



Tüketicilerin Deneysel ve Sembolik Tüketim Davranışlarının Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi¹

Celile GÜRBÜZ^{2*}, Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT³

Geliş Tarihi/Received: 25.11.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 30.12.2021

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Günümüzde tüketiciler satın alma kararlarını sadece rasyonel olarak almamakta, duygularını ve farklı değişkenleri de bu sürece dâhil etmektedir. Tüketiciler ürünleri deneyimleyerek ya da onların sembolik unsurlarını göz önünde bulundurarak tüketme yoluna gitmektedirler. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim davranışlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmektir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle çevrim içi anket uygulanarak 1042 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda deneysel tüketim yaş değişkenine göre, sembolik tüketim ise yaş, medeni durum ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Gelir düzeyine göre deneysel ve sembolik tüketim davranışlarında herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneysel Tüketim, Sembolik Tüketim, Demografik Faktörler

¹ Bu çalışma, 2021 yılında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT danışmanlığında tamamlanan “Tüketim Toplumunda Tüketim Türlerinin Özne İyi Oluş Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma” başlıklı doktora tezine dayanarak hazırlanmıştır.

² Dr. Burdur Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Orcid No: 0000-0001-8539-7526

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: celilegurbuz@gmail.com

³ Prof. Dr. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Orcid No: 0000-0002-6218-2570

Investigation of Experiential and Symbolic Consumption Behaviors of Consumers in Terms of Some Demographic Variables

ABSTRACT

Today, consumers do not only make their purchasing decisions rationally, but also include their emotions and different variables in this process. Consumers tend to consume products by experiencing them or considering their symbolic elements. The aim of this study is to determine whether the experiential and symbolic consumption behaviors of consumers differ according to gender, age, marital status, education level and income level. In the research, 1042 participants were reached by applying an online survey with convenience sampling method. Descriptive statistics, reliability analysis, t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were performed in the study. As a result of the research, experiential consumption shows significant differences according to age variable, and symbolic consumption shows significant differences according to age, marital status and education level. There was no difference in experiential and symbolic consumption behaviors according to income level.

Keywords: Experiential Consumption, Symbolic Consumption, Demographic Factors

1.GİRİŞ

Günümüzde tüketim bireylerin fizyolojik gereksinimlerini gidermenin ötesinde psikolojik tatmin sağlamakta, bireylerin çevreleriyle iletişim kurma biçimi olarak düşünülmektedir. İnsanlar artık zorunlu ihtiyaçlarını (yemek yeme, giyinme, barınma vb.) gidermekle yetinmemektedir. Ürün ve hizmetleri kimi zaman arzu ve isteklerini karşılamak, haz duygusunu tatmin etmek, çevresine saygınlığını göstermek, saygınlık sağlamak kimi zaman da yeni kimlik edinmek amacıyla tüketmektedir. Kısacası tüketim süreci daha önce yaşamın devamı için gerekliken bireylerin yaşamının ana amacı haline gelmiştir.

Postmodern dönemde yaygınlaşan tüketim biçimlerinde tüketiciler ürünlerden elde ettikleri fizikî faydayı ikinci plana atmaktadırlar. Tüketiciler artık içerisinde oldukları grup ya da kişiler tarafından kendilerine saygınlık kazandıracak ürünleri kullanmaya yönelmektedirler. Postmodern tüketici hedonik, sembolik ve gösterişçi tüketim eğilimindedir. Duygusal deneyimlere önem vermekte ve ürünün daha çok sembolik anlamı ile ilgilenmektedir. Tüketim süreçleri basit bir seçme aşaması olarak görülmemelidir. Bu süreçte tüketici tarafından tercih

edilen ürün ve hizmetler tüketicilerin yaşam tarzının ve içinde yer aldıkları sosyal sınıfın göstergesi olarak düşünülmektedir. Bu nedenle tüketicinin karar alma süreci sadece rasyonel süreç olarak düşünülmemelidir. Yapılan çalışmalarla postmodern tüketicinin duygularıyla yönlenen, hazlarıyla ilerleyen ve sürekli değişim gösteren yapısı açıkça ortaya konulmaktadır (Hayta, 2014).

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin literatürde genel kabul gören tüketim türlerinden deneysel ve sembolik tüketim davranışlarını bazı demografik değişkenlere göre incelemektir. Konuyla ilgili literatür taraması kapsamında aşağıda belirtilen araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim davranışları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim davranışları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim davranışları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 5: Tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim davranışları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim Kavramı ve Tüketimin Nedenleri

Tüketim kavramı geçmişte zorunlu ihtiyaçların tatminine yönelik algılanan faaliyetlerden oluşmaktaydı. Yaşanan çeşitli değişimlerin sonunda tüketim kavramı farklı anlamlar kazanmıştır. Günümüzde tüketim; satın alma ve kullanmanın ötesinde kültürel, sosyal, psikolojik ve çevresel yönleri de olan bir kavramdır. Bu nedenle tüketim kavramı irdelenirken ekonomik, toplumsal ve kültürel yönleri de ele alınmalıdır.

Tüketim, bir süreç olarak düşünüldüğünde; bireylerin belirli ihtiyaçlarını gidermek üzere ürün ve/veya hizmeti arayıp bulması, satın alması, kullanması ya da yok etmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006). Bireyleri tüketime yönelten güdü, o şeyi ihtiyaç olarak görmesi ve bu ihtiyacını gidermek üzere ürün ya da hizmeti elde etme mecralarına ulaşması ve satın alarak ürün ya da hizmeti kullanmasıdır.

İnsanlar çoğu zaman daha iyinin peşinde koşmaktadır. Daha iyi bir ev, daha iyi bir araba ya da daha fazla mutluluk. Dutt (2006)'a göre tüketim; ekonominin itici gücüdür. İnsanlara daha fazla ve daha iyi şeyler elde etmeleri için onların zamanlarını ve enerjilerini harcamalarını teşvik eder. Bireylerin tüketmesi ekonomi çarkının işlemesi anlamına gelmektedir. Bu çarkın dönmesinin baş aktörü olan tüketiciler, daha iyisini ve daha fazlasını elde etmek üzere hem zamanlarını harcamakta hem de enerji sarf etmektedirler. Kimi zaman ise tüketiciler daha fazlasını elde etmeyi kendi mutlulukları için istemektedir. Assadourian (2010)' a göre tüketim; insanın nihai arzusunun, mutlu ve başarılı olmak için artan sayıda mal ve hizmete sahip olması ve kullanması olan bir kültürel yönelimdir. Dussenberry (1994) ise tüketimi sosyal statünün göstergesi olarak tanımlar (Gökdemir, 2015). Mutlu olmayı ve başarıya duygusunu tatmayı yaşamlarının temel gayesi olarak benimseyen bireyler, ürün ve hizmetlere sahip oldukça tatmin olmakta ve tüketimi yaşam biçimi olarak kabul etmektedir. Tükettikleri ile sosyal yaşamda kendisini üst sıralarda görmekte ve sosyal çevresinin kabulü doğrultusunda statü sahibi olmaktadır.

İnsanların tüketimi nasıl yaptığı ile ilgili dört farklı benzetmeden bahsedilmektedir (Odabaşı, 2006):

1. Deneyim olarak tüketim: Tüketicilerin tüketim nesnelere karşı öznel ve duygusal tepkileridir. Tüketiciler tüketim nesnelere deneyimlemekte, onlarla duygusal bir bağ kurmaktadır.

2. Bütünleşme olarak tüketim: Tüketicinin nesne anlamlarını nasıl edindiği ile ilgilidir. Tüketiciler kendilerini ve nesnelere bütünleştirebilmektedir. Sembolik tüketim bu alanda değerlendirilebilir.

3. Oyun olarak tüketim: Tüketim, sadece tüketim objeleri ile ilgilenmek değildir. Tüketim objelerinin diğer tanıdık tüketiciler ile etkileşmesinde de kaynak olarak görülmektedir. Başkaları tarafından beğenilme telaşı önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir.

4. Sınıflandırma olarak tüketim: Tüketicinin, kendini uygun gördüğü tüketicilerle aynı sınıfta bulunabilmek için tüketim objelerini kullanmasıdır. Örneğin; üst sınıfın bireyleri, orta sınıfın bireyleri tarafından taklit edildiklerinde söz konusu olan ürünlerden hemen vazgeçerek başka ürünlere yönelmektedirler. Ya da bireyler lüks marka ürünleri tercih ederek ve bunları özellikle sosyal çevresine göstererek üst sınıfta yer almak isteyebilir, lüks tüketim ile statü sağlamaya çalışabilirler.

2.2. Tüketim Türleri

Tüketimin anlamı gün geçtikçe değişmektedir. Nesnelere yüklenen anlamlar gün geçtikçe değişmekte, ürünlerin imajları farklılaşmaktadır. Yaşanan gelişmelerle hem ürün kimliği hem de tüketici kimliklerinde farklılıklar meydana gelmektedir. Tüketim kavramında fonksiyonel faydadan ziyade sembolik unsurları içeren duygusal faydalar öne çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda günümüz bireylerinin haz ve tatmin duygusuyla hareket eden ve değişim içerisinde oldukları görülmektedir. Hazcı tüketim, deneyimsel tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim gibi tüketim çeşitleri bu değişimler sonucu ön plana çıkmış ve sıkça duyulur hale gelmiştir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012). Torlak'a (2000) göre sembolik, hedonik ve gösterişçi tüketim tarzları postmodern tüketimde ön plana çıkan tüketim tarzlarıdır. Odabaşı (2006)' na göre ise tüketim türleri basitten karmaşığa doğru zorunlu, özenli, tutkulu, refah, gösterişçi ve sembolik tüketim olarak sıralanmıştır. Bu bölümde deneyimsel tüketim ve sembolik tüketim üzerinde durulmuş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Deneyimsel Tüketim

Deneyimsel tüketim (experiential consumption); kişisel olarak karşılaşılan veya yaşanılan bir olay veya olay dizisi olan bir yaşam deneyimi edinmenin temel amacı ile para harcamaktır (Van Boven & Gilovich, 2003). Deneyimsel tüketim, bireylerin kimliklerinde maddi tüketimden daha fazla öneme sahiptir. Yapılan araştırmalarda bireyler deneyimsel tüketimin kendi kimliklerine maddi tüketimden daha fazla katkı sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca bireylerin deneyimsel tüketim yaptıklarında maddi tüketimden ziyade potansiyel olarak bilgili, alternatif-akıllı ve sosyal karşılaştırmalara girme olasılıkları daha düşüktür. Bunun iki nedeni vardır. Birincisi, deneyimlerin daha doğal bir şekilde değerlendirilebilir olması, karşılaştırmanın gereksiz hale getirilmesidir. Diğeri ise deneyimlerin, tecrübeli kişiler arasında maddi sahipliği olanlardan daha fazla çeşitlilik göstermesi, karşılaştırmayı zorlaştırmasıdır (Tu & Hsee, 2018).

Pine ve Gilmore (1998) deneyimi dört ana boyut ve iki eksenle toplayan bir öneride bulunmaktadırlar (Bknz Şekil 1). Eksenlerden biri aktif ve pasif katılımdan oluşan müşteri katılımı, diğeri ise özümseme ve sarmalanmadan oluşan müşterinin çevreyle bağlantısıdır. Pasif katılımda müşteriler olayı gözlemci ya da dinleyici olarak deneyimlerken aktif katılımda deneyimi oluşturan performansta kilit rol oynarlar. Özümseme müşterinin deneyime belli bir mesafede olduğunu belirtirken (örneğin film izlemek) sarmalanma müşterinin deneyime dahil olduğunu gösterir. Eğlence boyutunda televizyon izlemek, bir konsere katılmak gibi pasif bir

şekilde katılım sağladıkları ve özümstedikleri deneyimler bulunmaktadır. Eğitim boyutunda kayak dersi almak gibi daha aktif katılım içeren ve eylemin içinde olmaktan ziyade belli bir mesafede oldukları diğer bir ifadeyle özümseme yaşadıkları deneyimler bulunmaktadır. Kaçış deneyimi, bir oyunda rol almak gibi hem aktif katılımı hem de deneyimde akış halinde olmayı gerektirir. Müşterilerin aktif katılımının en aza indiği zaman ise estetik boyutu oluşmaktadır. Burada müşteriler faaliyet ya da ortama sarmalanma halindedir fakat kendilerinin üzerinde ya çok az etkisi vardır ya da hiç yoktur.

Deneyimler daha fazla ve daha kalıcı bir memnuniyet sağlama eğilimindedir. En yaygın pişmanlık perspektifinden bakıldığında, insanların yaşamlarına deneyimsel satın alımları mantıklı bir şekilde ekleyip maddi satın alımı yaşamlarından eksilttiklerinde iyi oluş halleri kolay bir şekilde artmaktadır. Satın aldığımız birkaç maddi ürün için daha fazla yararsızlık yaşamamıza rağmen satın aldığımız deneyimler için nadiren bu duyguyu yaşamaktayız (Gilovich vd., 2015).



Şekil 1. Deneyimin boyutları

Kaynak: Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 102.

Deneyimsel satın almalar bir kişinin kimliği için daha fazla önemlidir. Carter ve Gilovich (2012) tüketicilerin kendilerini yalnızca deneyimleriyle tanımlamayı değil, aynı zamanda deneyimlerine dayanarak başkalarının da görüşlerini geliştirmeyi tercih ettiklerini belirtmektedir. Tüketiciler, diğer bireylerin kendi sahip olduklarıyla ilgili deneyimlerini öğrendiklerinde, kendileri hakkında daha doğru bir izlenim elde edebileceklerini düşünmektedirler. Ayrıca tüketicileri kendilerini özdeşleştirdikleri nesnelere veya markalara olarak değil, katıldıkları etkinliklerle tanımladıklarını duymak oldukça yaygındır.

2.2.2. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim (symbolic consumption); varoluşsal kimliğin tüketim yoluyla kazanılması, yaratılması, korunması ve sunumudur (Sun vd., 2014). Lee'ye (2013) göre sembolik tüketim, bireyler kendileri hakkında bir şeyler iletmek için tüketimi ve anlamını kullandıklarında ortaya çıkar. Ürünler sembolik unsurlar olarak görülmekte, tüketiciler ürünü satın alırken sembolik özelliklerini değerlendirerek eyleme geçmektedirler.

Postmodern kültürün etkisiyle tüketiciler ürünleri, fonksiyonel faydalarından ziyade sembolik özelliklerini değerlendirerek tüketmeye başlamıştır. Bireyler statü ya da sosyal sınıfını göstermek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini diğerlerine ve kendine ifade edebilmek, kimliğini yansıtmak amacıyla sembolik tüketime yönelmektedir (Odabaşı, 2006). Ürünlerin sembolik anlamı, kendi benlik kavramlarının ve toplumla bağlantısının dışı dönük bir ifadesi olarak kullanılmaktadır. Benlik kavramı üzerine yapılan son araştırmalar, tüketicilerin, sürekli kendini inceleme ve gözlem süreci boyunca, zaman içinde kim olduklarına dair bir algı geliştirmeleri üzerine odaklanmıştır (Piacentini & Mailer, 2004).

“Ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” sözü, bu tüketim şekline göre ifade edilmiştir. *“Yaşam tarzı markalaşması”* olarak adlandırılan kavrama göre; tüketiciler yaşam tarzlarını çevresindeki bireylere göstermek isterler ve bunu yaparken ürünlerle aralarında duygusal bir bağ kurarlar. Örneğin; üst sınıfın ‘Vakko’, alt sınıfın ise ‘Defacto’ marka kıyafetleri tercih etmeleri gibi. Bu nedenle ürün ve hizmetler, tüketicilerin kendilerini tanımlamasında ve çevresine göstermesinde önemli araçlar haline gelmişlerdir. Örneğin; tüketicilerin kullandıkları aksesuarlar, onların o anki duygu durumuna göre rengini ve şeklini değiştirebileceği biçimde tasarlanmaktadır (Odabaşı, 2006).

Tüketicilerin sembolik tüketimi ile onların nasıl bir yaşam tarzının olduğu, tüketicinin kendisini nasıl tanımladığı diğer bir ifade ile tüketici kimliğini, nasıl bir imaja sahip olduğunu görmek mümkündür. Ürün tercihleri kişilerin yaşam tarzını da etkilemektedir. Tüketiciler bu ürünlerle kendilerini tanımlayarak bir role bürünmekte, o rolü yaşamında benimsemekte ve kimliğinin bir parçası haline getirmektedir. Ürünler pazarlanırken de tüketicilerin bu tutumu göz önünde bulundurulmaktadır. Ürünler, tüketicilerin istek ve arzularını canlandırarak, onları hayal dünyasına götüren tasarımlarla sunulmakta, reklamlar aracılığıyla tüketiciler satın almaya güdülenmektedir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012; Hayta, 2014).

3. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLERİN BELİRLENMESİ

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde deneyimsel ve sembolik tüketimin demografik değişkenler açısından incelenmesine dair çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Ayrıca deneyimsel ve sembolik tüketim davranışlarını birlikte ele alan çalışmaya rastlanamamış olması çalışmanın önemini göstermektedir.

Piacentini ve Mailer (2004) gençlerin kıyafet tercihlerinde sembolik tüketimin etkisini araştırdıkları çalışmalarında, gençlerin kıyafet tercihlerinin benlik kavramına yakından bağlı olduğunu hem kendilerini ifade etme aracı hem de karşılaştıkları insanları ve durumları yargılamanın bir yolu olarak kullandıklarını bulmuşlardır. Ayrıca giysinin, kullanıcıyı kendinden daha emin hale getirerek rolünü yerine getirme işlevine sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Mehmetoğlu (2012) kişilik ile deneyimsel tüketimin ilişkisini incelemek üzere gerçekleştirdiği çalışmasında beş kişilik özelliğinin her birinin sosyo-demografik veriler için kontrol edilmiş olsa bile, bir veya birkaç deneyimsel aktivite tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Akyüz ve Eroğlu (2015) çalışmalarında ortalama gelirin, toplumsal sınıfın ve cinsiyet farklılığının genç tüketicilerin sembolik tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

İnce (2017) sosyal medya kullanımı ve lüks tüketim ve diğerlerinin hoşuna gidecek ürünleri satın alma gibi sembolik tüketim davranışlarını incelemiştir. Çalışmada sembolik tüketim davranışlarında cinsiyet, gelir durumu, sosyal statü ve sosyal medya kullanımı açısından farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma sonucunda erkek, gelir durumu düşük seviyede olan, kendisini üst tabakada gören ve sosyal medya kullanımı sık olan katılımcıların sembolik tüketim eğilimi ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Uğur (2018) gençlerin fast food ürünleri ile ilgili algıları ve tüketim alışkanlıklarının sembolik tüketim kapsamında değerlendirilmesini amaçladığı çalışmasında, gençlerin fast food ürünlerin tüketimi ile ilgili algıları ne olursa olsun, sembolik tüketim unsurlarının etkisiyle fast food tüketimini sıklıkla devam ettirdiklerini belirtmiştir.

Demirhan (2019) çalışmasında cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi demografik değişkenleri bakımından mobil bankacılık müşterilerinin deneyimsel değer algısı farklılıklarının ortaya konulmasını amaçlamıştır. Araştırmada mobil bankacılık kullanıcılarının cinsiyet ve yaşa göre deneyimsel değer algılarının farklılaşmadığı, eğitim ve gelire göre ise

deneyimsel değer algılarının kişisel ve duysal değer algıları yönünden farklılaştıkları tespit edilmiştir.

Yıldırım (2019) tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerini araştırmış ve bu eğilimin çeşitli demografik faktörlere ve tüketicilerin kendilerini tanımlama ve ait hissettikleri sosyal sınıfa göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda sembolik tüketim eğiliminin farklı yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum ve çocuk sayısına göre ve kendini tanımlama biçimi ile ait hissedilen sosyal sınıfa göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Literatürdeki söz konusu araştırmalara dayandırılarak deneyimsel ve sembolik tüketim davranışının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını içeren hipotezler ifadeleri şu şekildedir:

H1: Tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1a: Tüketicilerin hedonizm davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1b: Tüketicilerin eğitim davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1c: Tüketicilerin kaçış davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1d: Tüketicilerin benlik davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1e: Tüketicilerin yaşam tarzı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2a: Tüketicilerin hedonizm davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2b: Tüketicilerin eğitim davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2c: Tüketicilerin kaçış davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2d: Tüketicilerin benlik davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2e: Tüketicilerin yaşam tarzı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3a: Tüketicilerin hedonizm davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3b: Tüketicilerin eğitim davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3c: Tüketicilerin kaçış davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3d: Tüketicilerin benlik davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3e: Tüketicilerin yaşam tarzı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4a: Tüketicilerin hedonizm davranışı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4b: Tüketicilerin eğitim davranışı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4c: Tüketicilerin kaçış davranışı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4d: Tüketicilerin benlik davranışı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4e: Tüketicilerin yaşam tarzı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5a: Tüketicilerin hedonizm davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5b: Tüketicilerin eğitim davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5c: Tüketicilerin kaçış davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5d: Tüketicilerin benlik davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5e: Tüketicilerin yaşam tarzı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmada sayısal veriler kullanılarak genellenebilir sonuçlara ulaşmak hedeflendiğinden görgül nitelikli ve tümdengelim yaklaşımını benimseyen nicel yöntemler arasında yer alan betimleme yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışlarını bazı demografik faktörlere göre incelemektir. Bu bağlamda tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışlarının alt boyutları kapsamında cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda veri toplamak için nicel yöntemlerden biri olan anket tekniğine başvurulmuştur. Veriler pandemi nedeniyle katılımcılardan çevrim içi toplanmıştır. Tüm veriler 2021 Şubat

ayının son 2 haftası ve Mart ayının ilk 2 haftasını kapsayan süre içerisinde toplanmıştır. Bu araştırmadaki veriler anlık olarak tek bir zamanda toplanarak incelenen olguların o andaki durumunu ortaya koymaya çalışıldığından kesitsel araştırma tasarımı olarak adlandırılmaktadır. Araştırma analiz düzeyi bakımından mikro düzey araştırma tasarımı olarak nitelendirilmektedir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada iki bölümden oluşan bir soru formu kullanılmıştır. İlk bölümde, katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, gelir düzeyleri ve medeni durumları ile ilgili demografik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketimlerine ilişkin ölçekler kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan Deneyimsel Tüketim Ölçeği, Chen, Leask ve Phou (2016) tarafından geliştirilmiş olup, ölçek ‘hedonizm’ (4), ‘eğitim’ (3) ve ‘kaçış’ (3) olmak üzere üç boyutludur ve toplam 10 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek 5’ li Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum...5= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçme aracıdır.

Araştırmada kullanılan ikinci ölçek Sembolik Tüketim Ölçeği, Tangsupwattana ve Liu (2018) tarafından sembolik tüketim eğilimini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Ölçek 7’ li Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum...7= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçme aracıdır. Ölçek ‘benlik’ (gerçek benlik/ ideal benlik) (6) ve ‘yaşam tarzı’ (3) olmak üzere iki boyutludur ve 9 ifadeden oluşmaktadır.

Her iki ölçeğin Türkçe’ ye uyarlama çalışması Gürbüz (2021) tarafından yapılmıştır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Batı Akdeniz Bölgesi olarak bilinen Burdur, Isparta ve Antalya illerinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Evren olarak bu bölgenin seçilmesinin altında bölgenin sosyal ve ekonomik statü açısından tüm gelir gruplarını içinde bulundurması yatmakta olup, Türkiye geneline yansıtılabilecek sosyo-ekonomik özelliklere sahip olmasıdır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken madde sayısı ile katılımcı oranlarının her madde için 3 ile 6 kişi arasında (Cattell, 1978), Hair vd. (1998)’e göre ise ölçekte yer alan her bir maddenin en az 10 katılımcı tarafından cevaplandırılmalıdır (İşeri & Ünal, 2010). Bu bilgilerden hareketle 1042 tüketiciye anket çevrim içi olarak uygulanmıştır. Ayrıca Antalya’ da 729, Isparta’da 213, Burdur’da 100 kişilik örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 25.0 ve AMOS 21.0 paket programları ile analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin -1,5 ve + 1,5 aralığında yer aldığı görüldüğünden normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013: 148).

Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır.

5.1. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine dair veriler frekans ve yüzde olarak Tablo1’de sunulmuştur. 1042 katılımcıdan oluşan örneklemin %61,9’ u kadınlardan %38,1’i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %50,6’ sının evli, %6’ sının boşanmış ve %43,4’ ünün bekâr oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %39,7’ sinin 18-25 yaş aralığında, %28,2’ sinin 26-35 yaş aralığında, %17,1’ inin 36-43 yaş aralığında, %9,9’ unun 44-51 yaş aralığında ve %5,1’ inin 52 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 1’ e göre katılımcıların yarıdan fazlası kadın olup yarısı evlidir. Katılımcıların oldukça genç oldukları göze çarpmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların bazı demografik değişkenlere göre frekans dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	645	61,9
Erkek	397	38,1
Medeni Durum		
Evli	507	50,6
Boşanmış	63	6,0
Bekâr	472	43,4
Yaş		
18-25	414	39,7
26-35	293	28,2
36-43	179	17,1
44-51	103	9,9
52 ve üzeri	53	5,1
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	88	8,4
Lise	349	33,5
Ön lisans	185	17,8
Lisans	359	34,5
Yüksek Lisans ve Doktora	61	5,9
Gelir Düzeyi		
1.000 TL ve altı	369	35,4
1.001- 2.000	126	12,1
2.001-3.000	249	23,9
3.001-4.000	135	13
4.001- 5.000	83	8
5.001 TL ve üzeri	80	7,7
Toplam	1042	100

Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında yarıdan fazlasının üniversite mezunu olduğu görülmekte olup, eğitim düzeyi bakımından oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında çalışmaya en çok katılım sağlayanların 1000 TL ve altı gelir düzeyine sahip oldukları, en az katılım sağlayanların ise 5001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların kendilerini nasıl bir tüketici olarak tanımladıklarına ilişkin frekans dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların yarısına yakınının tüketim amacına uygun ve bütçesi dâhilinde düşündüğü fiyata uygun ürünü, katılımcıların çok azının ise pahalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların kendilerinin nasıl bir tüketici olduklarını tanımlamalarına göre frekans dağılımı

Katılımcıların Kendilerini Nasıl Bir Tüketici Olduklarına Dair Tanımlaması		
	Frekans	Yüzde
Uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen	484	46,4
İhtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan	414	39,7
Ani satın alma kararları veren	35	3,4
Alışverişi eğlence, heyecan vs. gören	31	3
Diğer	23	2,2
Çok bilinir bir marka tercih eden	16	1,5
Aldıklarını başkalarına göstermeyi seven	15	1,4
Alışveriş tutkunu	14	1,3
Pahalı ürün almaktan çekinmeyen	10	1
Toplam	1042	100

5.2. Güvenirlilik Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir. Cronbach alfa değeri; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük derecede güvenilir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 1999). Elde edilen bulgulara göre ölçekler iç tutarlılığı sağlamakta olup, ölçeklerin yüksek derecede güvenilir oldukları görülmektedir.

Tablo 3. Güvenirlilik analizi sonuçları

		Alt Boyutlar İçin Cronbach Alfa (α)	Cronbach Alfa (α)
Deneyimsel Tüketim	Hedonizm	0,937	0,925
	Eğitim	0,916	
	Kaçış	0,872	
Sembolik Tüketim	Benlik	0,923	0,930
	Yaşam tarzı	0,877	

5.3. Araştırmanın Fark Analizleri Bulguları

Tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketime göre demografik özelliklerine yönelik farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla T-testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır.

Tablo 4. Deneyimsel ve sembolik tüketimin cinsiyete göre T-testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	t	sd	p
Hedonizm	Kadın	645	3,93	0,96	2,449	1040	,014
	Erkek	397	3,77	1,00			
Eğitim	Kadın	645	3,68	1,10	1,389	1040	,165
	Erkek	397	3,58	1,12			
Kaçış	Kadın	645	2,86	1,21	,045	1040	,964
	Erkek	397	2,85	1,21			
Benlik	Kadın	645	3,13	1,16	1,407	1040	,160
	Erkek	397	3,03	1,17			
Yaşam Tarzı	Kadın	645	3,73	1,06	1,395	1040	,163
	Erkek	397	3,64	1,03			

Tablo 4’ te deneyimsel ve sembolik tüketimin cinsiyete göre t testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre deneyimsel tüketimin alt boyutlarından hedonizm boyutunda cinsiyete göre farklılıklar olduğu görülmektedir (T=2,449, p<0,05). Hedonizm boyutunda kadınların erkeklerden daha fazla tüketim eğiliminde olduğu söylenebilir.

Deneyimsel tüketimin alt boyutlarından eğitim (T=1,389, p=0,165) ve kaçış (T=0,045, p=0,964), sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik (T=1,407, p=0,160) ve yaşam tarzı (T=1,395, p=0,163) boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu verilere göre H1b, H1c, H1d, H1e hipotezleri reddedilmiştir.

İkiden fazla grubun ortalamaları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Varyans (Anova) analizi kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2004). Gösterişçi, hedonik, faydacı, deneyimsel ve sembolik tüketimin yaş değişkenine göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizi uygulanmıştır.

Tablo 5. Deneyimsel ve sembolik tüketimin yaş değişkenine göre Anova testi sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	\bar{X}	S	sd	F	p
Hedonizm	18-25 yaş	415	3,87	,96	1041	3,477	,008
	26-35 yaş	292	3,99	,91			
	36-43 yaş	179	3,78	1,10			
	44-51 yaş	103	3,60	1,00			
	52 ve üzeri	53	3,93	,90			
Eğitim	18-25 yaş	415	3,68	1,07	1041	5,253	,000
	26-35 yaş	292	3,81	1,01			
	36-43 yaş	179	3,49	1,20			
	44-51 yaş	103	3,29	1,22			
	52 ve üzeri	53	3,57	1,12			
Kaçış	18-25 yaş	415	3,05	1,15	1041	7,007	,000
	26-35 yaş	292	2,89	1,24			
	36-43 yaş	179	2,60	1,24			
	44-51 yaş	103	2,58	1,14			
	52 ve üzeri	53	2,57	1,18			
Benlik	18-25 yaş	415	3,28	1,04	1041	11,060	,000
	26-35 yaş	292	3,19	1,15			
	36-43 yaş	179	2,88	1,24			
	44-51 yaş	103	2,74	1,20			
	52 ve üzeri	53	2,49	1,33			
Yaşam Tarzı	18-25 yaş	415	3,79	,97	1041	2,713	,029
	26-35 yaş	292	3,74	1,02			
	36-43 yaş	179	3,54	1,13			
	44-51 yaş	103	3,61	1,13			
	52 ve üzeri	53	3,47	1,25			

Tablo 5'e göre deneyimsel tüketimin alt boyutlarından hedonizm ($F=3,477$, $p<0,05$), eğitim ($F=5,253$, $p<0,05$) ve kaçış ($F=7,007$, $p<0,05$) boyutlarında yaş değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda 26- 35 yaş arası tüketicilerin hedonizm ve eğitim, 18-25 yaş arası tüketicilerin ise kaçış eğiliminde oldukları söylenebilir. Sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik ($F=11,060$, $p<0,05$) ve yaşam tarzı ($F=2,713$, $p<0,05$) incelenerek gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre 18-25 yaş arası gençlerin sembolik tüketim eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır. Elde edilen verilere göre H2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. Deneyimsel ve sembolik tüketimin medeni duruma göre anova testi sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	N	\bar{X}	S	sd	F	p
Hedonizm	Evli	507	3,92	,99	1041	1,429	,240
	Boşanmış	63	3,87	1,11			
	Bekâr	472	3,81	,94			
Eğitim	Evli	507	3,66	1,14	1041	,346	,708
	Boşanmış	63	3,54	1,18			
	Bekâr	472	3,63	1,05			
Kaçış	Evli	507	2,81	1,26	1041	4,415	,012
	Boşanmış	63	2,51	1,13			
	Bekâr	472	2,95	1,15			
Benlik	Evli	507	2,98	1,21	1041	7,102	,001
	Boşanmış	63	2,88	1,38			
	Bekâr	472	3,24	1,06			
Yaşam Tarzı	Evli	507	3,66	1,12	1041	1,029	,358
	Boşanmış	63	3,64	1,15			
	Bekâr	472	3,75	,95			

Deneyimsel ve sembolik tüketimin medeni duruma göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla Anova analizi ve ortalama puanları arasındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 6'ya göre deneyimsel tüketimin alt boyutlarından kaçış boyutu medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir ($F=4,415$, $p<0,05$). Boşanmış ve bekâr tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik ($F=7,102$, $p<0,05$) boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda bekâr tüketicilerin evlilere göre daha fazla sembolik tüketim eğiliminde olduğu söylenebilir.

Deneyimsel tüketimin alt boyutlarından hedonizm ($F=1,429$, $p>0,05$) ve eğitim ($F=0,346$, $p>0,05$), sembolik tüketimin alt boyutlarından yaşam tarzı ($F=1,029$, $p>0,05$) boyutlarında gruplar ortalamalar açısından karşılaştırıldığında medeni duruma göre herhangi bir farklılık görülmemiştir. Buna göre H3c ve H3d hipotezleri desteklenirken H3a, H3b, H3e hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7. Deneyimsel ve sembolik tüketimin eğitim düzeyine göre anova testi sonuçları

Boyutlar	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	S	sd	F	p
Hedonizm	İlköğretim	88	3,90	1,06	1041	1,846	,118
	Lise	349	3,94	1,00			
	Ön Lisans	185	3,94	,98			
	Lisans	359	3,76	,90			
	Yüksek Lisans ve Doktora	61	3,80	1,09			
Eğitim	İlköğretim	88	3,47	1,25	1041	1,587	,176
	Lise	349	3,68	1,12			
	Ön Lisans	185	3,74	1,08			
	Lisans	359	3,56	1,07			
	Yüksek Lisans ve Doktora	61	3,74	1,03			
Kaçış	İlköğretim	88	2,53	1,27	1041	1,890	,110
	Lise	349	2,89	1,22			
	Ön Lisans	185	2,94	1,25			
	Lisans	359	2,86	1,14			
	Yüksek Lisans ve Doktora	61	2,84	1,24			
Benlik	İlköğretim	88	2,82	1,31	1041	2,597	,035
	Lise	349	3,03	1,19			
	Ön Lisans	185	3,24	1,22			
	Lisans	359	3,18	1,07			
	Yüksek Lisans ve Doktora	61	3,27	1,07			
Yaşam Tarzı	İlköğretim	88	3,36	1,25	1041	6,428	,000
	Lise	349	3,62	1,09			
	Ön Lisans	185	3,94	1,00			
	Lisans	359	3,69	,98			
	Yüksek Lisans ve Doktora	61	3,95	,83			

Deneyimsel ve sembolik tüketimin eğitim düzeyine göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla Anova analizi ve ortalama puanları arasındaki farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 7'ye göre sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik ($F= 2,597$, $p<0,05$) ve yaşam tarzı ($F= 6,428$, $p<0,05$) eğitim düzeyine göre farklılıklar göstermektedir. İlköğretim ve ön lisans ile ilköğretim ve yüksek

lisans-doktora mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ön lisans ile yüksek lisans ve doktora mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre daha fazla sembolik tüketim eğiliminde olduğu söylenebilir.

Deneyimsel tüketimin alt boyutlarından hedonizm ($F= 1,846$, $p=0,118$), eğitim ($F= 1,587$, $p=0,176$) ve kaçış ($F= 1,890$, $p=0,110$) boyutlarında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda H4d ve H4e hipotezleri desteklenirken H4a, H4b ve H4c hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8. Deneyimsel ve sembolik tüketimin gelir düzeyine göre Anova testi sonuçları

Boyutlar	Gelir Düzeyi	N	\bar{X}	S	sd	F	p
Hedonizm	1000 ve altı	369	3,80	,96	1041	1,739	,123
	1001-2000 Tl	126	3,96	,94			
	2001-3000 Tl	249	3,97	1,03			
	3001-4000 Tl	135	3,88	,96			
	4001-5000 Tl	83	3,83	,87			
	5001 Tl ve üzeri	80	3,68	1,06			
Eğitim	1000 ve altı	369	3,58	1,09	1041	1,382	,228
	1001-2000 Tl	126	3,76	1,01			
	2001-3000 Tl	249	3,75	1,14			
	3001-4000 Tl	135	3,53	1,20			
	4001-5000 Tl	83	3,63	1,01			
	5001 Tl ve üzeri	80	3,55	1,13			
Kaçış	1000 ve altı	369	2,83	1,17	1041	,815	,539
	1001-2000 Tl	126	2,93	1,22			
	2001-3000 Tl	249	2,96	1,23			
	3001-4000 Tl	135	2,76	1,23			
	4001-5000 Tl	83	2,81	1,23			
	5001 Tl ve üzeri	80	2,73	1,21			
Benlik	1000 ve altı	369	3,13	1,09	1041	,761	,578
	1001-2000 Tl	126	3,05	1,16			
	2001-3000 Tl	249	3,11	1,19			
	3001-4000 Tl	135	2,96	1,21			
	4001-5000 Tl	83	3,05	1,27			
	5001 Tl ve üzeri	80	3,25	1,20			
Yaşam Tarzı	1000 ve altı	369	3,65	1,01	1041	1,141	,337
	1001-2000 Tl	126	3,67	1,04			
	2001-3000 Tl	249	3,64	1,12			
	3001-4000 Tl	135	3,84	1,06			
	4001-5000 Tl	83	3,74	,99			
	5001 Tl ve üzeri	80	3,85	1,03			

Tablo 8’de deneysel ve sembolik tüketimin gelir düzeyine göre Anova testi bulguları yer almaktadır. Deneysel tüketimin alt boyutlarından hedonizm ($F=1,739$, $p=0,123$), eğitim ($F=1,382$, $p=0,228$) ve kaçış ($F=0,815$, $p=0,539$) boyutlarında gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ayrıca sembolik tüketimin benlik ($F=0,761$, $p=0,578$) ve yaşam tarzı ($F=1,141$, $p=0,337$) alt boyutlarında gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Buna göre H5 hipotezi reddedilmiştir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketim, insanlığın başlangıcından itibaren insan yaşamında var olan bir olgudur. Süreç içerisinde tüketimin anlamı ve bireylerin tüketme nedenlerinde değişiklikler yaşansa da tüketim, günlük hayatın vazgeçilmezi olarak bireylerin yaşamında yer almaktadır. Tüketimin anlamının değişmesi ve tüketim türlerinde görülen farklılaşmalar tüketicilerin davranışlarında da değişiklikler oluşturmaya başlamıştır. Bu bağlamda tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen diğer unsurların neler olduğunu incelemek önemlidir. Bu nedenle araştırmada tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim eğilimlerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Cinsiyet değişkeni açısından deneysel ve sembolik tüketimde herhangi bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Demirhan (2019) demografik değişkenleri bakımından mobil bankacılık müşterilerinin deneysel değer algısı farklılıklarının ortaya konulmasını amaçladığı çalışmasında mobil bankacılık kullanıcılarının cinsiyet değişkeni bakımından deneysel değer algılarının farklılaşmadığını tespit etmiştir. Millan ve Wright (2018) Çek Cumhuriyeti’nde cinsiyetin tüketicilerin sembolik ve hedonik tercihlerinin ve gerçek giyim tüketiminin üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, sembolik tüketimin göstergelerinden olan giyim tüketimi üzerinde cinsiyetler arası herhangi bir farklılaşma olmadığını belirtmişlerdir.

Yaş değişkenine göre deneysel tüketimin alt boyutlarından hedonizm, eğitim ve kaçış, sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik ve yaşam tarzı alt boyutlarında anlamlı farklılıklar vardır. 18- 25 yaş arası tüketicilerin deneysel tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun gençlerin macerayı ve eğlenceyi sevmesi, yeniliklere daha açık olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Benzer şekilde Akyıldız (2010) katılımcıların festivalde edindikleri deneyimlerin onların demografik değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemiştir. Çalışmada sosyo-ilişki faktörünün 18 veya altı yaş grubu ile 19-25 yaş ve 26- 30 yaş grubu arasında, duygulanım faktörünün ise 36-40 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlar,

festivale katılım sonucunda yaş ilerledikçe deneyim faktörlerinin etkisinin diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini ve en fazla sosyo-ilişkisel ve duygusal deneyim elde eden yaş grubunun 18 veya altı yaş grubundaki katılımcılar olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Kim ve Jang (2014) lüks restoran veya kafeleri kullanan genç tüketiciler için tüketimin sembolik yönünün önemli bir motive edici faktör olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca genç tüketicilerin gösterişçi ürünleri, hayallerindeki yaşam tarzlarının bir görüntüsünü iletebilecek sembolik bir gereklilik olarak kabul etme eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir.

Medeni duruma göre deneyimsel tüketimin alt boyutlarından kaçış, sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Elde edilen verilere göre bekâr tüketiciler evlilere göre daha fazla sembolik tüketim eğilimindedirler. Benzer biçimde Yıldırım (2019) sembolik tüketim eğilimini incelediği çalışmasında sembolik tüketim eğiliminin medeni durum, kendini tanımlama biçimi ve ait hissedilen sosyal sınıfa göre farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır.

Eğitim düzeyine göre sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik ve yaşam tarzı alt boyutları anlamlı farklılıklar göstermektedir. Buna göre yüksek lisans ve doktora mezunlarının daha çok sembolik tüketim eğiliminde oldukları söylenebilir. Eğitim düzeyi arttıkça kişinin benlik algısının ve yaşam tarzının değişmesiyle sembolik tüketime daha çok eğilim gösterdiği söylenebilir. Aslay, Ünal ve Akbulut (2013) statü tüketimi ile materyalizmin demografik değişkenlerle ilişkili olup olmadığını incelemiştir. Buna göre yaş ve eğitim düzeyi arttıkça statü tüketimi yapma eğilimi artmaktadır. Yetişkinlerde, eğitim seviyesi yüksek tüketicilerde statü tüketimi eğilimi daha yüksektir.

Gelir düzeyi ile deneyimsel ve sembolik tüketim davranışı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ekici (2012) tüketicilerin seyahat deneyimi algılamaları ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan tüketicilerin algıladıkları seyahat deneyiminin farklı olup olmadığını incelediği çalışmasında, gelir düzeyi ile yaşadıkları seyahat deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirtmiştir. Young- Sook, Kyung- Ok ve Min- Jung (2005) ergenler arasında sembolik tüketim eğiliminin demografik faktörler açısından derecesini ve faktörlerini inceledikleri çalışmalarında aylık ev geliri ile sembolik tüketim arasında önemli bir farklılaşma olmadığını bulmuşlardır.

Araştırmanın sadece Burdur, Isparta ve Antalya illerinde yaşayan tüketicilerden toplanan verilerle sınırlı olması, pandemi nedeniyle tüketicilere çevrim içi ulaşılarak veri toplama işleminin gerçekleştirilmesi araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Batı Akdeniz Bölgesi'ndeki tüm tüketicilere ulaşılmadığından araştırmanın geneli temsil etme yeteneği

sınırlıdır. Ayrıca katılımcıların eğitim durumu, kişisel gelir düzeyinde farklılıklar olması nedeniyle sorulara farklı anlam yüklemiş olabilirler. Pandeminin yol açtığı etkilerin tüketicilerin davranışlarına yansiyabileceği, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında, gelir düzeylerinin 1000 TL altında olması ve mesleklerine ilişkin verilerin toplanmaması da araştırma kısıtlarındandır.

Tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece ihtiyacını gidermek için satın almamakta; başkalarının dikkatini çekmek, haz almak, sosyal statülerini diğerlerine göstermek, deneyim yaşamak, kimlik elde etmek ya da kimliğinin devamını sağlamak, uygun ürün veya hizmeti satın almak gibi nedenlerle tüketime yönelmektedir. Bireylerin tüketim nedenlerini anlayarak onların demografik özelliklerine yönelik pazarlama çalışmaları yapılması işletmelerin pazarlama sürecinde daha etkin olmasını sağlayacaktır.

Pazarlama dünyasında işletmelere rekabet avantajı yaratacak olan farklılaştırma stratejilerinin yanı sıra hedef kitlesinde yer alan tüketiciyi de tanımasıdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını en iyi çözümleyen, onların beklentilerini anlayarak bu doğrultuda pazarlama stratejilerini hazırlayan işletmeler, diğerlerinden bir adım daha önde olacaklardır. Tüketicilerin benlik ve yaşam tarzlarını dikkate alan, onların kimliklerini ön plana çıkaracak pazarlama stratejilerinin uygulanması, bireylerin tüketime yönelmelerini de sağlayacaktır.

Gelecekteki çalışmalarda araştırmacılar, demografik değişkenler dışında farklı değişkenleri baz alarak deneysel ve sembolik tüketim davranışlarını inceleyebilirler. Ayrıca birden fazla bölge ya da ilden farklı meslek grupları, yaş aralığı ve gelir düzeyine sahip tüketiciler ile yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Akyıldız, M. (2011). Boş zaman pazarlamasında deneysel boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali katılımcılarına yönelik bir araştırma, [Yayınlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Akyüz, M., & Eroğlu, Ö. (2015). Toplumsal sınıfın, ortalama gelir düzeyinin ve cinsiyet farklılığının sembolik tüketim eğilimi üzerindeki etkisi: Genç tüketiciler üzerine bir araştırma. Akdeniz İİBF Dergisi, 15(32), 98-128.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2004). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. 3. Baskı. İstanbul: Avcı Ofset.

Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 43-62.

Assadourian, E. (2010). The rise and fall of consumer cultures. Worldwatch Institute State of the World 2010: Transforming cultures from consumerism to sustainability, W. W. Norton & Company, (3-20).

Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 33-50.

Carter, T.J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. Journal of Personality and Social Psychology, 102(6), 1304–1317. <https://doi.org/10.1037/a0027407>

Cattell, R. B. (1978). The scientific use of factor analysis. Plenum.

Chen, C. F., Leask, A., & Phou, S. (2016). Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destinations: The case of Angkor World Heritage Site, Cambodia. International Journal of Tourism Research, 18(6), 602-611. <https://doi.org/10.1002/jtr.2077>

Demirhan, M. (2019). Mobil bankacılıkta algılanan deneysel değer boyutlarının demografik özelliklere göre farklılaşması: Nevşehir örneği, 3. EMI Girişimcilik & Sosyal Bilimler Kongresi, 28-30.

Dutt, A.K. (2006). Consumption and happiness: Alternative approaches. Draft: Conference on New Directions in the Study of Happiness, University of Notre Dame, October, 22-24.

Ekici, N. (2012). Deneysel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

İnce, F. (2017). Sosyal medya kullanımı ve sembolik tüketim eğilimi üzerine bir araştırma. International Journal of Academic Value Studies, 3(15), 107-113.

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. J Consum Psychol, 25(1), 152-165. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>

Gökdemir, Ö. (2015). Consumption, savings and life satisfaction: The Turkish case. International Review of Economics, 62, 183-196. DOI 10.1007/s12232-015-0227-y

Gürbüz, C. (2021). Tüketim toplumunda tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırma [Yayınlanmamış doktora tezi]. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.

Hayta, A. B. (2014). Postmodern dönemin tüketim imajları: Postmodern tüketim kültürü, tüketim kalıpları ve postmodern tüketici. Tüketici Yazıları, 4(9), 9-31.

İşeri, K. & Ünal, E. (2010). Yazma eğilimi ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması. Eğitim ve Bilim, 35(155), 1-20.

Kim, D. & Jang, S. (2014). Symbolic consumption in upscale cafés: Examining Korean Gen Y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies, and functional qualities, Journal of Hospitality & Tourism Research, 41(2), 154-179.

Lee, E. J. (2013). A prototype of multi-component brand personalitystructure: A consumption symbolism approach. Marketing & Psychology, 30(2), 173-186.

Mehmetoğlu, M. (2012). Personality effects on experiential consumption. Personality and individual differences, 52(1), 94-99.

Millan, E., & Wright, L. T. (2018). Gender effects on consumers' symbolic and hedonic preferences and actual clothing consumption in the Czech Republic. *International Journal of Consumer Studies*, 42(5), 478-488.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü-Yetinen toplumdan tüketen topluma* (2. baskı) Sistem Yayıncılık.

Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi.

Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.

Sun, X., Wang, P., Lepp, A., & Robertson, L. (2014). Symbolic consumption and brand choice: China's youth hostels for the international travel market. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 51-68. <https://doi.org/10.1080/19388160.2013.870950>

Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(15), 514-527. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0316>

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılap Yayınları.

Tu, Y., & Hsee, C. K. (2018). *Hedonomics: On subtle yet significant determinants of happiness*. Handbook of well-being. Salt Lake City, UT: DEF Publishers. Doi: nobascholar.com.

Uğur, U. (2018). Gençlerin fast food tüketimlerinin sembolik tüketim kapsamında değerlendirilmesi: Sivas ilinde bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 67, 1-9.

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *J Pers Soc Psychol*, 85(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>

Yıldırım, Y. Tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerinin öğrenilmesi: Akçakoca örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 257-267.

Young- Sook, K., Kyung- Ok, L., & Min- Jung, K. (2005). A study in the propensity for symbolic consumption of adolescents. *Korean Journal of Human Ecology*, 14(2), 277-292.