



## Araştırma Makalesi • Research Article

### Tüketicilerin Sembolik Tüketim Eğilimlerinin Öğrenilmesi: Akçakoca Örneği\*

#### Learning the Symbolic Consumption Tendencies of Consumers: The Case of Akçakoca

Yıldırım Yıldırım<sup>a,\*\*</sup>

<sup>a</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce/Türkiye

ORCID: 0000-0002-5851-7788

#### MAKALE BİLGİSİ

#### ÖZ

##### Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 01 Ocak 2019

Düzeltilme tarihi: 06 Temmuz 2019

Kabul tarihi: 17 Temmuz 2019

##### Anahtar kelimeler:

Sembolik Tüketim

Gösterişçi tüketim

Tüketici davranışları

Demografik faktörler

Akçakoca

Her ürünün parasal değerinden öte toplumsal bazı değerleri bulunmakta ve bu değerler-anlamlar dizisi her gün yeniden kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Sembolik tüketim eğilimi, tüketim kültürünün ve onu besleyen kültür endüstrisinin bir çıktısı olarak giderek yaygınlık kazanmakta ve tüketiciler satın aldıkları her üründen, onun kendinde varolan faydasından çok daha fazlasını beklemektedirler. Bu çalışmada tüketicilerin sembolik tüketim eğilimleri araştırılmış ve bu eğilimin çeşitli demografik faktörlere ve tüketicilerin kendilerini tanımlama ve ait hissettikleri sosyal sınıfa göre farklılaşıp farklılaşmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Sonucunda da sembolik tüketim eğiliminin farklı yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum ve çocuk sayısına göre, ayrıca kendini tanımlama biçimi ve ait hissedilen sosyal sınıfa göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### ARTICLE INFO:

#### ABSTRACT

##### Article History:

Received 01 January 2019

Received in revised form 06 July 2019

Accepted 17 July 2019

##### Key Words:

Symbolic consumption

Conspicuous consumption

Consumer behaviors

Demographic factors

Akçakoca

There are some societal values beyond the monetary value of each product, and these values-meaning sequences are reproduced daily by the users. The symbolic consumption tendency is becoming increasingly prevalent as an output of the consumption culture and the culture industry that feeds it, and consumers expect much more from every product they buy than from its self-existent utility. In this research, consumer's tendency to symbolic consumption was searched and it was tried to learn whether this tendency was different according to various demographic factors and the social class in which consumers identify and feel themselves. As a result, the symbolic consumption tendency has been differentiated according to different age, sex, occupation, marital status and number of children, as well as the way of self-definition and the social class felt.

## 1. Giriş

Tüketimin kültürel anlamlar taşıdığı ve bir ihtiyacı gidermekten öte bir yaşam tarzı formuna dönüştüğü bilinmektedir. Artık tüketici kendini sarmalayan tüketim kültürü içerisinde durmadan satın almakta ve kendini satın aldığı ürünler aracılığıyla ifade edebilmektedir. Fragmanlara bölünmüş yaşantılarımızda her bir parça ayrı bir anlam taşımakta ve bu anlamların tamamı ürün ve hizmetlerin sağladığı irrasyonel faydalara yüklenmektedir. Bir diş macunu asla kimyevi bir bileşen değil, halı ayağımızı sıcak tutan bir iplik dokuması değil ve bir araba asla uzak mesafeleri kat etmeye yarayan bir araç

değildir. Her bir ürünün, hizmetin, markanın kendine ait alt anlamları bulunmakta ve kişi bu ürünleri-markaları kullanarak sahip oldukları anlamları kendine transfer edebilmektedir. Hem sosyolojide hem de işletme yazınında da belirtildiği üzere, ürünler, hizmetler ve markalar kişiyi kendinin idealize olmuş sürümüne çevirmekte ve özlemini çektiği, ulaşmaya çalıştığı ve olmak istediği kişiye dönüştürmektedir. Tüketimin amaç olmaktan çıkıp birer araca dönüştüğü post-modern yaşamda, tüketici tüketim kültürünün hem bir nesnesi hem de sahibi bir öznesi konumundadır. Tüketirken varolan tüketici, bu eylemini sonsuz bir döngüde sürdürmektedir.

Böylelikle kapitalist düzenin bir nesnesi olan insan, aynı

\*Bu çalışma 27-28 Haziran 2018 tarihinde Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesinde düzenlenen International Conference on Empirical Economics and Social Science (ICEESS'2018) adlı kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

\*\*Sorumlu yazar/Corresponding author

e-posta: yildirimyildirim@duzce.edu.tr

zamanda bu düzenin devamını sağlayan en temel unsurlardandır. Mutluluğu vadeden, kişiye bir kimlik kazandıran ve istediği kişilikte biri olmasına imkân sağlayan ürünler-markalar aslında hep en iyiyi sunarken, yakın zamanda daha iyisini piyasaya sürerek aslında hiçbir zaman kişiyi gerçekten tatmin edememektedir. Ürünlerin giderek kısalan yaşam döngüleri, yerini sonsuz uzunlukta arzulara, sembollere, imge ve imajlara bırakmaktadır. İşletmelerin planlı eskitme politikalarında eskimeyen şey tüketicinin devamlı olarak körüklenen tüketim arzusu olmaktadır. Kişi, etrafında gözlemediği, reklamlarda izlediği ve dizilerde gördüğü yaşamlara özenmekte ve bu hayata ancak tüketerek ulaşabileceğini düşünmektedir. Başkaları gibi görünmek, başkaları gibi tatile çıkmak, başkaları tarafından beğenilmek kişinin tüketim amaçlarını oluşturmada ve toplum tarafından nasıl algılanmak istiyorsa tüketim eğilimini bu yönde değiştirebilmektedir.

## 2. Teorik Çerçeve

Ürünler, bireylerin toplumdaki yerlerini belirleyen göstergeler olarak kurgulanmaktadır. Bu göstergeler ise reklamlar yoluyla bireylere anlatılmaktadır. Reklamlar, üretilen simgesel mallara, sistemin işleyişini sağlayan kültürel anlamlar, imajlar ve değerler yükleyerek tüketim yoluyla yeni yaşam tarzlarının yerleştirilmesini ve benimsenmesini sağlamaktadır (Saray, 2007: 4). İletişimin çok yoğun olduğu toplumumuzda, reklamların insanları ve toplumların kültürlerini etkilediği ve bireyin değer yargılarında, yaşam biçiminde, tüketiminde ve satın alma alışkanlıklarında köklü değişiklikler ortaya çıkardığı bir gerçektir. Reklamlarda iletilen mesajlar, hedef kitlenin belleğinde ürüne yönelik olumlu düşünceler yaratmak, potansiyel alıcıları ürünün alıcısı haline getirmek, mevcut pazarı sadık alıcı olarak elde tutmak ve nihayet malın benzeri diğer mallardan farklı olduğu imajını tüketicinin belleğine kazımak amacıyla yöneliktir (Lembet, 2012: 55).

Televizyonların en çok reklam alabildiği kuşak 19.00-23.00 saatleri arasında olan ana yayın kuşağıdır. Çünkü en çok izlenebilen zaman dilimi bu saatlerdir ve Türkiye'deki yaygın televizyon kanallarında 2000 yılından bu yana, ana-yayın kuşağında yerli diziler yayımlanmaktadır (Dağtaş, 2008: 169-170). Diziler ise sembolik tüketimin yapıldığı ve zengin hayatların, sorunsuz ailelerin gösterildiği en belirgin mecralardır.

Zaman kavramının ve zaman tasarrufu sağlayacak ürünlerin yaşamımızda öneminin artmasıyla da reklam, endişelerin giderilmesi yönünde temalar ve mutlu aile gibi semboller üzerinde durmuştur. Örneğin zaman tasarrufu sağlayacak ürünlerin kullanımı ile ailesine daha çok vakit ayırabildiği için daha mutlu kadınlar, özdeşleştirilmesi gereken tipler olarak topluma sunulmaktadır. Bireyler artık kim olduklarıyla ilgili veya kim olmak istedikleri ile ilgili duygularını, seçimleri ve tükettikleriyle dışa vurmaktadırlar (Odabaşı, 2009: 18; Saray, 2007: 13). Yanıklarda, insanların yalnızca kelimelerle değil, armağanlarla, giyim eşyalarıyla ve gündelik yaşamda kullandıkları, sergiledikleri ve elden çıkardıkları sayısız tüketim malları aracılığıyla diğerlerine mesaj iletildiğini söylemektedir (2006:130). Örneğin, elbise kişinin yalnızca örtünme ya da ısınma ihtiyacını karşılamak gibi maddi bir yarar sağlamaz, aynı zamanda kişinin beğenisini ve toplumdaki konumunu ortaya koymak, başkalarına toplumdaki varlığıyla ilgili bir mesaj göndermek gibi simgesel bir amaca da hizmet eder.

Aynı şekilde otomobilde yalnızca faydasına göre değerlendirilebilecek bir ulaşım aracı değil, sahibine, üreticisinin ve en genel anlamda bir kültürün özelliklerini yansıtan simgesel bir üründür. Bu anlamda imrenilen, elde edilmeye çalışılan, alınan ve tüketilen şeyler ürünler değil göstergelerdir. Bu sebeple post modern tüketim toplumunda, tüketilen mallardan öte bu mallara biçilen sembolik anlamlar ve imajlar öne çıkmaktadır (Coşkun, 2012: 845; Özgül, 2010: 119).

Modern toplumlarda tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik yani salt fayda elde etmek amaçlı bir aktivite olmaktan çıkmış, insan yaşamının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde ve hatta kişiliklerin de yeni boyutlar kazanmak suretiyle şekil değiştirmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır (Şengün ve Karahan, 2013: 18).

Kırdar'a (2012: 43) göre de, tüketim toplumunda birey, mutlu olmak ve normal yaşam standartlarına ulaşabilmek için tüketmektedir. Birey bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini ifade edebilmek ve diğer bireylerden kendisini farklı kılabilmek amacıyla tüketmekte ve moda süreçlerine bağlı olarak diğer bireylerle sürekli bir statü rekabeti içine girmektedir. Geleneksel toplumdaki modern topluma geçiş aşamasında tüketicilerin yaşamlarında giderek daha önemli rol oynamaya başlayan moda olgusu, bir yandan farklı sınıflar arasında tüketimin görece olarak yaygınlaşmasına yol açarken, öte yandan da önceden belirlenmiş sosyal konumların ortadan kalkmaya başladığına işaret etmektedir. Beğeniler, görüşler ve yaşam tarzlarındaki değişimler hem konum bildiren malların sürekli bir dönüşümünü gerektirmekte, hem de gündelik yaşamla ilişkili malların sürekli olarak yeniden üretilmesi ve yeni bir model içerisinde sunulmasını zorunlu kılmaktadır.

Tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alıp tüketirken, bunların ekonomik, teknolojik ve işlevsel yararlarından çok, taşıdıkları ve aktardıkları sembolik anlamları önemsemektedirler (Odabaşı, 2009: 95). Burnett, "insanlara, ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın" diyerek, sembolik anlamların tüketiciler üzerindeki tesirini çok güzel açıklamıştır. Örneğin, bir kadın, çok özel bir gecede giyeceği kıyafeti seçerken ve satın alırken, o kıyafetin ne kadar kaliteli ve sağlam kumaştan yapıldığını, kaç dikişinin bulunduğunu ve şeklinin nasıl olduğunu önemsememektedir. O kadın için önemli olan o kıyafetin kendisine sağlayacağı prestij, farklı olma, diğer kadınlar üzerinde tesir etme ve kıskançlık duygularını harekete geçirme, alımlı ve de seksi görünme gibi imaja yönelik sembolik anlamlardır. Sembolik değerlerin kullanım değerlerinin yerine geçmesi (değer değişimi) yaşam tarzı hakkında önemli bilgiler vermektedir (Saray, 2007: 41).

Bireyler, toplumda statü kazanma ya da bir gruba ait olma çabasıyla diğer bireylerin gözünde kendilerinin prestijlerini artıracığına inandıkları ürünler (markalı ve pahalı elbiseler, lüks otomobiller) veya hizmetler (gözde tatil beldelerine gitmek, farklı ülkelere seyahat etmek) için çok yüksek ödemeler yapabilmektedir (Quadir, 2012: 33). Bu lüks tüketim malları, insanlar tarafından satın alınırken sosyal statü kazandıran sembolik anlamlar üstlenmektedir.

Semboller, anlamlarını toplumsallaşma sürecinde elde ederler. Bu süreç, çocukluk dönemlerinde başlar ve eğitim

kurumlarını, aileyi, günümüzde çok daha önemli hale gelen kitle iletişim araçlarını ve reklamları kapsar (Odabaşı, 2009: 89). Ferruh Uztuğ da (2001), “Kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar” adlı makalesinde ürünlerden markaya ve işlevselden soyut/psikolojik özelliklere doğru yaşanan evrime paralel olarak reklamcılığın da ürün-bilgi merkezlikten, anlam (imaj) merkezliğine doğru bir değişim yaşandığını belirtmektedir. Tüketici odaklı imaj reklamcılığı ve sembolik tüketim, daha çok duygusal, kullanıcı kişiliğini ve yaşam biçimlerini merkeze alan bir eksteni ifade etmektedir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi tüketim malları anlamlarını sosyal bağlamda temellendirir ve ürünlere olan talebimiz onların bizim temel ihtiyaçlarımızı karşıladığından değil de toplumsal süreçte oynadıkları rolden dolayı kaynaklanır. Dolayısıyla, tüketici ürünleri artık ekonomik düzende sunulan birer değişim metası olmaktan çıkıp bizim konuştuğumuz ve düşündüğümüz ürünler haline gelir. Böylelikle tüketim, kültürel bir pratik olarak bizim toplumsallaşma sürecimize katkıda bulunarak sosyal ilişkilerimizi geliştirir ve ürünler aracılığıyla diğer insanlarla iletişim kurabilmemizi sağlar (Elliott, 1997: 287).

Tüketimin post modern teorilerinin merkezinde artık ürünlerin görünür özelliklerini tüketmek değil, görünmeyen soyut ve sembolik anlamlarını tüketmek vardır. Ürünler artık imajlarla yüklü eşyalar haline gelmiştir ve gerçek tüketiciler artık birer yanılmalı tüketiciye dönüşmüştür.

Geoffrey Miller’da (2012: 18) tüketim kapitalizminin semiyotik (semboller ve göstergelere dayalı) olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre tüketim kapitalizmi, işaretlerin, sembollerin, resimlerin ve markaların psikolojik dünyasıyla ilgilenmektedir, elle tutulan ürünlerin fiziksel dünyasıyla değil. Bu yüzden pazarlamacılar, bifteği değil, cızırtısını sattıklarını biliyorlar. Çünkü prim yapacak bir markanın cızırtısı yüksek kar payı sunarken, bifteğin kendisi her kasabın satabileceği düşük marjlı metadır.

Featherstone (2013: 44), tüketim tarzlarından şu şekilde bahsetmektedir; Örneğin bir şişe eski Porto Şarabının bir itibarı vardır ve ‘Eşi az bulunur’ addedilir. Bu durum böyle bir şarabın çeşitli yollarla sembolik olarak (bakılarak, hayal edilerek, söz edilerek, fotoğrafı çekilerek ve elde tutularak) hatırı sayılır bir doyumla tüketilse de fiilen açılıp içilerek asla tüketilmediği anlamına gelir. İşte bu anlamda çağdaş batı toplumlarında malların çifte simgesel boyutlarından söz edebiliriz. Simgecilik sadece üretim ve pazarlama süreçlerindeki tasarım ve imajda belirgin değildir; malların simgesel çağrışımları, toplumsal ilişkilere sınırlar çeken hayat tarzı farklarının vurgulanması amacıyla da kullanılıp gündeme getirilir. Bu anlamda nesnelere gereksinimler ve kullanım değeriyle olan ilişkilerinden çok, simgesel değiş tokuş değeri, sağladıkları toplumsal prestij, neden oldukları rekabet duygusu hatta yol açtıkları sınıfsal ayrımcılıktan söz etmek daha doğru olacaktır (Baudrillard, 2009: 3).

Modern ve post modern tüketiciler maddi gereksinimlerini giderdikleri kadar, hatta belki bundan daha fazla, duygusal arzularını doyurmaya çalışmaktadırlar (Bocock, 2009: 83). Tüketicilerin ürünlere sahip olabilmek için hissettikleri güçlü arzular, her zaman güçleri yetmese bile ürünlerin satın alıcısı olmalarını açıklamaktadır. Postmodern kültürün ekonomi üzerindeki en önemli yansıması, tüketimin sembolik bir görünüme kavuşmasıdır (Alemdar, 2012: 210).

Çoğu yazar tarafından post-modern dönem tüketim kültürünün yoğunlaştığı ve tüketim toplumunun ortaya çıktığı bir sürecin ifadesi olarak görülür. Örneğin Baudrillard postmodern süreci "hiper gerçeklikler çağı", Jameson "geç kapitalizmin kültürel mantığı", Kellner "teknolojik kapitalizm", Berman "katı olan her şeyin buharlaştığı bir dönem", Sarup "muğlaklıklar dönemi", Feyerabehd "ne olsa gider", Gellner "aşırı görelilik ve öznellik", Eco ise, "masumiyet çağının sonu" şeklinde adlandırmaktadır (Özcan, 2007: 132).

Bireyler kendi kimliklerini oluşturma, dış dünya ile iletişim kurma, sosyal statü gruplarına aidiyet hissetme ya da diğer sınıflara nazaran sahip olduğu farklılıkları belirginleştirme amacıyla rasyonalite ile her zaman örtüşmeyecek şekilde duygularıyla hareket ederek sembolik tüketim eylemleri gerçekleştirmektedir (Piacentini ve Mailer, 2004: 252). Çoğu zaman duygusal arzular rasyonel satın alımlar üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, eğer bir kişi ev kiralayacaksa, tercihini işine yakın bir yerde bulunan evden yana değilse, yatak odasının penceresinden güzel bir manzaranın görüldüğü evi kiralamayı tercih edilmektedir (Zhong ve Mitchell, 2012: 590). Gerçekten de kişisel beğeni ve zevklerimiz komşularımızı seçmede, evimizi dekore etmede, elbiselerimizi seçmede ya da araba satın alırken karar ve düşüncelerimizi etkilemektedir (Hoyer ve Stockburger-Sauer, 2012: 168). Tüketici davranışlarının değişimi ve kahve tercihlerine olan yansıması üzerine yapılan bir araştırmada, deneklerin %60,9’u “Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler”, %53,2’si “Tercih ettiğim kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem, markaya olan sadakatimi artırıcı bir unsurdur”, %50’si “Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi artırıcı bir unsurdur” cevaplarını vermişlerdir. Ayrıca Starbucks markasını tercih eden tüketicilerin yarısından fazlasının, markanın sunduğu Amerika ile özdeşleşen yaşam tarzının yansıtılmasını önemsedikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Almaçık, 2010: 122).

Bu bağlamda post modern tüketicilerin, geleneksel ve modern tüketiciler ile karşılaştırıldıklarında çok kişilikli, kalıplara girmek istemeyen ve birey olma güdüsü ile toplumdaki soyutlanan bir tüketici davranışı sergilediği söylenebilir. Postmodern tüketiciler, marka kişiliği, marka imajı ve marka prestiji gibi soyut özelliklere, markanın somut özelliklerinden daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle markanın imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi, üründen memnun olsalar bile marka tercihlerini ve sadakatlerini etkilemektedir. Ayrıca postmodern tüketiciler için, hangi marka kahveyi tercih ederlerse etsinler kahve içilen yerin ambiyansı çok önemlidir. Kahve ürününden ziyade kahve mağazasının ortamı, koltuklarının rahatlığı, mağazada çalınan müzik, çalışan personelin kibarlığı gibi soyut kavramlara önem vermektedirler. Starbucks markasından örnek vermek gerekirse tüketiciler, Starbucks mağazalarında kahve içebilmek için 0,5 liralık kahve çekirdeğine 6 lira ödeyerek, bu kahveyi evde içmeleri halinde ödeyecekleri paranın 12 katını ödeyip, aynı zamanda bu ayrıcalık için kuyruğa girmektedirler (Almaçık, 2010: 124).

Hayaller, arzular ve kimlik başlığı altında incelenen postmodern tüketim ve bu tüketimin uygulayıcıları olan postmodern tüketiciler, satın aldıkları her üründe ürünün

somut faydalarından çok, kendilerine sağlayacağı fantezileri ve duyguları önemsemekte ve satın aldıkları şeyin aslında bir deneyim olduğunu bilmektedirler. Kahve örneğinde görüldüğü gibi, zincir kahve mağazaları kahveden çok kahvenin kokusunu, arka planda çalan müziği, kahve bardağının şeklini ve mağazanın tasarımını satmaktadır. Markalar, tüketiciye sadece kahveyi değil mağazalarında bulunma deneyimini de satmak istemektedirler. Artık kahve içilen mekân, kahve içilen bir mekân olmaktan çıkıp, içene orta sınıf, orta sınıf üstü, üst sınıf, kentsoylu, modern, postmodern gibi kurgusal imajlar biçmeye yarayan sembolik sermaye mekânları haline dönüşmüştür.

Bireyler, tüketim eylemlerini gerçekleştirirken sadece temel ihtiyaçlarına odaklanmamakta, kendi kimliğinin peşine düşmekte, kimliğini yansıtacak ürünleri tüketmekte, sosyal grupların ve içinde bulunduğu kültürün/alt kültürün etkileri tüketim tercihlerinde etkisini göstermektedir. Alemdar, Pine ve Gilmore (1999), içinde bulunduğumuz dönemi deneyim ekonomisi olarak adlandırmakta ve bu dönemde bireyler için, duygusal kazanımların, marka ile yaşayacağı etkileşimlerin ve deneyimlerin önemsendiği belirtilmektedir. Bugünün tüketicisi için bir fincan kahveyi, özellikli bir kahve evinde tüketmek, ödeyebileceği fiyatın 3-4 katına çıkmasına neden olsa da oldukça anlamlı. Çünkü bugünün tüketicisi sembolleri tüketiyor ve seçtiği (satın aldığı) semboller ile kendisine kimlik kazandırmaya ve standart olandan ayrılmaya çalışmaktadır (Alemdar, 2012:216). Çağdaş tüketiciler için ürün ve hizmet tatmini, yaşamdan ve yaşam kalitesinden tatmin olmak ile ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle işletmelerin hem ürün tatmini hem de yaşam tatminini birlikte düşünmeleri gerekir. Zaten çağdaş pazarlamanın ve pazarlamaya yardımcı araçların nihai amacının “insanları mutlu ederek mutlu olma” düşüncesine dayandığı kanıtlanmıştır (Tek, 2006:324). Yukarıda bahsi geçen kahve içme/tüketme eylemi de kişinin kendisini mutlu etmek ve çevresi tarafından da mutlu algılanabilmek amacıyla yapılmaktadır.

Alemdar’ın (2012: 239-240) duygusal pazarlama üzerine yaptığı makale çalışmasının sonuçları da tüketicilerin reklamları algılama, kodlama ve çözümlenme süreçlerinin semboller ve o sembollerin ifade ettiği arzular ve hayaller şeklinde gerçekleştiğini kanıtlamaktadır. Beyaz eşyaların duygusal ve rasyonel mesaj içerikleri üzerine yapılan araştırmada beş markanın televizyon reklamları incelenmiş ve mutfak ile kalbi, aşkı özdeşleştirme (Vestel, Bosch), teknoloji ile dost, arkadaş olma (Vestel), dış güzellik, şıklık (Arçelik), şık ve kadınsı olma, moda uyma (Siemens) mesajlarının kullanıldığı belirlenmiştir.

Bora ve Altunışık’ın (2009: 40) “satın alma kararlarında ve tüketimde fantezilerin rolü” üzerine yaptıkları çalışmada tüketicilere en çok ne zaman fantezi kurdukları sorulmuş ve sonucunda insanların daha çok yalnızken fantezi kurmaya eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır. İkinci en sık bahsedilen zaman ise dikkat çekici, güzel bir şey gördüklerinde tüketiciler fantezi kurmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin en çok hangi ürün grupları arasında fantezi kurdukları sorulmuş ve cevap olarak en çok sırasıyla otomobil, giyim ve konut ilk üç sırayı almıştır. Takip eden

sıralamayı ise takı ve mücevherat, iç giyim, teknolojik ürünler ve ev eşyaları almaktadır.

Benzer şekilde, Hindistan’ın yerel yaşamı üzerine yapılan bir araştırmada duygular, farklı sosyal gruplar, yaş ve arzuların tüketimde öne çıkan faktörler olduğu tespit edilmiştir (Jackson, 2004: 4-5). Modern dünyanın insanı artık ürünü değil onun sunduğu yaşam biçimini satın alıyor. Artık onun için X markası özgürlüğü, Y markası ise saygınlığı temsil ediyor ve imgeler dünyasında kim olmak istediğini sahip olacağı ürünler aracılığıyla gerçekleştiriyor (Arioğlu, 2010:222).

Tüketicinin arzularıyla ürünler arasında öyle bir bağdaşım yaratılıyor ki, ürün tüketiciye saf fiziksel biçiminin temin edebileceğinden daha değerli görülüyor ve en iyi pazarlama eksenli şirketler, bize sahip olduğumuzu hiç bilmediğimiz isteklerimizi keşfetmemize ve asla aklımıza gelmeyecek olan yollarla bu istekleri tatmin etmemize yardım ediyorlar (Miller, 2012: 47). Özellikle reklamlar ürünlerin kullanım ve mübadele değerini sömürmeye muktedir olup, sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik aşk, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri yerleştiriyorlar (Featherstone, 2013: 41). Galeano’nun da belirttiği gibi artık aşk sözcüğü insanla otomobil arasındaki ilişkiyi tanımlarken, devrimden yeni bir deterjanın mutfaktaki faydaları anlaşılma, mutluluk ise sosis yemenin verdiği bir duyguyu ifade etmektedir (Köse, 2010: 22).

### 3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerini belirlemek ve bu eğilimlerin demografik faktörlere (yaş, cinsiyet, meslek, hane halkı geliri, çocuk sayısı vs.) oturlan ev, ikinci ev sahipliği, cep telefonu sahipliği, ait hissedilen sosyal sınıf ve kendini tanımlama biçimine göre değişip değişmediğini öğrenmektir.

### 4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sembolik tüketim mekânları olarak kabul edilen kafe ve restoranlarda gerçekleştirilmiş olup, buralara yemek yemek, vakit geçirmek ve sosyalleşmek için gelen kişilere uygulanmıştır. Akçakoca’daki kafe ve restoranlara gelen müşterilere kafe ve restoran işletmecisi/sahiplerinden izin alınarak müşterilerle yüz yüze gerçekleştirilmiş ve 1 Mayıs-31 Mayıs tarihleri arasında 1 aylık sürede toplamda 850 kişiyle yüz yüze görüşülmüştür. Anketin ilk bölümünde demografik faktörler (yaş, cinsiyet, medeni hal, meslek, çocuk sayısı) ile ait hissedilen sosyal sınıf, tüketicilerin kendilerini nasıl tanımladığı, evi, arabası ve cep telefonu olup olmadığı, ikinci bir cep telefonu kullanıp kullanmadığı, oturduğu evin kira ya da kendisinin olup olmadığına dair sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise 21 ifadeden oluşan ve katılımcıların sembolik tüketim eğilimini ölçecek 5’li Likert ölçeğinde sorulara yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek, literatürde daha önce sembolik tüketim üzerine yapılan Aslay, Ünal ve Akbulut (2013) ile Akyüz ve Eroğlu’nun (2015) yapmış oldukları iki farklı çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur.

**Tablo 1.** Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Analizleri

Değişkenler	Cevap Seçenekleri	Frekans	Yüzde %
Yaş	18-29	478	56,2
	30-39	176	20,7
	40-49	131	15,4
	50 yaş ve üstü	65	7,6
Cinsiyet	Erkek	350	41,2
	Kadın	500	58,8
Medeni durum	Evli	347	40,8
	Bekâr	503	59,2
Mesleğiniz	Kamu sektörü	113	13,3
	Özel sektör	266	31,3
	Diğer (işsiz, ev hanımı, öğrenci vs.)	471	55,4
Kaç tane çocuğunuz var	Hiç yok	477	56,1
	1	110	12,9
	2	152	17,9
	3	88	10,4
	3'ten fazla	23	2,7
Kendinizi ait hissettiğiniz sosyal sınıf	Alt kesim	60	7,1
	Orta kesim	655	77,1
	Üst kesim	135	15,9
Kendinizi nasıl tanımlarsınız	Modern	193	22,7
	Geleneksel	198	23,3
	Biraz modern biraz geleneksel	459	54,0
Oturduğunuz ev	Kira	303	35,6
	Kendi evim	547	64,4
İkinci eviniz varmı	Evet	209	24,6
	Hayır	641	75,4
Arabanız var mı	Evet	429	50,5
	Hayır	421	49,5
Kaç cep telefonunuz var	0	55	6,5
	1	747	87,9
	2	41	4,8
	2'den fazla	7	0,8
Cep telefonunuz	Akıllı telefon	755	88,8
	Akıllı telefon değil	95	11,2
<b>Toplam</b>		<b>850 kişi</b>	<b>% 100</b>

Araştırmaya katılanların çoğunluğu 18-29 yaş aralığındadır (%56,2). Bunu sırasıyla 30-39 yaş aralığı (%20,7), 40-49 yaş aralığı (%15,4) ve 50 yaş üstü (%7,6) kişiler takip etmektedir. Araştırmada kadınlar (%58,8) ve bekârlar (%59,2) sayıca diğer gruplardan fazladır. Meslek değişkenine bakıldığında büyük çoğunluğu diğer seçeneğin (ev hanımı, işsizler, öğrenciler, mevsimlik işçiler vs.) oluşturduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla özel sektör (%31,3) ve kamu sektörü (%13,3) takip etmektedir. Çocuk sayısı bakımından değerlendirildiğinde hiç olmayanlar

birinci sırada gelmektedir. En fazla 2 çocuğu olanlar %87'lik bir kısmı oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanlar kendilerini orta sosyal sınıfa ait hissetmekte ve kendilerini biraz modern biraz geleneksel olarak tanımlamaktadır. Oturulan ev sahipliği bakımından araştırmaya katılanların çoğunluğu (%64,4) kendi evinde oturmakta ve yaklaşık %25'inin ikinci bir evi bulunmaktadır. Araba sahipliği bakımından ise katılımcılar dengeli bir dağılım göstermektedir. Neredeyse yarısının arabası varken, yarısı arabam yok cevabını vermiştir.

**Tablo 2.** Sembolik Tüketim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Başkalarına Özenme (Özdeğer=3,365)	13.18. Pahalı şeyler satın alan, giyen, kullanan insanlara hayranlık duyarım	0,824	22,435	0,761
	13.19. Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklı olduğuna inanırım	0,825		
	13.17. Yakın çevremdeki insanların satın aldığı ürünün aynısını en kısa zamanda bende alırım	0,676		
	13.9. Göstermelik nedenlerle ürün satın alırım	0,579		
Gösterişçi Tüketim (Özdeğer=2,332)	13.13. Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen gösteririm	0,527	15,546	0,685
	13.5. Prestijli/statüsü olan ürünler için daha fazla ödemeye razı olurum	0,772		
	13.4. Statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenirim	0,731		
İrrasyonel Fayda Beklentisi (Özdeğer=1,241)	13.6. Bir ürün gösterişli ise benim için daha değerlidir	0,702	8,273	0,637
	13.1. Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım	0,818		
	13.2. Kişiliğimi yansıtacak ürün ve hizmetleri satın alırım	0,772		
Yakın Çevre Etkisi (Özdeğer=1,114)	13.20. Tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünüyorum	0,611	7,429	0,444
	13.14. Bir ürün arkadaşlarım tarafından kullanılıyor ise satın almam kolaylaşır	0,828		
Satın Almanın Araç Etkisi (Özdeğer=1,000)	13.15. Çevremde kimin neyi tükettiğine her zaman dikkat ederim	0,690	6,668	0,382
	13.21. Bir insanın ne kadar harcadığı ne kadar kazandığıyla ilgili değildir	0,853		
	13.22. Bazen ailevi/şahsi ihtiyaçlarımı erteleyerek duygusal ihtiyaçlarımı giderecek, beni mutlu edecek statü sahibi ürünleri/hizmetleri satın alırım	0,629		

Toplam Açıklanan Varyans %60,350

KMO=0,777>0,60; Cronbach Alfa=0,791 ve Barlett Küresellik testi ( $X^2=2675,127$ ;  $sd=105$ ;  $p=0,000$ )

Sembolik Tüketim Ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulamasında Varimax dik döndürme yöntemi seçilmiştir. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı % 60,350 olan 5 faktör altında toplanmıştır. 13.12, 13.16, 13.11, 13.10, 13.3, 13.7 ve 13.8 numaralı ifadeler birden fazla faktöre yüklendiği ve birbirine yakın olan faktör yüklerine sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. Bu bağlamda ölçeğin

genel güvenilirliği 0,777 olduğundan dolayı kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu söyleyebiliriz. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı yukarıda görülmektedir. Sembolik tüketim ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde öz değeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir.

**Tablo 3.** Sembolik Tüketim Eğiliminin Yaş Gruplarına Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi

Özellik	Grup	N	Ort	ss	F	p	Fark
Başkalarına Özenme	18-29 yaş	478	2,27	0,908	5,294	<b>0,001</b>	1>4 2>4
	30-39 yaş	176	2,33	0,944			
	40-49 yaş	131	2,00	0,897			
	50 yaş ve üstü	65	1,99	0,825			
Gösterişçi Tüketim	18-29 yaş	478	2,93	0,964	16,282	<b>0,000</b>	1>3 1>4 2>3 2>4
	30-39 yaş	176	2,83	1,03			
	40-49 yaş	131	2,53	0,934			
	50 yaş ve üstü	65	2,14	0,971			
İrrasyonel Fayda Beklentisi	18-29 yaş	478	3,51	0,937	1,706	0,164	-
	30-39 yaş	176	3,39	1,01			
	40-49 yaş	131	3,33	0,974			
	50 yaş ve üstü	65	3,48	0,843			
Yakın Çevre Etkisi	18-29 yaş	478	3,07	0,984	2,092	0,100	-
	30-39 yaş	176	2,93	1,04			
	40-49 yaş	131	2,94	0,991			
	50 yaş ve üstü	65	2,81	1,00			
Satın Almanın Araç Etkisi	18-29 yaş	478	3,16	1,06	7,724	<b>0,000</b>	1>4
	30-39 yaş	176	2,92	1,19			
	40-49 yaş	131	2,93	1,11			
	50 yaş ve üstü	65	2,52	1,04			

Sembolik tüketim eğiliminin yaş gruplarına göre farkını belirlemeye yönelik Anova analizi sonucunda farklı yaş gruplarında farklı sembolik tüketim eğilimlerinin olduğu görülmüştür. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan post-hoc analizine göre, genç yaşta tüketimciler (18-29 ile 30-39 yaş arasındakiler) diğer yaş grubundakilere göre çok daha fazla başkalarına özenmekte, gösterişçi tüketim yapmakta ve tüketim faaliyetini bir amaç olmaktan çok araç olarak görmektedir. En çok 30-39 yaş arasındaki tüketimciler pahalı ürünler satın alan, kullanan kişilere hayranlık duymakta, onların diğer insanlardan farklı olduğunu düşünmekte ve başkalarının hoşuna gidecek

ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir. 18-29 yaş arası tüketiciler ise statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenmekte, prestijli ürünlere daha fazla para ödemeye razı olmakta ve bir ürünün değerini sahip olduğu prestije göre belirlemektedir. Benzer şekilde 18-29 yaş arasındakiler kazanan para ile harcanan para arasında doğrusal bir ilişki olmadığını düşünmekte ve az para kazanılsa da insanların çok para harcayabileceğini savunmaktadır. Bu yüzden de en çok 18-29 yaş arasındaki tüketiciler satın almayı bir amaç değil mutlu olabilmeyin, duygusal ihtiyaçları giderebilmenin bir aracı olarak görmektedir.

**Tablo 4.** Sembolik Tüketim Eğiliminin Meslek Gruplarına Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi

Özellik	Grup	N	Ort	ss	F	p	Fark
Satın Almanın Araç Etkisi	Kamu sektörü	113	3,04	1,08	3,474	<b>0,031</b>	1>2
	Özel sektör	266	2,88	1,14			3>2
	Diğer (işsiz, ev hanımı, öğrenci vs.)	471	3,10	1,09			3>1

Sembolik tüketim eğiliminin meslek gruplarına göre farkını belirlemeye yönelik Anova analizi sonucunda yalnızca "Satın almanın araç etkisi" boyutunun farklı meslek gruplarında ortalamalar itibarıyla  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde farklı olduğu görülmüştür. Sembolik tüketim ölçeğinin diğer boyutlarıyla (başkalarına özenme, gösterişçi tüketim, irrasyonel fayda beklentisi ve yakın çevre etkisi boyutlarıyla) meslek grupları arasında herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu farklılığında hangi gruplar arasında olduğu anlamak için yapılan post-

hoc analizine göre satın almayı bir araç olarak gören ve ailevi/zaruri ihtiyaçlarını erteleyerek duygusal ihtiyaçlarını önceleyen grubun diğer (işsiz, ev hanımı, öğrenci vs.) olduğu ortaya çıkmıştır. En çok diğer meslek grubu olarak adlandırılan (kamu ve özel sektör dışında kalan) işsizlerin, ev hanımlarının, öğrencilerin veya geçici işlerde çalışanların araç etkisi ortalamaları yüksek bulunmuş ve bu kişiler az kazansalar veya hiç kazanmasalar bile kişinin lüks ürünler, prestijli ve statü sahibi ürünler/markalar satın alabileceği görüşündedirler.

**Tablo 5.** Sembolik Tüketim Eğiliminin Cinsiyete Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi

Özellik	Grup	N	Ort	ss	t	p	Fark
Başkalarına Özenme	Erkek	350	2,37	0,975	3,996	<b>0,000</b>	1>2
	Kadın	500	2,11	0,855			
Gösterişçi Tüketim	Erkek	350	2,80	1,046	0,316	0,752	-
	Kadın	500	2,78	0,969			
İrrasyonel Fayda Beklentisi	Erkek	350	3,32	1,021	-3,395	<b>0,001</b>	2>1
	Kadın	500	3,55	0,892			
Yakın Çevre Etkisi	Erkek	350	2,93	1,028	-1,886	0,062	-
	Kadın	500	3,06	0,982			
Satın Almanın Araç Etkisi	Erkek	350	2,95	1,130	-1,668	0,098	-
	Kadın	500	3,08	1,097			

Sembolik tüketim eğilimlerinin cinsiyete göre ortalamalar itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için t-testi yapılmış ve cinsiyete göre başkalarına özenme boyutunda ve irrasyonel fayda beklentisinde  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre erkeklerin kadınlara göre çok daha fazla başkalarına özendikleri, yakın çevrelerindeki insanların satın

aldıklarının aynısını satın aldıkları ve başkalarının hoşuna gidecek ürünleri daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Kadınların ise ürün ve hizmetlerden beklediği irrasyonel faydanın erkeklere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre kadınlar erkeklere göre çok daha fazla ürünleri satın alırken kişiliklerini yansıtmaya ve kendilerini ifade etmeye önem vermektedir.

**Tablo 6.** Sembolik Tüketim Eğiliminin Medeni Duruma Göre Farkını Belirlemeye Yönelik t-Testi

Özellik	Grup	N	Ort	ss	t	p	Fark
Başkalarına Özenme	Evli	347	2,16	0,943	-1,459	0,145	-
	Bekâr	503	2,26	0,894			
Gösterişçi Tüketim	Evli	347	2,59	0,982	-4,778	<b>0,000</b>	2>1
	Bekâr	503	2,92	0,992			
İrrasyonel Fayda Beklentisi	Evli	347	3,38	0,958	-2,044	<b>0,041</b>	2>1
	Bekâr	503	3,51	0,948			
Yakın Çevre Etkisi	Evli	347	2,97	1,011	-0,770	0,442	-
	Bekâr	503	3,03	0,996			
Satın Almanın Araç Etkisi	Evli	347	2,83	1,156	-4,376	<b>0,000</b>	2>1
	Bekâr	503	3,16	1,059			

Sembolik tüketim eğiliminin medeni durum değişkenine göre ortalamalar itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için yapılan T-testi sonucunda “gösterişçi tüketim”, “irrasyonel fayda beklentisi” ve “satın” almanın araç etkisi” boyutlarında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre bekarların gösterişçi tüketim, irrasyonel fayda ve satın almanın araç etkisine ilişkin ortalamaları evlilere göre daha yüksek bulunmuştur. Bekârlar evlilere göre statüsü olan ürünlerle daha fazla ilgilenmekte, bu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olmakta ve ürünün değerini sahip olduğu statüsüne göre

belirlemektedir. Ayrıca bekârlar, evlilere göre daha çok, kişiliklerini yansıtmak ve kendilerini ifade etmek için ürün ve hizmet satın aldıklarını söylemektedir. Bekâr tüketiciler evli tüketicilere oranla ailevi/şahsi ihtiyaçlarını daha fazla erteleyerek kendilerini mutlu edecek duygusal ihtiyaçlarını gidermekte ve gelirlerinden fazla harcama eğilimi içinde bulunmaktadır. Özetle, evli tüketiciler bekâr tüketicilere göre çok daha az gösterişçi tüketime yönelmekte, ürün ve hizmetlerden daha az irrasyonel faydalar beklemekte ve satın almayı bir araç olarak görmemektedirler.

**Tablo 7.** Sembolik Tüketim Eğiliminin Ait Hissedilen Sosyal Sınıfa Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi

Özellik	Grup	N	Ort	ss	F	p	Fark
Başkalarına Özenme	Alt kesim	60	2,37	0,851	8,925	<b>0,000</b>	3>1
	Orta kesim	655	2,15	0,910			3>2
	Üst kesim	135	2,49	0,911			1>2
Gösterişçi Tüketim	Alt kesim	60	2,22	1,02	24,859	<b>0,000</b>	3>1
	Orta kesim	655	2,75	0,95			3>2
	Üst kesim	135	3,23	1,03			2>1
İrrasyonel Fayda Beklentisi	Alt kesim	60	2,98	1,08	8,251	<b>0,000</b>	3>1
	Orta kesim	655	3,48	0,91			2>1
	Üst kesim	135	3,54	1,02			
Yakın Çevre Etkisi	Alt kesim	60	2,70	1,01	3,127	<b>0,044</b>	2>1
	Orta kesim	655	3,03	0,99			2>3
	Üst kesim	135	3,00	1,02			
Satın Almanın Araç Etkisi	Alt kesim	60	2,57	1,14	6,908	<b>0,01</b>	3>1
	Orta kesim	655	3,03	1,10			3>2
	Üst kesim	135	3,21	1,05			

Sembolik tüketimin ait hissedilen sosyal sınıfa göre ortalamalar itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonucunda sembolik tüketim boyutlarının tüketicilerin kendini ait hissettikleri sosyal sınıfa göre farklılaştığı görülmüştür. Buna göre, kendini üst kesime ait hissedilen tüketicilerin başkalarına özenme, gösterişçi tüketim ve satın almanın araç etkisi boyutlarına ilişkin ortalamalarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kendini üst kesim olarak gören ve öyle hissedilen tüketiciler pahalı şeyler satın alan, kullanan kişilere daha çok hayran olmakta ve onları diğer insanlardan farklı görmektedir. Kendini üst kesime ait hissedilen tüketiciler diğer sosyal sınıflara göre daha çok göstermelik nedenlerle satın alma yaptıkları, başkalarının hoşuna gidecek ürünleri tercih ettikleri ve yakın çevrelerini daha çok taklit ettikleri sonucuna

ulaşmıştır. Kendini orta kesim sosyal sınıfa ait hissedilen tüketiciler ise sembolik tüketimin irrasyonel fayda beklentisi ve yakın çevre etkisi boyutlarında en yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre orta kesim sosyal sınıftaki tüketiciler kişiliklerini yansıtmak ve kendilerini daha iyi ifade edecek ürünlere yönelmekte ve tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğine inanmaktadır. Aynı zamanda bu tüketiciler yakın çevrelerinin ne satın aldığına dikkat etmekte ve arkadaşları tarafından kullanılan bir ürünü/hizmeti çok daha kolay satın almaktadır. Kendini alt kesime ait hissedilen tüketiciler en az gösterişçi tüketim ve irrasyonel fayda beklentisi boyutlarında diğer gruplar arasında en düşük ortalamaya sahiptir.



**Tablo 8.** Sembolik Tüketim Eğiliminin Kendini Tanımlama Biçimi Değişkenine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi

Özellik	Grup	N	Ort	ss	F	p	Fark
Başkalarına Özenme	Modern	193	2,51	0,874	16,622	<b>0,000</b>	1>2
	Geleneksel	198	2,26	0,983			1>3
	Biraz modern biraz geleneksel	459	2,07	0,870			2>3
Gösterişçi Tüketim	Modern	193	3,17	0,952	32,434	<b>0,000</b>	1>2
	Geleneksel	198	2,38	1,02			1>3
	Biraz modern biraz geleneksel	459	2,80	0,942			3>2
İrrasyonel Fayda Beklentisi	Modern	193	3,62	0,950	13,408	<b>0,000</b>	1>2
	Geleneksel	198	3,16	0,983			3>2
	Biraz modern biraz geleneksel	459	3,51	0,916			
Yakın Çevre Etkisi	Modern	193	3,16	0,984	5,726	<b>0,003</b>	1>2
	Geleneksel	198	2,82	1,05			3>2
	Biraz modern biraz geleneksel	459	3,02	0,974			
Satın Almanın Araç Etkisi	Modern	193	3,12	1,05	5,561	<b>0,004</b>	1>2
	Geleneksel	198	2,80	1,20			3>2
	Biraz modern biraz geleneksel	459	3,08	1,08			

Sembolik tüketim eğiliminin kendini tanımlama biçimine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucunda, sembolik tüketim boyutlarının tüketicilerin kendini modern, geleneksel ve biraz modern biraz geleneksel olarak tanımlama biçimine göre değiştiği görülmüştür. Hangi gruplar arasında ortalamalar itibariyle farklılıklar olduğunu anlamak için yapılan post-hoc analizine göre, kendini modern olarak tanımlayan tüketicilerin sembolik tüketimin başkalarına özenme ve gösterişçi tüketim boyutlarında en yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Kendini modern tanımlayanlar ile biraz modern biraz geleneksel tanımlayanların ise irrasyonel fayda beklentisi, yakın çevre etkisi ve satın almanın araç etkisi boyutlarında yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Geleneksel olduklarını düşünen tüketiciler yakın çevrelerinden etkilenmemekte, bir insanın kazandığı parayla harcadığı paranın dengeli olması gerektiğini düşünmekte ve ürünleri kişilikleri yansıtmak veya kendilerini ifade etmek için satın almamaktadır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmaya katılanların çoğu 18-29 yaş aralığında, en fazla bir çocuğu olan, kendini orta kesim sosyal sınıfa ait hisseden kadın ve bekâr tüketicilerdir. Meslekleri genelde öğrenci, işsiz, ev hanımı veya mevsimlik işçidir. Araştırmaya katılan tüketiciler genelde kendilerini biraz modern biraz geleneksel olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların çoğu kendi evlerinde oturmakta, ikinci bir evleri bulunmamakta ve sadece 1 cep telefonuna sahiptirler. Cep telefonu sahiplerinin çoğunluğunun telefonu android/akıllı telefon özelliğindedir.

Araştırmada kullanılan “Sembolik Tüketim Ölçeği” yazar tarafından Aslay, Ünal ve Akbulut (2013) ile Akyüz ve Eroğlu'nun (2015) “Sembolik Tüketim Eğilimleri” üzerine yaptıkları çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda 5 alt boyut çıkmış ve bunlar; başkalarına özenme, gösterişçi tüketim, irrasyonel fayda beklentisi, yakın çevre etkisi ve satın almanın araç etkisi olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,79 olup, KMO değeri 0,77 ve toplam açıklanan varyansı %60 olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda uygulanan ölçeğin

faktör yapısına uygun güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

Araştırmada Sembolik Tüketim Ölçeğinde ortaya çıkan 5 alt boyutun çeşitli demografik değişkenlere göre farkını belirlemek amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda sembolik tüketim ölçeği ortalamalarının yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmüştür. Başkalarına özenme ve gösterişçi tüketim boyutlarının düşük yaş gruplarında daha yüksek ortalamaya sahip olduğu, yaş arttıkça ortalamaların düştüğü görülmüştür. Genç yaşta tüketiciler yaşlı tüketicilere göre daha çok başkalarına özenmekte ve gösterişçi tüketim yapmaktadır. Taylor ve Cosenza'nın (2002: 403) genç kızları mağazada doğmuş tüketiciler olarak adlandırması bu araştırmada ortaya çıkan genç kişilerin daha fazla sembolik tüketim eğiliminde olması ve başkalarına özenmesi sonucunu destekler niteliktedir. Meslek gruplarına göre farkına bakıldığında yalnızca satın almanın araç etkisi boyutunda anlamlı farklılıklar gözlenmiş, diğer boyutlarda (başkalarına özenme, gösterişçi tüketim, irrasyonel fayda beklentisi ve yakın çevre etkisi) meslek değişkenine göre ortalamalar itibariyle bir farklılık gözlenmemiştir. Buna göre en çok işsizler, ev hanımları, öğrenciler ve mevsimlik işçiler gibi kamu ve özel sektör dışında kalan diğer seçeneğinde yer alan tüketiciler satın alma faaliyetini bir araç olarak görmekte ve çoğu zaman zaruri ihtiyaçlarını erteleyerek kendilerini mutlu edecek, duygusal ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar. Açıkalin ve Erdoğan'da (2004: 9) “insanlar yalnızca diğerlerinin varlığı sayesinde yaşar ve insan, doğası gereği alışkanlıklara göre yeniden şekil almak zorundadır” diyerek düşük dereceli sınıflarında taklit etme, benzemeye çalışma ve özentiden dolayı sembolik tüketim yapabildiğini ve bunların sayısının azımsanmayacak önemde olduğunu söylemektedir. Sembolik tüketimin cinsiyete göre farkına bakıldığında erkeklerin daha çok başkalarına özendiklerini ve ortalamalarının bu boyutta en yüksek olduğunu, kadınların ise ürün ve hizmetlerden irrasyonel fayda beklentileri olduğunu görmekteyiz. Akyüz ve Eroğlu'nun (2015) yaptığı çalışmada da kadınlar daha çok kendilerini ifade edecek ve kişiliklerini yansıtacak ürünler satın alırken, erkekler başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaktadır. Bu bulgular bizim araştırma sonuçlarımızla örtüşmektedir. Cinsiyet ile diğer faktör alt boyutları arasında istatistiksel

olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Medeni durum değişkenine bakıldığında bütün alt boyutlarda bekârların evlilere göre çok daha fazla sembolik tüketim yaptığı ve ürün ve hizmetlerin duygusal, psikolojik ve sosyal faydalarına odaklandığı ve satın alma faaliyetini mutlu olmanın bir aracı olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Sembolik tüketim eğiliminin ait hissedilen sosyal sınıfa göre farkına baktığımızda tüketiciler en çok kendilerini üst sosyal sınıfa ait hissettiklerinde başkalarına özenme, gösterişçi tüketim ve satın almanın araç etkisi boyutlarına ait ortalamalarının yüksek olduğu görülmüştür. Yani bir tüketici gerçekteki sosyal sınıfı ne olursa olsun kendini üst sosyal sınıfa aitmiş gibi hissettiğinde veya kendini öyle gördüğünde sembolik tüketimde bulunma eğilimi artmaktadır. Daha çok başkalarına özenmekte, başkalarının hoşuna gidecek ürün ve hizmetleri satın almakta, satın aldığı şeylerin kendisini mutlu etmesini, kişiliğini yansıtmamasını beklemekte ve prestijli ürünler için daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Bocoock' un da (2009: 27) söylediği gibi, birey kendisini ancak başkalarıyla ortak birtakım kültürel sembollerini paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilen ve bu durum bitip tükenmeyen bir farkedilir olma savaşına yol açmaktadır. Tam tersi, kendini alt kesime ait hisseden tüketicilerin gösterişçi tüketim ve irrasyonel fayda beklentisi boyutlarına ait ortalaması en düşüktür. Kendini orta kesime ait hisseden tüketicilerin ise en çok yakın çevre etkisi boyutuna ait ortalaması yüksektir. Yani, orta kesim tüketiciler arkadaşlarının kullandığı ürün ve hizmetleri daha kolay satın almakta ve çevrelerindeki insanların neleri kullandıklarına dikkat etmektedir. Sembolik tüketim eğiliminin kendini tanımlama biçimine göre farkını belirlemeye yönelik Anova analizi sonucunda kendini modern olarak tanımlayan tüketicilerin bütün alt boyutlarda en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Modern tüketiciler daha çok başkalarına özenmekte, ürün ve hizmetlerden somut ve rasyonel değil duygusal ve psikolojik (irrasyonel) faydalar beklemekte, yakın çevrelerinin ne tükettiğine dikkat etmekte ve satın almayı bir araç olarak görüp, kendilerini mutlu edecek, kişiliklerini ve yaşam tarzlarını yansıtacak ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Kendini geleneksel olarak tanımlayan tüketicilerin en düşük ortalamaya sahip olduğu alt boyutlar; irrasyonel fayda beklentisi, yakın çevre etkisi ve satın almanın araç etkisidir. Bu boyutlarda geleneksel tüketiciler diğer gruplar arasında en düşük ortalamaya sahiptir. Pazarlama stratejileri açısından; tüketim yoluyla kendini ifade etmek isteyen postmodern tüketiciyi daha iyi tanımak, istek ve ihtiyaçlarına rakiplerden daha iyi cevap verebilmek için tüketim olgusunu yorumlamak gerekmektedir. Postmodern tüketici için tüketim bir araç olmaktan ziyade amaç haline gelmiştir. Tüketiciler genellikle fonksiyonel faydalar için değil, sembolik faydalar için satın almaktadır. Dolayısıyla tüketilen sadece maddi nesnelere değil, aynı zamanda soyut nesnelere de sahiptir. Piyasa ekonomisi içerisinde yaşanan birçok toplumsal ve kültürel değişim sonucunda tüketicilerin nesnelere olan ilişki ve bağları farklılıklar göstermeye başlamıştır. Artık ürünler sadece fonksiyonlarıyla değil, markası, reklamı vb. çalışmaların hepsi ile bir bütün olarak değerlendirilip kullanılmaktadır. Bunun sebebi, artık tüketicilerin ürünlerle sadece fizyolojik ihtiyaçlarını değil sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını da gidermesidir. Bu bağlamda, tüketim sadece temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik olmadığını söyleyebilmek mümkün

olmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar sembolik tüketim eğiliminin lise ve altı eğitim seviyesindeki kişilerle gerçekleştirilebilir yahut harcanabilir gelirleri ve zamanları diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu iddia edilen 65 yaş üstü kişilerin sembolik tüketim alışkanlıkları araştırılabilir. Ayrıca sembolik tüketim eğiliminin marka değeri, marka imajı ve marka farkındalığı üzerindeki etkileri ölçülebilir.

## Kaynakça

- Açıkalın, S. & Erdoğan, L. (2004), Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Akyüz, M. & Eroğlu, Ö. (2013). Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma, *Akdeniz İİBF Dergisi*, (32), 98-128
- Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli: Beyaz Eşya TV Reklamları Üzerine Bir İnceleme, *Yeditepe University, Global Media Journal*, 3(5), 208-245.
- Almaçık, B. (2010). Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arioğlu, B. (2010). Tüketim Kültürü ile Oluşan Yaşam Tarzı ve Reklamlar, 219-233, *(İçinde, Tüketim ve Değerler Projesi, İstanbul Ticaret Odası, Edit. Prof. Dr. Recep Şentürk, Yayın No.2010-32, ISBN: 978-9944-60-647-9)*.
- Baudrillard, J. (2009). Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri, (çev. Oğuz Adanır ve A. Bilgin), 2. Baskı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi: İstanbul
- Bocoock, R. (2009). Tüketim, (çev. İrem Kutluk), 3. Baskı, Dost Kitapevi: Ankara.
- Bora, B. & Altunışık, R. (2009). Satın Alma Kararlarında ve Tüketimde Fantezilerin Rolü Üzerine Bir Araştırma, Bozok Üniversitesi, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi 14-17 Ekim, Yozgat
- Coşkun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850
- Elliott, R. (1997). "Existential consumption and irrational desire", *European Journal of Marketing*, Cilt 31, Sayı 3/4, 285 – 296.
- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (çev. Mehmet Küçük), 3. Basım, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Hoyer, D. W. & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behaviour, *Journal of the Academy Marketing Science*, (40), 167-180
- Kırdar, Y. (2012). Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü, 1. Baskı, Kitapsal Basım Yayın: İstanbul.

- Köse, H. (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Araç Yayınları: Ankara.
- Lembet, Z. (2012). Kültür, Dil, Tüketim ve Reklam İlişkisi, Tüketici Yazıları III, (Edit. Müberra Babaoğlu, Arzu Şenel, Esna Betül Buğday), Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM, ISBN: 978-605-88778-2-5, ss.44-65
- Miller, G. (2012). Tüketimin Evrimi, (çev. Gülçin Vardar), 1. Baskı, Alfa Basım Yayın: İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2009). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 3.Baskı, Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı (35), 131-147, ISSN: 1304-0243
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Piacentini, M. ve Maier, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3),251-262.
- Quadir, S. E. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 3(6), 31-50.
- Saray, F. A. (2007). Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şengün, H. İ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 13-26
- Taylor, S. L. ve Cosenza, R. M. (2002). Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and Clothing choice, *Journal of Consumer Marketing*, 19 (5), 393-408
- Tek, Ö. B. (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye'de Değer Pazarlaması, 1. Baskı, Hayat Yayınları: İstanbul.
- Uztuğ, F. (2001). Kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar: Reklamlarda Benlik İmajı, Kimlik Kurgusu", *Uluslararası İletişim Bildiriler Kitabı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir*, ss. 162-174.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık: İstanbul.
- Zhong, J. Y. ve Mitchell, V. W. (2012). Does Consumer Well-Being Affect Hedonic Consumption, *Psychology & Marketing*, 29(8),583-594