760	H₀
	H₁ : Tüketicilerin, tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünmeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.			
7.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin, yakın çevrelerindeki insanların satın aldıkları ürünlerin aynısını en kısa zamanda satın almaları erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı farklılık göstermez.	-0,862	0,388	H₀
	H₁ : Tüketicilerin, yakın çevrelerindeki insanların satın aldıkları ürünlerin aynısını en kısa zamanda satın almaları erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı farklılık gösterir.			
8.Hipotez	H₀ : Çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	-1,421	0,155	H₀
	H₁ : Çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin erkek ya da kadın			

	olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.			
9.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin, başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen göstermeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	-2,765	0,006	H₁
	H₁ : Tüketicilerin, başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen göstermeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.			
10.Hipotez	H₀ : Bir ürünün arkadaşları tarafından kullanılması, tüketicilerin o ürünü satın almalarını kolaylaştırması erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	-0,967	0,334	H₀
	H₁ : Bir ürünün arkadaşları tarafından kullanılması, tüketicilerin o ürünü satın almalarını kolaylaştırması erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.			
11.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin, çevrelerindeki insanların tüketim kalıplarını her zaman dikkate almaları erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	-1,355	0,176	H₀
	H₁ : Tüketicilerin, çevrelerindeki insanların tüketim kalıplarını her zaman dikkate almaları erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.			
12.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin, yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılacağını düşünmeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	-0,609	0,542	H₀
	H₁ : Tüketicilerin, yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılacağını düşünmeleri erkek ya da kadın olmaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.			

Test sonuçlarına göre 1. Önerme %10 önem düzeyine göre, 2. ve 9. Önermeler de %5 önem düzeyine göre **H₁** hipotezleri kabul edilmiştir.

Buna göre, tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları kadın ya da erkek olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ayrıca ürünün kişiliklerini yansıttasının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, tüketicilerin erkek ya da kadın olmaları

Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ve son olarak tüketicilerin başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaları kadın ya da erkek olmaları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tüketicilerin kendilerini ifade etmek için ürün ve hizmetleri satın almaları, kişiliklerini yansıtan ürünleri daha kolay satın alabilmeleri söz konusu tüketicilerin sembolik tüketim eğilimi içinde olduklarını göstermektedir. Çünkü bireyler zihinlerinde oluşturdukları kişiliklerini ve benliklerini dış çevrelerine çoğu zaman satın aldıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla ifade etmektedirler. Ürün ve hizmetlere çeşitli anlamlar yüklenilmektedir. Mesela sportif bir kişilik yakalamak isteyen birey spor salonları üyelikleri, spor müsabakaları biletleri veya spor malzemeleri satın alma eğilimi içinde olabilmektedir. Aşağıdaki tablolarda sembolik tüketim eğiliminin kadın tüketicilerde mi yoksa erkek tüketicilerde mi daha baskın olduğu araştırılmıştır.

Tablo 4. Tüketicilerin “Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.” İfadesine İlişkin Cinsiyetlerine Göre Verdikleri Cevaplar

Cinsiyet	Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.						Sıralama Ortalaması (Mean Rank)	Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum			
Bay	27	56	39	69	22	208,75	213	
Bayan	21	41	52	89	21	228,75	224	
Toplam	48	97	91	158	43		437	

“Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım” ifadesine verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında kadın tüketicilerin ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın alma konusunda erkek tüketicilere göre daha hassas oldukları yani daha fazla özen gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 5. Tüketicilerin “Ürünün Kişiliğini Yansıtmaması Satın Alma Kararımı Olumlu Yönde Etkiler.” İfadesine İlişkin Cinsiyetlerine Göre Verdikleri Cevaplar

Cinsiyet	Ürünün Kişiliğini Yansıtmaması Satın Alma Kararımı Olumlu Yönde Etkiler						Sıralama Ortalaması (Mean Rank)	Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum			
Bay	14	25	35	100	39	206,95	213	
Bayan	14	21	19	118	52	230,46	224	
Toplam	28	46	54	218	91		437	

“Ürünün kişiliğini yansıtmaması satın alma kararı olumlu yönde etkiler” ifadesine verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında kadın tüketicilerin kişiliklerini yansıtan ürünleri erkek tüketicilere göre daha kolay satın aldıkları söylenebilir.

Tablo 6. Tüketicilerin “Başkalarının Hoşuna Gidecek Ürünleri Satın Almaya Özen Gösteririm.” İfadesine İlişkin Cinsiyetlerine Göre Verdikleri Cevaplar

Cinsiyet	Başkalarının Hoşuna Gidecek Ürünleri Satın Almaya Özen Gösteririm						Sıralama Ortalaması (Mean Rank)	Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum			
Bay	49	64	52	39	9	235,51	213	
Bayan	67	87	32	30	8	203,30	224	
Toplam	116	151	84	69	17		437	

“Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen gösteririm” ifadesine verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında erkek tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alırken çevrelerini kadın tüketicilere göre daha fazla dikkate aldıkları söylenebilir.

Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

5.2.Ortalama Gelirin Sembolik Tüketim Üzerindeki Etkisi

Tablo 7. Ortalama Gelir İle İlgili Kurulan Hipotezler ve Kruskal – Wallis Test Sonuçları
Test Sonuçları

	HİPOTEZLER	Chi-Square	Df	P Değeri	SONUÇ (KABUL)
1.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	7,218	4	0,125	H₀
	H₁ : Tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.				
2.Hipotez	H₀ : Ürünün kişiliklerini yansıtmadığını satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, tüketicilerin sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	4,148	4	0,386	H₀
	H₁ : Ürünün kişiliklerini yansıtmadığını satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, tüketicilerin sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.				
3.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılığına inanması, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	2,744	4	0,602	H₀
	H₁ : Tüketicilerin lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılığına inanması, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.				
4.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin herhangi bir malı sadece ihtiyaç duydukları için satın almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	1,566	4	0,815	H₀
	H₁ : Tüketicilerin herhangi bir malı sadece ihtiyaç duydukları için satın almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.				

5.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin herhangi bir malı sembolik anlamı / çevrelerine vermek istedikleri mesajlar için satın almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	2,761	4	0,599	H₀
	H₁ : Tüketicilerin herhangi bir malı sembolik anlamı / çevrelerine vermek istedikleri mesajlar için satın almaları, sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.				
6.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin, tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünmeleri sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	3,594	4	0,464	H₀
	H₁ : Tüketicilerin, tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünmeleri sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.				
7.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin, yakın çevrelerindeki insanların satın aldıkları ürünlerin aynısını en kısa zamanda satın almaları sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı farklılık göstermez.	4,872	4	0,301	H₀
	H₁ : Tüketicilerin, yakın çevrelerindeki insanların satın aldıkları ürünlerin aynısını en kısa zamanda satın almaları sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı farklılık gösterir.				
8.Hipotez	H₀ : Çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	9,251	4	0,055	H₁
	H₁ : Çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.				
9.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin, başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen göstermeleri sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	0,890	4	0,926	H₀

Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

	H₁ : Tüketicilerin, başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen göstermeleri sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.				
10.Hipotez	H₀ : Bir ürünün arkadaşları tarafından kullanılması, tüketicilerin o ürünü satın almalarını kolaylaştırması sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	5,994	4	0,200	H₀
	H₁ : Bir ürünün arkadaşları tarafından kullanılması, tüketicilerin o ürünü satın almalarını kolaylaştırması sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.				
11.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin, çevrelerindeki insanların tüketim kalıplarını her zaman dikkate almaları sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	1,351	4	0,853	H₀
	H₁ : Tüketicilerin, çevrelerindeki insanların tüketim kalıplarını her zaman dikkate almaları sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.				
12.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin, yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılacağını düşünmeleri sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık göstermez.	2,217	4	0,696	H₀
	H₁ : Tüketicilerin, yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılacağını düşünmeleri sahip oldukları ortalama gelir açısından anlamlı bir farklılık gösterir.				

Test sonuçlarına bakıldığında sadece 8. Önermede %10 önem düzeyine göre **H₁** hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin sahip oldukları ortalama gelirleri açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 8. Tüketicilerin “Çevremdeki İnsanlar Satın Alma Kararlarını Etkiler.” İfadesine İlişkin Ortalama Gelirlerine Göre Verdikleri Cevaplar

Gelir Grupları	Çevremdeki İnsanlar Satın Alma Kararlarını Etkiler					Sıra.Orta.	Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle katlıyorum		
250-500	30	51	59	89	16	233,02	245
501-750	13	25	27	33	1	211,16	99
751-1000	7	17	16	13	1	194,55	54
1001-1250	5	2	10	2	2	195,33	21
1251 ve üzeri	4	5	6	2	1	172,19	18
Toplam	59	100	118	139	21		437

“Çevremdeki insanlar satın alma kararlarını etkiler” ifadesine verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında 250-500 gelir grubu ile 501-750 gelir grubunun tüketim kararları alırken çevrelerinden etkilendikleri söylenebilir. Bu gelir grupları düşük gelir düzeylerine sahip olduklarından tüketim kararlarında rasyonel davranabilmek için referans olarak aldıkları çevrelere danışabilmektedirler. Örneğin düşük ortalama gelire sahip bir genç istediği ürünü istediği anda satın alamayacağından ihtiyaç hissettiği bir ürünü alıp alamayacağını ailesine danışabilir. Tabloya bakıldığında yüksek gelir gruplarının sıralama ortalamaları düşük gelir gruplarına göre oldukça düşüktür. Bu da yüksek gelire sahip tüketicilerin tüketim kararları alırken çevrelere daha az danıştıkları şeklinde yorumlanabilir.

Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

5.3. Toplumsal Sınıfın Sembolik Tüketim Üzerindeki Etkisi

Tablo 9. Toplumsal Sınıf İle İlgili Kurulan Hipotezler ve Kruskal – Wallis Test Sonuçları
Test Sonuçları

	HİPOTEZLER	Chi-Square	Df	P Değeri	SONUÇ (KABUL)
1.Hipotez	<p>H₀: Tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.</p> <p>H₁: Tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.</p>	6,239	2	0,044	H ₁
2.Hipotez	<p>H₀: Ürünün kişiliklerini yansıtmasının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.</p> <p>H₁: Ürünün kişiliklerini yansıtmasının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.</p>	0,775	2	0,679	H ₀
3.Hipotez	<p>H₀: Tüketicilerin lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaşığına inanması, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.</p> <p>H₁: Tüketicilerin lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaşığına inanması, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.</p>	5,528	2	0,063	H ₁
4.Hipotez	<p>H₀: Tüketicilerin herhangi bir malı sadece ihtiyaç duydukları için satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf</p>	3,564	2	0,168	H ₀

	açısından anlamlı bir farklılık göstermez. H₁ : Tüketicilerin herhangi bir malı sadece ihtiyaç duydukları için satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.				
5.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin herhangi bir malı sembolik anlamı / çevrelerine vermek istedikleri mesajlar için satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez. H₁ : Tüketicilerin herhangi bir malı sembolik anlamı / çevrelerine vermek istedikleri mesajlar için satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	0,347	2	0,841	H₀
6.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin, tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünmeleri kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez. H₁ : Tüketicilerin, tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünmeleri kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	4,442	2	0,108	H₀
7.Hipotez	H₀ : Tüketicilerin, yakın çevrelerindeki insanların satın aldıkları ürünlerin aynısını en kısa zamanda satın almaları kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı farklılık göstermez. H₁ : Tüketicilerin, yakın çevrelerindeki insanların satın aldıkları ürünlerin aynısını en kısa zamanda satın almaları kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı farklılık gösterir.	0,190	2	0,909	H₀
8.Hipotez	H₀ : Çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf	9,299	2	0,010	H₁

Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

	<p>açısından anlamlı bir farklılık göstermez.</p> <p>H₁: Çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.</p>				
9.Hipotez	<p>H₀: Tüketicilerin, başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen göstermeleri kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.</p> <p>H₁: Tüketicilerin, başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen göstermeleri kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.</p>	1,093	2	0,579	H₀
10.Hipotez	<p>H₀: Bir ürünün arkadaşları tarafından kullanılması, tüketicilerin o ürünü satın almalarını kolaylaştırması kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.</p> <p>H₁: Bir ürünün arkadaşları tarafından kullanılması, tüketicilerin o ürünü satın almalarını kolaylaştırması kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.</p>	2,834	2	0,242	H₀
11.Hipotez	<p>H₀: Tüketicilerin, çevrelerindeki insanların tüketim kalıplarını her zaman dikkate almaları kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.</p> <p>H₁: Tüketicilerin, çevrelerindeki insanların tüketim kalıplarını her zaman dikkate almaları kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.</p>	0,128s	2	0,938	H₀
12.Hipotez	<p>H₀: Tüketicilerin, yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşacağını düşünmeleri kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermez.</p>	5,889	2	0,053	H₁

	H₁ : Tüketicilerin, yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşacağını düşüncelerini kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık gösterir.				
--	---	--	--	--	--

Test sonuçlarına göre 1. Önerme ile 8. Önerme için %5, 3. Önerme ile 12. Önerme için ise %10 önem düzeyine göre **H₁** hipotezi kabul edilmiştir.

1.Hipoteze göre tüketicilerin bazı ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın almaları, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. 3.Hipoteze göre tüketicilerin lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaşmışına inanması, kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. 8. Hipoteze göre çevrelerindeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. 12. Hipoteze göre ise tüketicilerin, yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşacağını düşüncelerini kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıf açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu sonuçlara göre tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıfın sembolik tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Aşağıda kabul edilen alternatif hipotezlerin hangi toplumsal sınıf içinde daha geçerli olduğu araştırılmıştır.

Tablo 10. Tüketicilerin “Bazı Ürün ve Hizmetleri Kendimi İfade Etmek İçin Satın Alırım.” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar

Toplumsal Sınıflar	Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım.					Toplam	Sıra. Ort.
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Alt kesim	7	5	7	12	4	35	212,67
Orta kesim	33	87	81	129	26	356	214,14
Üst kesim	8	5	3	17	13	46	261,42
Toplam	48	97	91	158	43	437	

“Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım” ifadesine verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında kendisini

Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

üst kesim olarak nitelendiren tüketicilerin ürün ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için satın aldıkları söylenebilir. Buradan da kendisini üst kesim toplumsal sınıfta gören tüketicilerin diğer toplumsal sınıflara göre daha yüksek bir sembolik tüketim eğilimi içinde oldukları söylenebilir.

Tablo 11. Tüketicilerin “Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştıklarına inanırım.” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar

Toplumsal Sınıflar	Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştıklarına inanırım.					Toplam	Sıra. Ort.
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Alt kesim	9	8	4	5	9	35	243,31
Orta kesim	105	104	44	64	39	356	212,46
Üst kesim	11	9	7	7	12	46	251,12
Toplam	125	121	55	76	60	437	

“Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştıklarına inanırım” ifadesine ilişkin verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında kendisini alt kesim ve üst kesim olarak gören tüketicilerin lüks malları diğerlerinden farklılaşma aracı olarak gördükleri söylenebilir. Kendilerini alt kesim olarak gören tüketicilerin lüks malları sınıf atlama aracı olarak gördükleri şeklinde bir yorum yapılabilir. Çünkü belli başlı lüks mallara çeşitli semboller yüklenmiştir. Mesela yerli marka otomobil alt kesimin kullandığı ürün olarak algılanırken, yabancı marka otomobillerin üst sınıflar tarafından kullanıldığı şeklinde bir algı söz konusu olabilmektedir. Yine aynı şekilde kendisini üst kesim olarak ifade eden tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıfa ait simge ve sembol haline gelmiş ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde oldukları söylenebilir. Çünkü tüketiciler buldukları sınıfın tüketim kalıplarını benimseyerek onlar gibi olmaya özen göstermektedirler.

Tablo 12. Tüketicilerin “Çevremdeki İnsanlar Satın Alma Kararlarını Etkiler.” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar

Toplumsal Sınıflar	Çevremdeki insanlar satın alma kararlarını etkiler.					Toplam	Sıra. Ort.
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Alt kesim	3	11	6	13	2	35	227,73
Orta kesim	43	77	100	120	16	356	224,84
Üst kesim	13	12	12	6	3	46	167,16
Toplam	59	100	118	139	21	437	

“Çevremdeki insanlar satın alma kararlarını etkiler” ifadesine ilişkin verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında kendisini alt kesim ve orta kesim olarak gören tüketicilerin satın alma kararlarında çevrelerinden üst kesim tüketicilere göre daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Üst kesim olarak nitelenen tüketicilerin gelir düzeyleri yüksek olduğundan bütün ihtiyaçlarını aynı anda karşılayabilmektedirler. Aksine düşük gelire sahip alt ve orta kesim tüketiciler bütün ihtiyaçlarını aynı anda karşılayamamaktadırlar dolayısıyla da alt ve orta kesim tüketiciler mevcut bütçelerini ihtiyaçları arasında en iyi şekilde dağıtabilmek için referans gruplarına yani çevrelerine danışma ihtiyacı duymaktadırlar.

Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

Tablo 13. Tüketicilerin “Yüksek Yaşam Standartlarına Çok Tüketerek Ulaşılabilirliğini Düşünüyorum.” İfadesine İlişkin Kendilerini Ait Hissettikleri Toplumsal Sınıfa Göre Verdikleri Cevaplar ve Ortalamalar

Toplumsal Sınıflar	Yüksek Yaşam Standartlarına Çok Tüketerek Ulaşılabilirliğini Düşünüyorum.					Toplam	Sıra. Ort.
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
Alt kesim	14	9	4	4	4	35	223,90
Orta kesim	131	126	57	27	15	356	213,36
Üst kesim	13	11	8	11	3	46	258,93
Toplam	158	146	69	42	22	437	

“Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılabilirliğini düşünüyorum” ifadesine verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında kendisini alt kesim ve üst kesim olarak nitelendiren tüketicilerin yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşıldığına inandıkları görülmektedir.

5.4. Genel Değerlendirme

Tüketicilerin kendilerini ifade etmek için ürün ve hizmetleri satın almaları, kişiliklerini yansıtan ürünleri daha kolay satın alabilmeleri söz konusu tüketicilerin sembolik tüketim eğilimi içinde olduklarını göstermektedir. Çünkü bireyler zihinlerinde oluşturdukları kişiliklerini ve benliklerini dış çevrelerine çoğu zaman satın aldıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla ifade etmektedirler. Ürün ve hizmetlere çeşitli anlamlar yüklenilmektedir. Mesela sportif bir kişilik yakalamak isteyen birey spor salonları üyelikleri, spor müsabakaları biletleri veya spor malzemeleri satın alma eğilimi içinde olabilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre genç kadın tüketiciler, ürünleri ve hizmetleri kendilerini ifade etmek için genç erkek tüketicilere göre daha fazla satın almaktadır. Ayrıca genç kadın tüketiciler kişiliklerini yansıtan ürünleri genç erkek tüketicilere göre daha fazla tercih etmektedirler. Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri ve hizmetleri satın alma konusunda ise genç erkek tüketiciler genç kadın tüketicilere göre daha hassastırlar.

Çalışmadan elde edilen bir başka sonuca, göre genç tüketiciler arasında en düşük ortalama gelire sahip olanlar, diğer gelir gruplarına göre

tüketim kararlarında çevrelerinden daha fazla etkilenmektedirler. “Çevremdeki insanlar satın alma kararlarını etkiler” ifadesine verilen cevaplara ve sıralama ortalamalarına bakıldığında “250-500” gelir grubu ile “501-750” gelir grubunun tüketim kararları alırken çevrelerinden etkilendikleri söylenebilir. Bu gelir grupları düşük gelir düzeylerine sahip olduklarından tüketim kararlarında rasyonel davranabilmek için referans olarak aldıkları çevrelerine danışabilmektedirler. Örneğin düşük ortalama gelire sahip bir genç istediği ürünü istediği anda satın alamayacağından ihtiyaç hissettiği bir ürünü alıp alamayacağını ailesine danışabilir.

Toplumsal sınıfın sembolik tüketim üzerindeki etkisine bakıldığında; kendisini “üst kesim” olarak ifade eden genç tüketicilerin diğer toplumsal sınıflara göre kendilerini ifade etmek için daha fazla ürün ve hizmet satın aldıkları görülmektedir. Kendisini “alt kesim” ve “üst kesim” olarak nitelendiren genç tüketiciler lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaşmalarına inanmaktadırlar. Kendilerini alt kesim olarak gören tüketicilerin lüks malları sınıf atlama aracı olarak gördükleri şeklinde bir yorum yapılabilir. Çünkü belli başlı lüks mallara çeşitli semboller yüklenmiştir. Mesela yerli marka otomobil alt kesimin kullandığı ürün olarak algılanırken, yabancı marka otomobillerin üst sınıflar tarafından kullanıldığı şeklinde bir algı söz konusu olabilmektedir. Yine aynı şekilde kendisini üst kesim olarak ifade eden genç tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri toplumsal sınıfa ait simge ve sembol haline gelmiş ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde oldukları söylenebilir. Çünkü tüketiciler buldukları sınıfın tüketim kalıplarını benimseyerek onlar gibi olmaya özen göstermektedirler. Ayrıca kendisini “alt kesim” ve “orta kesim” olarak nitelendiren genç tüketiciler satın alma kararlarında çevrelerinden daha fazla etkilenmektedir. Üst kesim olarak nitelenen tüketicilerin gelir düzeyleri yüksek olduğundan bütün ihtiyaçlarını aynı anda karşılayabilmektedirler. Aksine düşük gelire sahip alt ve orta kesim tüketiciler bütün ihtiyaçlarını aynı anda karşılayamamaktadırlar. Dolayısıyla da alt ve orta kesim tüketiciler mevcut bütçelerini ihtiyaçları arasında en iyi şekilde dağıtabilmek için referans gruplarına, yani çevrelerine danışma ihtiyacı duymaktadırlar.

Çalışmadan elde edilen bir diğer ilgi çekici sonuç ise “alt kesim” ve “üst kesim” genç tüketicilerin yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşabileceğini daha fazla düşünmeleridir. Bu durum, alt kesim tüketicilerin bir üst sınıfa çok tüketerek ulaşacağını düşündüğü ve üst kesim tüketicilerin de buldukları konumu muhafaza edebilmek için çok tüketmek gerektiğine inandıkları şeklinde yorumlanabilir.

6. SONUÇ

İktisat teorisinde tüketicilerin rasyonel oldukları ve herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alırken fayda maksimizasyonunu göz önüne aldıkları ifade edilmektedir. Buna göre tüketiciler belirli olan bütçelerini ihtiyaçları arasında öncelik sırasına göre ve elde edecekleri faydaları dikkate alarak en iyi şekilde

Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

dağıtarak dengeye geleceklerdir. Ancak, önceki bölümlerde üzerinde durulan sosyal ve psikolojik nedenlerden dolayı tüketiciler bazı durumlarda ürün ve hizmetleri satın alırken faydalarını dikkate almamaktadırlar. Ürün ve hizmetlerin kendilerine sağlayacağı faydadan ziyade, ürün ve hizmetlerin onlara sağlayacağı sosyal statü, benlik tatmini veya kişiliğini başkalarına ifade edebilme gibi sosyal ve psikolojik etkenleri göz önünde bulundurabilmektedirler.

Tüketici davranışlarının nedenlerinin belirlenmesi pazarlamacılar açısından hayati öneme sahiptir. Çünkü tüketicilerin herhangi bir ürün karşısında nasıl hareket edeceklerini bilmek pazarlamacılara bir takım avantajlar sağlamaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin herhangi bir ürün karşısında nasıl davranacaklarını bilmeleri durumunda ürün ve hizmetin fiyatını, rengini, şeklini, ambalajını ve hangi pazarda daha çok satılacağını belirlemeleri daha kolay hale gelecektir. Ülkemiz açısından genç pazarı büyük öneme sahiptir. Günümüzde genç tüketiciler tüketim harcamalarının büyük kısmını gerçekleştirmektedirler. Özellikle giyim kuşam ve elektronik eşya pazarının en büyük alıcıları genç tüketicilerdir. Bu açıdan ülkemizde genç tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi önem arz etmektedir.

Çalışmanın temel amacı genç tüketicilerin sembolik tüketim eğilimi gösterip göstermediklerini ve bu tür davranışlar sergilemelerine neden olan etkenleri belirlemektir. Elde edilen sonuçlara göre genç tüketiciler teoride ifade edildiği şekilde bazı zamanlar rasyonel davranmamakta ve sosyal ve psikolojik faktörlerin etkisinde kalarak tüketim kararları almamaktadırlar. Çalışmaya göre genç tüketiciler satın alma kararları alırken ürün ve hizmetlerin onlara katacağı anlamı, sosyal statülerine yapacağı katkıyı ve kişiliklerini yansıtmayı yansıtmayacağını göz önünde bulundurmamaktadırlar. Dolayısıyla da çalışmanın örneklemini oluşturan genç tüketicilerin sembolik tüketim eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Bu çalışmada özelde genç tüketicilerin sembolik tüketim eğilimleri araştırılmıştır. Şüphesiz bu genç tüketicilerin davranışlarının tamamen ortaya konulması açısından yeterli değildir. Çünkü genç tüketicilerin davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır ve hepsinin tek tek incelenmesi gerekmektedir. Daha geniş imkânlarla detaylı bir şekilde incelenirse genç tüketicilerin davranışları daha iyi anlaşılabilir.

KAYNAKÇA

- ODABAŞI Yavuz, “*Tüketim Kültürü*”, Sistem Yayıncılık, 4.Basım 2013.
LIU Wan-Yu, Chun-Cheng Lin, Yang Sun Lee and Der-Jiunn Deng, “*On Gender Differences in Consumer Behavior for Online Financial Transaction of Cosmetics*”, Mathematical and Computer Modelling, 58, 2013.

- KRUGER Justin and Jeff Galak, Jeremy Burrus, “*When Consumers' Self-Image Motives Fail*”, *Journal Of Consumer Psychology*, 17(4).
- MILLAN Elena ve Jonathan REYNOLDS, “*Self-construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behavior*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, s. 550–560, 2014.
- BİNAY Ayşe, “*Tüketim Vasiyatıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler*”, www.acarindex.com, Erişim Tarihi: 05.08.2015.
- DUNNING David, “*Self-Image Motives and Consumer Behavior: How Sacrosanct Self-Beliefs Sway Preferences in the Marketplace*”, *Journal of consumer psychology*, 17(4).
- BOCOCK Robert, “*Tüketim*”, Dost Kitabevi, 3.Baskı, 2009, .(Çev: İrem KUTLUK).
- EDWARDS José M., “*Observing Attitudes, Intentions And Expectations (1945-1973)*”, CHOPE Working Paper No. 2011-13.
- FEATHERSTONE Mike, “*Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*”, (Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, 3.Basım, 2013.
- AYDOĞAN Filiz, “*Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler*”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, 2009, s.203-215.
- SIRGY M.Joseph, “*Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, 1982.
- WITT Ulrich, “*Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics*”, *Structural Change and Economic Dynamics*, 21, pp.17–25, 2010.
- ORÇAN Mustafa, “*Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*”, 2.Basım, Harf Yayınları, 2008.
- EKİNCİ Yüksel, Ercan Sirakaya-Turk and Sandra Preciado, “*Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands*”, *Journal of Business Research*, 66, 711–718, 2013.
- DAVIDE Ravasi ve Violina RINDOVA, “*Creating Symbolic Value: A Cultural Perspective On Production And Exchange*”, SDA Bocconi, Milan, Italy, Case No. 111/04 May 2004.
- BAŞFIRINCI Çiğdem, “*Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşım ile Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama*”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Sayı 7, Yaz 2011.
- MICHÈLE Lamont, Vırág MOLNÁR, “*How Blacks Use Consumption to Shape Their Collective Identity Evidence from Marketing Specialists*”, *Journal of Consumer Culture*, 1: 31, 2001.
- ALEXANDER M. DANZER, Barbara, Ksenia Gatskova and Achim Schmillen, “*Showing off to the New Neighbors? Income, Socioeconomic Status and Consumption Patterns of Internal Migrants*”, *Journal of Comparative Economics*, 42, 230-245, 2014.

Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

- ROB M.A. Nelissen, Marijn H.C. MEIJERS, “*Social Benefits of Luxury Brands as Costly Signals of Wealth and Status*”, *Evolution and Human Behavior*, 32, pp.343–355, 2011.
- LAURIE Simon Bagwell, B. Douglas BERHEIM, “*Conspicuous Consumption, Pure Profits, And The Luxury Tax*”, National Bureau Of Economic Research, Working Paper No. 4163, September 1992.
- EYİCE Sinem, Sezin İLBASMIŞ ve Serdar PİRTİNİ, “*Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüyük Üzerine Bir Araştırma*”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 11, Sayı 42, Temmuz 2014.
- DEREK D. Rucker ve Adam D. GALINSKY, “*Conspicuous Consumption Versus Utilitarian Ideals: How Different Levels Of Power Shape Consumer Behavior*”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 549–555, 2009.
- ERSOY Ersan, “*Tüketim Aynasında “Göz”e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler*”, *Sosyoloji Konferansları*, 49, 47-74, 2014.
- UYGUN Mutlu, Eyup Akın, “*Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneysel” Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi*”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 2, 107-122, 2012.
- YENTÜRK Nurhan ve Cem Başlevent, “*Türkiye’de Genç İşsizliği*”, *İstanbul Bilgi Üniversitesi Gençlik Çalışmaları Birimi, Araştırma Raporu No 2*, Eylül 2007.