

Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Yaşam Doymu Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi^φ

Neslihan TEKŞAN* 

Derya ÖZTÜRK** 

Özet

Bu araştırmada, bireylerin sembolik tüketim davranışı ve yaşam doymu değerlendirmeleri demografik özellikler bağlamında incelenmiştir. Kolayda örneklem yöntemiyle Türkiye’de ikamet eden, 18 yaş ve üzeri 750 katılımcıdan çevrimiçi anket yoluyla elde edilen veriler, SPSS programı ile analiz edilmiştir. Demografik gruplar arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığının anlaşılması için t-testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiş olup, demografik gruplar arasında sembolik tüketim ve yaşam doymu bağlamında anlamlı farklılıkların varlığı tespit edilmiştir. Yaşam tarzı alt boyutunda demografik gruplar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Buna karşılık, benlik alt boyutunda yaş ve gelir seviyeleri arttıkça sembolik tüketim davranışlarında azalma gözlemlenmiştir. Yaşam doymu ölçümleri, yaş, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça bireylerin yaşamlarını daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca cinsiyet değişkeni, araştırmadaki tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Sembolik Tüketim, Yaşam Doymu, Demografik Karşılaştırma, T-Testi, ANOVA Testi

An Examination of Consumers’ Symbolic Consumption and Life Satisfaction in Terms of Demographic Characteristics

Abstract

This study examines symbolic consumption behaviors and life satisfaction with respect to demographic characteristics. Data were collected through an online survey administered to 750 participants aged 18 and above residing in Turkey, using a convenience sampling method. Analyses were conducted in SPSS, employing independent samples t-tests and ANOVA to assess group differences. The findings revealed significant demographic differences in both symbolic consumption and life satisfaction. No significant variation was found in the lifestyle sub-dimension of symbolic consumption, whereas in the self-concept sub-dimension, symbolic consumption decreased with higher age and income levels. In terms of life satisfaction, individuals with higher age, education, and income levels reported more positive evaluations of their lives. Moreover, gender differences were significant across all variables included in the study.

Keywords: Symbolic Consumption, Life Satisfaction, Demographic Comparison, T-Test, ANOVA Test

^φ İlgili çalışma birinci yazarın, Prof. Dr. Derya ÖZTÜRK danışmanlığında hazırladığı “Materyalist Değerler ve Sembolik Tüketim Davranışının Yaşam Doymuna Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Doktora, Ordu, Türkiye, nteksan25@gmail.com, ORCID: 0009-0005-0878-5038

** Prof. Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ordu, Türkiye, deryaozturk@odu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5287-6600

1. Giriş

Günümüzde tüketim davranışı, temel ihtiyaçları karşılanmasının ötesinde sosyal ilişkilerin düzenlenmesi, duygu durumlarının iyileştirilmesi, kimlik ifade aracı ve boş vakit geçirme aracı olmak üzere çok çeşitli anlamlar kazanmış, tüketim ve nesnelere günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak önemli ve merkezi bir konum kazanmıştır. Bu bağlamda, ürün ve hizmetlerin fiziki faydalarından ziyade temsil ettiği anlamlar üzerinden tüketim eğilimine işaret eden “sembolik tüketim” kavramının tüm yönleriyle incelenmesi önem kazanmaktadır. Sembolik tüketim olarak ifade edilen tüketim türünde, bireylerin tüketim nesnelere yoluyla benlik ve yaşam tarzlarına yönelik çevrelere mesajlar verdiği ve böylece kendiliğini inşaa ettiği görüşü hakimdir. Bununla birlikte, sembolik tüketimin tanımladığı şekliyle, bireyler tüketim nesnelere yoluyla sosyal ilişkileri yapılandırabilir, aidiyet ifadesi olarak belirli tüketim nesnelere tercih edebilmektedir. Bununla birlikte, bireylerin yaşam memnuniyetlerine yönelik öznel değerlendirmeleri anlamında kavramsallaştırılan “yaşam doyumu”, öznel iyi oluş ve mutluluk gibi kavramlarla bir arada anılmakta ve son yıllarda tüketim araştırmalarında sıklıkla inceleme konusu olagelmıştır. Bireylerin yaşam doyumu, ekonomik şartlardan, beklentilerine, sosyal çevrelere, sağlık durumlarına ve iyi oluş hallerine kadar pek çok faktörün etkisi altındadır. Bu araştırmanın temel amacı, bireylerin sembolik tüketim eğilimleri ile yaşam doyumu düzeylerinin demografik özellikleri bağlamında incelenmesidir. Bu amaçla, katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir) göre belirlenen grupları karşılaştırılmış, gruplar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece bu çalışmanın, tüketim davranışı alanında ve tüketici psikolojisi alanında yapılacak araştırmalar için psiko-sosyal faktörlere yönelik anlamlı katkılar sağlaması umulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Sembolik Tüketim

Tüketim genellikle sembolik ve kültürel anlamlarla donatılmış bir haldedir. Çünkü bireyler genellikle tüketim nesnelere kültürel birer obje olarak görme eğilimindedirler (Kadirov ve Varey, 2011). Bu sembolik anlamlar doğrudan ürünle birlikte gelmez, bireyler arası iletişimde yaratılır. Post-modern toplumlarda, tüketimin yalnızca ürün faydalarına değil, aynı zamanda ürünlerin anlamlarına göre gerçekleştiği görüşü kabul görmüştür (Elliott, 2004). Tüketimi, bireyler için temelde ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik bir olgu olarak değerlendiren geleneksel tüketici davranışı araştırmaları, artık yerini, bireylerin sembolik sosyal etkileşimler yoluyla kimlik tasarımının dinamiklerini araştırmaya yönelmiştir (Solomon, 1983). Sembolik tüketim, bireylerin maddi varlıklar aracılığıyla kendilerini ifade etmelerine imkân sağlamasıyla önem taşır (Belk, 1988). Bu bağlamda, bireyler, sahip oldukları nesnelere yalnızca kişisel kimliklerini ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal statülerini vurgularlar. Giddens (2000), maddi varlıkların bireyin kimlik ve sosyal rolüyle ilişkili sembolik anlamlarla donanmış olduğunu belirtir. Sembol olarak tüketim, statü sembolü özelinde, Veblen’in “Aylak Sınıfı Teorisi” çerçevesinde de ele alınmıştır. Veblen (2015), bireylerin sosyal statü kazanma veya mevcut statülerini pekiştirme çabalarında tüketim nesnelere sembolik anlamlarını kullandıklarını öne sürer. Bununla birlikte tüketici davranışları araştırmaları, ürünlerin statü gösterim anlamlarından ziyade, benlik gösterimi ve kişisel gelişim anlamında ürünlerden sağlanan anlam ve faydalar üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır (Lunt ve Livingstone, 1992). Günümüzde bireyler, bilerek ya da bilmeyerek sıklıkla etraflarını statü sembolleriyle donatırlar (Odabaşı, 2019). Bu semboller, tüketim nesnesinin kendisine özgün ve sosyal olarak da kabul görmüş anlamlar taşır (Wattanasuwan, 2005). Wattanasuwan, gönüllü olarak yapılan her türden tüketim tercihinin, kimlikle olan ilişkisine yönelik sembolik anlamlar içerdiğini ve çevre dostu ürünlerin “çevreci biri” ya da kültürel

TEKŞAN, N. ve ÖZTÜRK, D. “Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Yaşam Doyumu Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”

hizmetlerin “kültürlü biri” olduğuna yönelik mesajlar içerdiğini belirtir (Wattanasuwan, 2005). Fiziki ihtiyaçların ötesindeki anlamlarıyla ürünler bireylerin yaşamlarında psikolojik ve sosyal öneme sahiptir (Ekinci vd., 2013). Ürünlerin değeri, ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde, tüketicilerin yaşamında psikolojik ve sosyolojik yönlerinde önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır (Wattanasuwan, 2005). Douglas ve Isherwood (1999), tüketim mallarının fiziksel işlevlerinden ziyade, bireylerin kişisel saygınlık kapasitelerini artırıcı bir hizmet sunduğunu belirtir. Onlara göre, tüketim nesnelere sağlanan tatmin, bu nesnelere birer “damga” işlevi görerek bireylerin toplumdaki statülerini ve kimliklerini temsil etme anlamlarıyla sağlanmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999). Sembolik tüketim, bireylerin yalnızca maddi ürünlerin işlevsel faydalarını değil, bu ürünlerin sosyal ve kültürel anlamlarını da tükettiği bir olgu olarak tanımlanır (Solomon, 1983). Bu bağlamda, tüketiciler satın aldıkları ürünler ve hizmetler aracılığıyla kimliklerini ifade eder, sosyal bağlarını pekiştirir ve toplumsal aidiyetlerini güçlendirir (Elliott, 1997; Douglas ve Isherwood, 1979). Tüketimin sembolik doğası günümüzde daha dikkat çekici hale gelmiştir. Modern ürünler farkında olunsun ya da olunmasın kişisel özellikler ve toplumsal kalıpları içeren bir semboller bütünüdür (Levy, 1959). Araştırmacılar, tüketimin artık ürünlerin sağladığı simgeler ve göstergeler üzerinden işleyen karmaşık bir süreç olduğunda hemfikirdir (Batı, 2018). Statü sembollerinin tüketim yoluyla vurgulanması, reklamların etkisiyle daha da belirgin hale gelebilmektedir. Reklamlar, ürünler için sembolik anlamlar yaratımında ana kaynaklardan biridir (Elliott, 2004). Ürünleri statü sembolü olarak konumlandıran reklamlar, statü bilincini pekiştirir (Packard, 1959). Reklamlar, özellikle gençlerin sosyal dönüşümlerinde birer simge haline gelerek, sosyal statü ve özgüven ediniminde kültürel sermaye olarak işlev görebilmektedir (Elliott, 2004). Baudrillard (2021), tüketimi göstergeler ve imgelerin tüketimi şeklinde ele alır ve medya tarafından yaratılan gerçekdışı göstergelerin güven verici olmasıyla tüketime dahil olduğunu belirtir. Ona göre,

tüketim nesnelere, medya tarafından sunulan dünyaya ait göstergelerin göstergeleri olarak sunulur ve tüketim bu göstergelerin doğrulanmasıdır. Bireyler tüketim aracılığıyla hem kendileriyle hem de diğerleriyle iletişime geçer, arzu ve isteklerinin niteliklerini belirler (Odabaşı, 2019). Tüketilen ürünlerin sosyal işaretleyici işlevi ürünlerin fiziki faydalarından ziyade atfedilen sembolik anlamlar üzerinden sağlanmaktadır (Bauman, 1988). Levy (1959), ürünlerin tüketim davranışındaki etkisini sembolik ifadeler üzerinden açıklayarak pazarlamacıların bu anlamlara yönelmeleri gerektiğini belirtir. Douglas ve Isherwood (1999), tüketimi “insanın yaratma eyleminin sözel olmayan bir kanalı” olarak ele alır ve tüketimden sağlanan hazzın isimlerin paylaşımından kaynaklandığını vurgular. Tüketimin sembolik anlamlarının iki ana işlevi vardır: sosyal çevrenin şekillendirilmesinde iletişim aracı olması ve bireylerin kimlik yaratımında araç olarak kullanılmasıdır (Elliott, 1997).

2.2 Yaşam Doyumu

Yaşam doyumu bireylerin mevcut iyi olma haline yönelik algılarını içerir. Bu kavram, bireyin yaşamından memnuniyet derecesini belirlemeye yönelik öznel bir ölçüttür (Diener, 1984). Shin ve Johnson (1978), yaşam doyumunu, bireyin kendi belirlediği kriterle yaşam kalitesini değerlendirmesi olarak ele alır. Veenhoven (2012) ise yaşam doyumunu bireyin yaşamındaki tatmin derecesini ölçen bir değerlendirme süreci olarak tanımlar ve bunu mutluluğun bilişsel bir bileşeni olarak görür. Bireylerin hayatını "iyi" ya da "kötü" olarak değerlendirmesiyle şekillenen bu süreç, kişinin değerleri, hedefleri ve yaşam koşulları ile doğrudan ilişkilidir (Veenhoven, 1984). Yaşam doyumuna dair, yaşamdan sağlanan tatminin birey tarafından memnun edici bulunma derecesi olarak bahsetmek de mümkündür (Hybron, 2005). Burada elde edilen bilgi, bireyin mutluluk seviyesine yönelik bir tespit içermez, bireyin algısına dönüktür. Mutluluk, bireyin duygusal durumu üzerine yoğunlaşır ve pozitif duyguların baskın olduğu bir durumu ifade ederken, yaşam doyumu daha

TEKŞAN, N. ve ÖZTÜRK, D. “Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Yaşam Doymu Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”

bilişsel bir süreci kapsar (Bradburn, 1992). Öte yandan, öznel iyi oluş, mutluluk ve yaşam doyumunu kapsayan daha geniş bir kavramdır ve bireyin genel yaşam memnuniyetini ve duygusal deneyimlerini içerir (Diener, 1984). Bu durum, mutluluk üzerine yapılan araştırmalarda mutluluğun temel bileşenlerinden olan “öznel iyi oluş” ve “yaşam doymu” kavramlarının kuramlaştırılması gerekliliğini doğurur (Sumner, 1996). Yaşam doymu, anlık bir duygu durumundan ziyade yaşamın çok çeşitli boyutlarını içerecek şekilde kapsamlıdır. Bu boyutlar bireyin kendine dair algıları, sosyal ilişkiler, sağlık, ekonomik durum ve kültürel bağlam gibi çeşitli alanları kapsar (Tuzgöl Dost, 2007). Araştırmalar, bireyin yaşam doyumunu etkileyen faktörlerin ekonomik koşullarından sosyal desteğine kadar geniş bir yelpazeye yayıldığını göstermektedir (Veenhoven, 2012). Ekonomik koşulların iyileşmesi yaşam doyumunu artırırken, sosyal destek ağının güçlü olması bireyin yaşamını daha tatmin edici bulmasına katkıda bulunur (Myers ve Diener, 1995). Bireyin bireysel, çevresel, toplumsal ve mesleki çevresinin yaşam doymu üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Özkul ve Özkul, 2022). Psikolojik faktörler, özellikle öznel iyi oluş, duygusal denge, dayanıklılık, stresle başa çıkma becerileri ve özgüven yaşam doyumunu doğrudan etkiler (Lyubomirsky ve King, 2005; Veenhoven, 2012). Sosyal ilişkiler de bu noktada belirleyici olup, arkadaşlık ilişkileri, aile bağları ve sosyal destek yaşam doymuna olumlu katkılar sağlar (Diener ve Seligman, 2002; Tuzgöl Dost, 2007). Bunun yanı sıra, toplumların ekonomik gelişmişliği, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişim, toplumsal norm ve değerler bireylerin aidiyet hissi yoluyla yaşam doyumunu artırabilir (Lyubomirsky ve King, 2005; Veenhoven, 2012). Öte yandan, sağlık sorunları, ekonomik krizler, uzun süreli stres, tükenmişlik ve sosyal izolasyon yaşam doyumunu olumsuz etkileyebilmektedir (Myers ve Diener, 1995; Lyubomirsky ve King, 2005).

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemine ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına göre seçilen 750 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma gönüllülük esasına göre boyutlandırıldığından veri talep edilen tüketicilerin sayısı 750 ile sınırlı kalmıştır. Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde, alınan örneklemin evreni temsil edebileceğine karar verilmiştir. Çalışma verileri, çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilmiştir. Sembolik tüketim davranışını ölçmek amacıyla, Tangsupwattana ve Liu (2018) tarafından geliştirilen “Sembolik Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlamasında Gürbüz’ün (2022a) çalışmasından yararlanılmıştır. İki boyutlu bir yapıya sahip olan ölçek, “benlik” ve “yaşam tarzı” boyutlarından oluşmakta olup toplam 9 ifadeyi içermektedir. Yaşam doyumunu ölçmek için ise, Diener vd., (1985) tarafından geliştirilen ve Dağlı ve Baysal (2016) tarafından Türkçeye kazandırılan ölçekten yararlanılmıştır. Bireylerin öznel yaşam memnuniyetlerinin değerlendirmelerini ölçen bu ölçek, tek faktörlü yapıya sahip olup 5 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılardan yanıtlar, 1 (tamamen katılmıyorum) ile 5 (tamamen katılıyorum) arasında derecelendirilen beşli Likert ölçeği üzerinden toplanmıştır. Ayrıca, anket formunda demografik özellikleri belirlemeye yönelik 5 soru bulunmaktadır. Araştırma için Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun 02.05.2024 tarih ve 2024-68 sayılı kararına göre etik kurul izni alınmıştır.

Ölçek ve ifadelerinin güvenilirlik düzeylerini değerlendirmek amacıyla Cronbach’s Alpha analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizin sonuçlarına göre, sembolik tüketim ($\alpha=0,826$) ve yaşam doymu ölçeği genel olarak yüksek bir güvenilirliğe sahiptir ($\alpha=0,839$). Ölçekler ve alt boyutlarına yönelik betimleyici istatistikler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Araştırmada, demografik olarak ayrılmış olan gruplardan elde edilen verilerin ortalamaları

TEKŞAN, N. ve ÖZTÜRK, D. “Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Yaşam Doyumu Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”

arasındaki istatistiksel farkların anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımız örneklem t-testi kullanılmıştır. Varyans eşitliği kontrolü Levene testi ile kontrol edilerek, Levene testi sonucu $p>0,05$ ise, grup varyanslarının eşit dağıldığı varsayımı kabul edilmiştir (İslamoğlu ve Alınacak, 2019). Cinsiyet değişkeninde, grup sayısı iki ile sınırlı olduğu için t-testi tercih edilmiş olup; yaş, eğitim, meslek ve gelir seviyesi gibi grup sayısının ikiden fazla olduğu değişkenlerde t-testi yerine ANOVA testi kullanılmıştır (Gegez, 2021). Grupların ortalamaları arasında en az iki grup arasında anlamlı bir fark bulunması durumunda, bu farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden, varyans eşitliğinin sağlandığı durumlarda Tukey HSD ve sağlanmadığı durumlarda ise Games-Howell kullanılmıştır (Can, 2014).

Araştırmada kullanılan sembolik tüketim ve yaşam doyumu ölçeklerinin demografik özelliklere göre farklılıkları tespit edilirken; ölçeklerin genel ortalamaları ve alt boyutları için ayrı ayrı analizler gerçekleştirilmiş ancak hipotezler kurulurken çok fazla alt boyut olması nedeniyle karmaşıklığa mahal vermemek için ölçeklerin genel ortalamaları dikkate alınmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1: Tüketicilerin sembolik tüketim davranışları demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1a: Tüketicilerin sembolik tüketim davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1b: Tüketicilerin sembolik tüketim davranışları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1c: Tüketicilerin sembolik tüketim davranışları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1d: Tüketicilerin sembolik tüketim davranışları meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1e: Tüketicilerin sembolik tüketim davranışları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin yaşam doyumu davranışları demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2a: Tüketicilerin yaşam doyumu davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2b: Tüketicilerin yaşam doyumu davranışları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2c: Tüketicilerin yaşam doyumu davranışları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2d: Tüketicilerin yaşam doyumu davranışları meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2e: Tüketicilerin yaşam doyumu davranışları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4. Bulgular

4.1 Araştırma Ölçeklerine Yönelik Betimsel İstatistikler ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklere yönelik diğer çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, sembolik tüketim ölçeği (-0,33 ve -0,01), benlik alt boyutu ölçeği (-0,29 ve -0,39), yaşam tarzı alt boyutu ölçeği (-1,01 ve 2,11) ve yaşam doyumu ölçeği (-0,24 ve -0,30) aralığında tespit edilmiştir (Tablo 1). Özellikle büyük örneklem büyüklüklerinde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması, verinin normal dağılıma yakın olduğunu gösterebilir (Hair, vd., 2009; Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu bağlamda “yaşam tarzı” alt boyutu basıklık değeri bu sınırlar içinde değerlendirilmiş ve normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğu, normal dağılıma uygunluk gösterdiği tespit edilerek, parametrik testlerin uygulanmasında bir sakınca bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler ve Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Varyans	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
Sembolik Tüketim Ölçeği	3,27	0,68	0,46	-0,33	-0,01
Benlik Alt Boyutu	3,04	0,83	0,69	-0,29	-0,39
Yaşam Tarzı Alt Boyutu	3,74	0,66	0,43	-1,01	2,11
Yaşam Doyumu Ölçeği	3,12	0,79	0,63	-0,24	-0,30

4.2. Araştırma Örnekleminin Demografik Özelliklerine Dair Bulgular

Araştırma örneklemini kapsayarak, katılımcıların demografik özellikleri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun kadın (%69,2) olduğu görülmüştür. Yaş dağılımı incelendiğinde, en yüksek oranın 18-30 yaş grubunda olduğu (%49,5) tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi açısından, lisans mezunlarının (%60,7) ve lisansüstü mezunların (%23,9) örneklemin büyük

bir kısmını oluşturduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, kamu sektörü çalışanlarının (%41,5) ve öğrencilerin (%30,9) öne çıktığı görülmüştür. Gelir düzeyi açısından, en yüksek oranın %35,5 ile 17.000 TL ve altı gelir grubu olduğu, bunu %19,6 ile 37.001 TL-47.000 TL arası gelir grubunun izlediği belirlenmiştir. Araştırma dahilinde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistikler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	519 69,2
	Erkek	231 30,8
	Toplam	750 100,0
Yaş	18-30	371 49,5
	31-40	181 24,1
	41-50	119 15,9
	51-60	61 8,1
	61-70	16 2,1
	71 ve üzeri	2 0,3
	Toplam	750 100,0
	Eğitim Düzeyi	İlkokul
Ortaokul		3 0,4
Lise		53 7,1
Ön lisans		58 7,7
Lisans		455 60,7
Lisansüstü		179 23,9
Toplam		750 100,0
Meslek Grubu	Öğrenci	232 30,9
	Kamu Sektörü Çalışanı	311 41,5
	Özel Sektör Çalışanı	103 13,7
	Emekli	33 4,4
	Çalışmıyor	35 4,7
	Kendi İşinin Sahibi	36 4,8

TEKŞAN, N. ve ÖZTÜRK, D. “Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Yaşam Doyumu Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”

	Toplam	750	100,0
Aylık Gelir Düzeyi	17.000 TL ve altı	266	35,5
	17.001 TL- 27.000 TL arası	74	9,9
	27.001 TL- 37.000 TL arası	97	12,9
	37.001 TL- 47.000 TL arası	147	19,6
	47.001 TL ve 57.000 TL arası	79	10,5
	57.001 TL ve üzeri	87	11,6
	Toplam	750	100,0

4.3.Araştırma Örnekleminin Demografik Gruplarının Değişkenler Açısından Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi

Bu bölümde, değişkenlerin araştırma örnekleminde demografik özelliklerine göre belirlenen grupların karşılaştırmalı olarak incelenmesi ele alınmıştır.

4.3.1 Değişkenlerin Cinsiyet Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde, araştırma değişkenlerinin cinsiyet gruplarına göre anlamlı fark gösterip göstermediğine yönelik analizler yapılmıştır. Gruplar arası farkın anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için bağımsız örneklem t-test

kullanılarak, araştırma değişkenlerinin cinsiyet gruplarına göre dağılımları incelenmiştir.

Veri setinin t-test için uygunluğunun kontrolü için, varyansların eşit olup olmadığına yönelik inceleme gerçekleştirilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre, sembolik tüketim ve alt boyutları için cinsiyet gruplarının eşit varyans koşulunu sağlamadığı tespit edilmiştir. Varyans eşitliği sağlanmadığında, SPSS programı düzeltme yaparak, varyansın eşit olmadığındaki t-değerini ve anlamlılık düzeyini yeniden hesaplayarak yeni bir t-değeri sağlar (İslamoğlu ve Alınca, 2019: 316). Bu durumda, varyansın eşit olmadığı durumlar için düzeltilmiş t-değeri ve anlamlılık değerleri dikkate alınarak aşağıdaki Tablo 3 hazırlanmıştır.

Tablo 3. Cinsiyet Açısından Ölçek ve Alt Boyutların Ortalamalarının Farklılaşması (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Değişkenler	Cinsiyet	Ort.	Std. Sapma	t	p
Sembolik Tüketim	Kadın	3,33	0,65	3,223	0,001*
	Erkek	3,15	0,71		
Benlik	Kadın	3,1	0,8	2,992	0,003*
	Erkek	2,9	0,88		
Yaşam Tarzı	Kadın	3,78	0,64	2,477	0,013*
	Erkek	3,65	0,69		
Yaşam Doyumu	Kadın	3,18	0,79	3,119	0,002*
	Erkek	2,99	0,79		

Not: * $p < 0,05$ anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Sembolik tüketime yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre; kadın katılımcıların grup ortalaması (ort=3,33), erkek katılımcıların ortalamasından (ort=3,15) anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Sembolik tüketimin benlik alt boyutunda kadın katılımcıların ortalaması (ort=3,10), erkek grubu

ortalamasından (ort=2,90) anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Sembolik tüketimin diğer alt boyutu olan yaşam tarzı alt boyutunda da benzer bir şekilde, kadın katılımcıların ortalaması (ort=3,78), erkek katılımcıların ortalamasından (ort=3,65) anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Yaşam doyumuna yönelik yapılan incelemeye göre, kadın katılımcıların grup ortalaması

TEKŞAN, N. ve ÖZTÜRK, D. “Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Yaşam Doyumu Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”

(ort=3,18), erkek katılımcıların ortalamasından (ort=2,99) anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, kadınlar sembolik tüketim ve yaşam doyumunda erkeklere kıyasla daha yüksek ortalamalara sahiptir. Bu bulgular, cinsiyetin sembolik tüketim ve yaşam doyumunu üzerinde etkili olabileceğini göstererek, H1a ve H2a hipotezlerinin istatistiksel olarak doğrulandığını ortaya koymuştur.

4.3.2 Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde, araştırma değişkenlerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. İnceleme için tek

yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) testi kullanılmıştır. Bu bölümde, araştırma değişkenlerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir fark gösterip göstermediği incelenmiştir.

Öncelikle, gruplar arası varyansların eşit olup olmadığı Levene testi ile kontrol edilmiştir. Gruplar arası varyans eşitliğinin sağlandığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Buna göre, gruplar arası farkın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için post-hoc testlerinden Tukey HSD testi kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırılması adına hazırlanan tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Yaş Gruplarına Yönelik ANOVA Sonuçları

Değişkenler	F Değeri	p Değeri	Yaş Grupları	Ort.	Std. Sapma	Anlamlı Fark
Sembolik Tüketim Ölçeği	0,069	0,002*	18-30	3,38	0,628	18-30 yaş grup > 31-40 yaş grup
			31-40	3,16	0,732	
			41-50	3,20	0,713	
			51-60	3,13	0,626	
			61-70	3,23	0,745	
			71 ve üzeri	3,33	0,943	
Benlik	0,026	0,000*	18-30	3,20	0,762	18-30 yaş grup > 31-40 yaş grup ve 41-50 yaş grup > 51-60 yaş grup
			31-40	2,91	0,853	
			41-50	2,89	0,906	
			51-60	2,78	0,800	
			61-70	2,91	0,931	
			71 ve üzeri	3,00	1,414	
Yaşam Tarzı	0,083	0,355	18-30	3,73	0,655	Hayır
			31-40	3,67	0,729	
			41-50	3,81	0,575	
			51-60	3,84	0,625	
			61-70	3,88	0,607	
			71 ve üzeri	4,00	0,000	
Yaşam Doyumu Ölçeği	0,000	0,000*	18-30	2,88	0,809	18-30 yaş grup < 31-40 yaş grup < 41-50 yaş grup < 51-60 yaş grup < 61-70 yaş grup
			31-40	3,31	0,740	
			41-50	3,29	0,659	
			51-60	3,52	0,620	
			61-70	3,74	0,726	
			71 ve üzeri	3,70	0,141	

Not: * $p < 0,05$ anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 4’te gösterilen tek yönlü varyans analizine göre, yaşam tarzı alt boyutunda yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$). Bunun dışındaki tüm alt boyutlarda anlamlı

farklılıklar tespit edilmiştir. Sembolik tüketim boyutu için, gruplar arası varyans eşitliği sağlandığı için Tukey Hsd testi uygulanmıştır. Bu testin sonucuna 18-30 yaş grubunun (ort=3,38);

TEKŞAN, N. ve ÖZTÜRK, D. “Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Yaşam Doyumu Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”

31-40 yaş grubu ortalamasından (ort=3,16) anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Benlik alt boyutu için gruplar arası varyans eşitliği sağlanmadığı için Games-Howel testi uygulanmıştır. Bu testin sonucuna göre, 18-30 yaş grubunun ortalaması (ort=3,20), 31-40 yaş grubu ortalaması ort= (2,91), 41-50 yaş grubu ortalaması (ort=2,89) ve 51-60 yaş grubu ortalamasından (ort=2,78) anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Yaşam doyumu boyutu için gruplar arası varyans eşitliği sağlanmadığı için Games-Howel testi uygulanmıştır. Bu testin sonucuna göre, 18-30 yaş grubunun ortalaması (ort=2,88), 31-40 yaş grubu (ort=3,31), 41-50 yaş grubu (ort=3,29), 51-60 yaş grubu (ort=3,52) ve 61-70 yaş grubu (ort=3,74) ortalamalarından anlamlı derecede düşük bulunmuştur. Bu bulgular, yaş grubu değişkenin sembolik tüketim ve yaşam doyumu üzerinde etkili olabileceğini göstererek, H1b ve H2b hipotezlerinin

istatistiksel olarak doğrulandığını ortaya koymuştur.

4.3.3 Değişkenlerin Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde, araştırma değişkenlerinin eğitim gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. İnceleme için tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) testi kullanılmıştır. Gelir gruplarına yönelik yapılan post-hoc analizinde, gruplar arası anlamlı farkları belirlemek için Tukey HSD ve Games-Howell testleri kullanılmıştır. Gruplar arası varyansların eşit olup olmadığı Levene testi ile kontrol edilmiştir. Varyansların eşit olduğu gruplar için Tukey HDS, varyans eşitsizliği tespit edilen gruplar içinse Games-Howell testleri uygulanmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Eğitim Gruplarına Yönelik ANOVA Sonuçları

Değişkenler	F Değeri	p Değeri	Eğitim Düzeyi Grupları	Ort.	Std. Sapma	Anlamlı Fark
Sembolik Tüketim Ölçeği	1,379	0,230	İlkokul	2,61	0,08	Hayır
			Ortaokul	3,15	0,90	
			Lise	3,33	0,66	
			Ön lisans	3,36	0,66	
			Lisans	3,30	0,67	
			Lisansüstü	3,18	0,70	
Benlik	1,991	0,078	İlkokul	2,67	0,00	Hayır
			Ortaokul	2,83	1,09	
			Lise	3,09	0,82	
			Ön lisans	3,19	0,83	
			Lisans	3,08	0,82	
			Lisansüstü	2,89	0,86	
Yaşam Tarzı	1,752	0,121	İlkokul	2,50	0,24	Hayır
			Ortaokul	3,78	0,51	
			Lise	3,81	0,63	
			Ön lisans	3,70	0,68	
			Lisans	3,73	0,66	
			Lisansüstü	3,78	0,65	
Yaşam Doyumu Ölçeği	3,834	0,002*	İlkokul	3,10	0,14	Lisansüstü grup> Lisans grup
			Ortaokul	2,67	0,23	
			Lise	3,21	0,75	
			Ön lisans	3,12	0,84	
			Lisans	3,04	0,79	
			Lisansüstü	3,33	0,77	

Not: * $p < 0,05$ anlamlılık düzeyini göstermektedir.

TEKŞAN, N. ve ÖZTÜRK, D. “Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Yaşam Doyumu Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”

Tablo 5’te gösterilen tek yönlü varyans analizi sonucunda sembolik tüketim boyutu ve sembolik tüketim alt boyutları olan benlik ve yaşam tarzı boyutlarında eğitim grupları arasında anlamlı farklar tespit edilmemiştir. Yaşam doyumu boyutunda, gruplar arası anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yaşam boyutu gruplarında varyans eşitliği sağlandığı için çoklu karşılaştırma testleri için Tukey HSD yönteminden yararlanılmıştır. Yaşam doyumu için gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, lisansüstü ortalaması (ort=3,33), lisans grubu ortalamasından (ort=3,04) anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Bu bulgular, eğitim değişkeninin sembolik tüketim üzerinde etkili olmadığını, ancak yaşam doyumu üzerinde etkili olabileceğini göstererek H1c hipotezinin istatistiksel olarak doğrulanmadığını, H2c hipotezinin ise doğrulandığını ortaya koymuştur.

4.3.4 Değişkenlerin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde, araştırma değişkenlerinin meslek gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. İnceleme için tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) testi kullanılmıştır. Gelir gruplarına yönelik yapılan post-hoc analizinde, gruplar arası anlamlı farkları belirlemek için Tukey HSD ve Games-Howell testleri kullanılmıştır. Gruplar arası varyansların eşit olup olmadığı Levene testi ile kontrol edilmiştir. Varyansların eşit olduğu gruplar için Tukey HSD, varyans eşitsizliği tespit edilen gruplar içinse Games-Howell testleri uygulanmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Meslek Gruplarına Yönelik ANOVA Sonuçları

Değişkenler	F Değeri	p Değeri	Meslek Grupları	Ort.	Std. Sapma	Anlamlı Fark
Sembolik Tüketim Ölçeği	3,751	0,002*	Öğrenci	3,21	0,70	
			Kamu Sektörü Çalışanı	3,17	0,66	
			Özel Sektör Çalışanı	3,15	0,64	Öğrenci grup>
			Emekli	3,42	0,64	Kamu çalışanı grup
			Çalışmıyor	3,18	0,79	Özel sektör çalışan grup
			Kendi İşinin Sahibi	3,26	0,75	
Benlik	5,641	0,000*	Öğrenci	2,94	0,85	
			Kamu Sektörü Çalışanı	2,93	0,78	Öğrenci grup>
			Özel Sektör Çalışanı	2,81	0,87	Kamu çalışanı grup
			Emekli	3,16	0,78	Özel sektör çalışan grup
			Çalışmıyor	2,91	0,99	Emekli grup
			Kendi İşinin Sahibi	3,04	0,83	
Yaşam Tarzı	1,284	0,269	Öğrenci	3,72	0,64	
			Kamu Sektörü Çalışanı	3,77	0,67	
			Özel Sektör Çalışanı	3,65	0,66	
			Emekli	3,82	0,50	Hayır
			Çalışmıyor	3,93	0,63	
			Kendi İşinin Sahibi	3,70	0,78	
Yaşam Doyumu Ölçeği	12,271	0,000*	Öğrenci	2,83	0,81	
			Kamu Sektörü Çalışanı	3,31	0,72	Öğrenci grup<
			Özel Sektör Çalışanı	3,07	0,76	Kamu çalışanı grup
			Emekli	3,42	0,71	Emekli grup
			Çalışmıyor	2,99	0,89	

TEKŞAN, N. ve ÖZTÜRK, D. “Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Yaşam Doymu Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”

Kendi İşinin Sahibi

3,34 0,71

Not: * $p < 0,05$ anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 6’da gösterilen tek yönlü varyans analizi sonucunda sembolik tüketim alt boyutu olan yaşam tarzı boyutunda meslek grupları arasında anlamlı farklar tespit edilmemiştir. Gruplar arası farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için post-hoc testlerinden Tukey HSD ve Hames-Howell testleri kullanılmıştır. Gruplar arası varyans eşitliğinin kontrolünde sembolik tüketim, benlik ve yaşam tarzı alt boyutları varyans eşitliğini sağladığı için çoklu karşılaştırma yöntemi olarak Tukey Hsd testi seçilmiştir. Yaşam doymu boyutunda varyans eşitliği sağlanmadığı için Games-Howell testi kullanılmıştır. Sembolik tüketim için gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, öğrenci grubu ortalaması (ort=3,21), kamu çalışanı ortalamasından (ort=3,17) ve özel sektör çalışanı ortalamasından (ort=3,15) anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Sembolik tüketimin benlik alt boyutu için gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, öğrenci grubu ortalaması (ort=2,94), kamu çalışanı ortalamasından (ort=2,93), özel sektör çalışanı ortalamasından (ort=2,81) ve emekli grubu ortalamasından (ort=3,16) anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Yaşam doymu boyutu için gruplar arası varyans eşitliği sağlanmadığı için Games-Howell testi uygulanmıştır.

Gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, öğrenci grubu ortalaması (ort=2,83), kamu çalışanı ortalamasından (ort=3,31), emekli grubu ortalamasından (ort=3,42) ve kendini işini yapan meslek grup ortalamasından (ort=3,34) anlamlı derecede düşük bulunmuştur. Bu bulgular, meslek değişkenin sembolik tüketim ve yaşam doymu üzerinde etkili olabileceğini göstererek, H1d ve H2d hipotezlerinin istatistiksel olarak doğrulandığını ortaya koymuştur.

4.3.5 Değişkenlerin Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde, araştırma değişkenlerinin gelir gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. İnceleme için tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) testi kullanılmıştır. Gelir gruplarına yönelik yapılan post-hoc analizinde, gruplar arası anlamlı farkları belirlemek için Tukey HSD ve Games-Howell testleri kullanılmıştır. Gruplar arası varyansların eşit olup olmadığı Levene testi ile kontrol edilmiştir. Varyansların eşit olduğu gruplar için Tukey HSD, varyans eşitsizliği tespit edilen gruplar içinse Games-Howell testleri uygulanmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Gelir Gruplarına Yönelik ANOVA Sonuçları

Değişkenler	F Değeri	p Değeri	Gelir Grupları	Ort.	Std. Sapma	Anlamlı Fark
Sembolik Tüketim Ölçeği	4,822	0,000*	17.000TL ve altı	3,41	0,63	
			17.001TL-27.000TL arası	3,39	0,62	
			27.001TL-37.000TL arası	3,19	0,67	17.000TL ve altı gelir grup>
			37.001TL-47.000TL arası	3,19	0,68	37.001TL-47.000TL gelir grup
			47.001TL-57.000TL arası	3,10	0,82	47.0001TL-57.000TL gelir grup
		57.001TL ve üzeri	3,16	0,68	57.001TL ve üstü gelir grup	
Benlik	6,784	0,000*	17.000TL ve altı	3,24	0,76	
			17.001TL-27.000 TL arası	3,16	0,77	17.000TL ve altı gelir grup>
			27.001TL-37.000TL arası	2,91	0,87	27.001TL-37.000TL gelir grup

TEKŞAN, N. ve ÖZTÜRK, D. “Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Yaşam Doymu Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”

			37.001TL-47.000TL arası	2,93	0,81	47.0001TL-57.000TL gelir grup
			47.001TL-57.000TL arası	2,79	0,98	57.001TL ve üstü gelir grup
			57.001TL ve üzeri	2,87	0,82	
Yaşam Tarzı	0,315	0,904	17.000TL ve altı	3,74	0,64	Hayır
			17.001TL-27.000TL arası	3,83	0,59	
			27.001TL-37.000TL arası	3,74	0,62	
			37.001TL-47.000TL arası	3,72	0,67	
			47.001TL-57.000TL arası	3,72	0,76	
			57.001TL ve üzeri	3,74	0,69	
Yaşam Doymu Ölçeği	18,162	0,000*	17.000TL ve altı	2,81	0,81	57.001TL ve üzeri grup>
			17.001TL-27.000TL arası	3,04	0,86	27.0001TL-37.000TL grup
			27.001TL-37.000TL arası	3,17	0,69	17.001TL-27.000 TL grup
			37.001TL-47.000TL arası	3,35	0,66	17.000TL ve altı grup
			47.001TL-57.000TL arası	3,38	0,72	ve
			57.001TL ve üzeri	3,48	0,71	47.001TL-50.000TL gelir grup>
						17.000TL ve altı grup

Not: * $p < 0,05$ anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 7’de gösterilen tek yönlü varyans analizi sonucunda, sembolik tüketim, sembolik tüketim alt boyutu benlik boyutu ve yaşam doyumu boyutunda gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan incelemede sembolik tüketimin alt boyutu olan yaşam tarzı boyutunda gruplar arası farklılık gözlemlenmemiştir. Sembolik tüketim boyutu için gruplar arası varyans eşitliği sağlanmadığı için Games-Howell testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, 17.000 TL ve altı gelir grubu ortalaması (ort=3,41), 37.001 TL-47.000 TL gelir grup ortalaması (ort=3,19), 47.0001-57.000 TL gelir grubu ortalamasından (ort=3,10) ve 57.001 TL ve üstü gelir grup ortalamasından (ort=3,16) anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Sembolik tüketimin benlik alt boyutu için gruplar arası varyans eşitliği sağlanmadığı için Games-Howell testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, 17.000 TL ve altı gelir grubu ortalaması (ort=3,24), 27.001 TL-37.000 TL gelir grup ortalaması (ort=2,91), 37.001 TL-47.000 TL gelir grup ortalaması (ort=2,93), 47.0001-57.000 TL gelir grubu ortalamasından (ort=2,79) ve 57.001 TL ve üstü

gelir grup ortalamasından (ort=2,87) anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Yaşam doyumu boyutu için gruplar arası varyans eşitliği sağlanmadığı için Games-Howell testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, 57.001 TL ve üzeri grubun ortalaması (ort=3,48), 27.0001-37.000 TL grubu ortalaması (ort=3,17), 17.001-27.000 (ort=3,04) grup ortalaması ve 17.000 TL ve altı grubun ortalamasından (ort=2,81) anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Ayrıca 47.001-50.000 TL gelir grubu ortalaması (ort=3,38), 17.000 TL ve altı gelir grubunun ortalamasından (ort=2,81) anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgular, gelir değişkeninin sembolik tüketim ve yaşam doyumu üzerinde etkili olabileceğini göstererek, H1e ve H2e hipotezlerinin istatistiksel olarak doğrulandığını ortaya koymuştur.

Araştırma sonuçları, sembolik tüketimin cinsiyet, yaş, meslek ve gelir gruplarında farklılaştığını, bununla birlikte, eğitim grubunda anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, araştırmanın H1: “Tüketicilerin sembolik tüketim davranışları demografik özelliklere göre anlamlı

TEKŞAN, N. ve ÖZTÜRK, D. “Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Yaşam Doyumu Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”

bir farklılık göstermektedir.” hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Yaşam doyumu değişkeninde ise cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir gruplarında farklılık tespit edilmiş olup, bu bulgu ile H2: “Tüketicilerin yaşam doyumu davranışları demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi doğrulanmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir durumlarına göre sembolik tüketim eğilimleri ile yaşam doyumu düzeylerinin nasıl farklılaştığının ortaya konması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, bireylerin sembolik tüketim ve yaşam doyumları üzerinde demografik faktörlerin etkisinin anlaşılmasına yönelik bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Öncelikli olarak, araştırma örnekleminin çoğunlukla kadınlardan oluştuğu (%69,2), en yüksek yaş grubunun ise 18-30 yaş arasında (%49,5) olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyi olarak lisans mezunlarının (%60,7) ve lisansüstü mezunlarının (%23,9) katılımcıların büyük bir çoğunluğunu oluşturduğu gözlenmiştir.

Demografik grupların sembolik tüketime yönelik ortalamalarının karşılaştırılması için öncelikli olarak cinsiyet grubu t-testi analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, kadınların sembolik tüketim ve her iki alt boyutunda erkeklere göre anlamlı şekilde daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir. Ancak bu bulgu, Gürbüz ve Bozkurt (2022b)'nin çalışmasında, sembolik tüketim davranışının kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği yönündeki bulgularla uyumlu değildir. Çek Cumhuriyeti'nde yaklaşık 1.000 katılımcıyla gerçekleştirilen bir çalışmada ise, kadınların giyim ürünlerinde sembolik anlamlara erkeklere kıyasla daha fazla önem verdiği ortaya konulmuştur. Millan ve Wright (2018), kadınların giyim ürünlerinin sembolik anlamlarından özellikle sosyal statü ve kendini ifade etme boyutlarında erkeklere oranla daha fazla anlam yüklediğini, aidiyet boyutunda ise erkeklerle benzer davrandığını bulgulamıştır. Bu sonuçlar, cinsiyet ve tüketim davranışları arasındaki ilişkinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yaş gruplarına yönelik yapılan ANOVA analizi

sonucunda, 18-30 yaş grubunun benlik alt boyutunda diğer yaş gruplarına kıyasla anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Genç bireylerin, tüketim nesnelere özellikle kimlik ifadesi amacıyla daha sık başvurdukları görülmüştür. Bu bulgu, genç bireylerin maddi nesnelere atfettikleri yüksek önemin, bu ürünlerin kimlik ifade aracı olarak kullanılmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Ayrıca, gelir seviyesi arttıkça sembolik tüketim eğiliminde düşüş yaşandığı gözlemlenmiştir. Shipman (2004), sembolik tüketimi gösterişçi tüketimin bir uzantısı olarak değerlendirmiş ve bunu, toplumsal saygınlık ile statünün göstergesi olarak maddi varlıkların kültürel anlamlarının derinleşmesiyle açıklamıştır. Araştırma bulguları, düşük gelir gruplarının, statü ve sosyal saygınlık göstergesi olarak sembolik tüketim nesnelere yöneldiğini ortaya koymaktadır. Hız (2011) de düşük gelir gruplarının gösterişçi tüketim eğilimlerinin belirgin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında, gelir seviyesi düşüştükçe sembolik tüketim eğilimindeki artışın literatürle uyumlu olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, öğrencilerin kimlik ifade aracı olarak ürünlerin sembolik anlamlarına en fazla değer veren meslek grubu olduğu belirlenmiştir. Bu durum, öğrencilerin hem yaş olarak genç grupta yer almaları hem de genellikle düşük gelir seviyesine sahip olmaları ile açıklanabilir. Meslekler arası karşılaştırmada ise kamu çalışanları ile özel sektör çalışanları arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

Yaşam doyumu için demografik gruplar arasında yapılan karşılaştırmalar sonucunda, kadınların erkeklere göre, 61 yaş ve üzeri bireylerin daha genç yaş gruplarına göre ve eğitim seviyesi lisansüstü olanların daha düşük eğitim seviyesine sahip bireylere göre daha yüksek yaşam doyumu puanları aldığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, tüketicilerin yaşam doyumlarında demografik faktörlerin önemine vurgu yapan araştırmalarla uyum göstermektedir. Araştırmanın bulguları, Türkiye’de 18 yaş üzeri katılımcılar ile gerçekleştirilen Türkmen ve Erten (2022)'nin çalışmasındaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Türkmen ve Erten, kadınların

TEKŞAN, N. ve ÖZTÜRK, D. “Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Yaşam Doyumu Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”

erkeklerle kıyasla daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğunu ve eğitim seviyesindeki artışın yaşam doyumunu olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Wang ve Vanderweele (2011), kadınların erkeklerle oranla daha yüksek yaşam doyumunu hissettiklerini ve yaş artışının yaşam memnuniyetinde bir artışa yol açtığını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, demografik faktörlerin yaşam doyumuna etkisinin kültürel olarak farklılık gösterebildiği de görülmüştür. Örneğin, Joshanloo ve Jovanović (2019), kültürler arası bir çalışmada, bazı kültürlerde erkeklerin kadınlardan daha yüksek yaşam doyumunu elde ettiğini bulmuşlardır. Buna karşın, Blanchflower ve Oswald (2004), kadınların erkeklerle kıyasla daha yüksek yaşam doyumuna sahip olduğunu ve genç bireylerin daha yüksek yaşam memnuniyeti hissettiğini tespit etmişlerdir. Araştırmada ayrıca, en düşük yaşam memnuniyeti oranının öğrenci gruplarında olduğu ve gelir seviyesinin yaşam memnuniyeti üzerinde anlamlı ve doğrusal etkiler gösterdiği gözlemlenmiştir.

Araştırma bulguları, kadınların erkeklerle, gençlerin yaşı ilerlemiş gruplara kıyasla daha fazla sembolik tüketim eğiliminde olduğu bulgusuyla literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir. Buna göre, pazarlamacıların ürün ve marka konumlandırmalarında, kadın ve gençlere yönelik sembolik anlam ifadelerine daha fazla önem vermeleri stratejik rekabet açısından faydalı olabileceği görüşü öne sürülebilmektedir. Öte yandan, kadınların ve ileri yaştaki bireylerin yaşam doyum ölçümlerinde gençlere ve erkeklerle kıyasla daha yüksek derecelere sahip olmaları, toplum bilimciler tarafından inceleme konusu olarak ele alınabilir. Pazarlamacılar açısından, iletişim mesajlarında genç bireylerin ihtiyaçlarına yönelik daha doğrudan konumlandırılmış çalışmalar yapılması için kaynak olarak değerlendirilebilir.

Sonraki araştırmalarda, bireylerin tüketim davranışları, yaşam doyum ölçümlerinin yanı sıra öznel iyi oluş, mutluluk, geleceğe yönelik psikolojik tutum gibi içsel faktörler ile bir arada ele alınarak, tüketici davranışlarının psiko-sosyal

boyutları derinleştirilebilir. Bu araştırmanın, kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiş bir örneklem grubu ile çalışılmasından kaynaklı genellenebilirlik sınırlılıkları vardır. Ayrıca bu çalışmada, sembolik tüketime ya da yaşam doyumuna etki edebilecek olan faktörlerin tamamı ele alınmamıştır. Örneğin, sosyal referans grupları, internet kullanımı, dijital kimlik gibi faktörlerin sembolik tüketim ile ilişkisinin incelenmesi alana katkı sağlayacaktır.

Etik Beyan

Bu çalışma için etik kurul onayı, Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 02.05.2024 tarihli 2024-68 karar no ile alınmıştır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışma kapsamında yazarlar arasında veya yazarlar ile herhangi bir kurum, kuruluş ya da kişi arasında dolaylı ya da doğrudan herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Batı, U. (2018). *Tüketici Davranışları- Tüketici Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. Alfa Basım Yayım.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim toplumu* (15. baskı, N. Tural & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1988). Sociology and Postmodernity. *The Sociological Review*, 36(4).
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal Of Consumer Research*, 15, s. 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Blanchflower, D., & Oswald, A. (2004). Well-being over time in Britain and the USA. *Journal of Public Economics*, 88(7-8), s. 1359-1386. doi:10.1016/S0047-2727(02)00168-8

TEKŞAN, N. ve ÖZTÜRK, D. “Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Yaşam Doyumu Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”

- Bradburn, N. M. (1992). *The Structure of Psychological Well-Being*. Aldine Publishing Company. *Research*, 66(6), 711–718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi. Gegez, E. A. (2021). Pazarlama araştırmaları (7. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Dağlı, A., & Baysal, N. (2016). Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1250–1262. <https://doi.org/10.17755/esosder.263229>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Diener, E., & Seligman, M. E. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13(1), 81–84. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00415>
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi* (1. baskı, E. A. Aytekin, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285–296. <https://doi.org/10.1108/03090569710162371>
- Elliott, R. (2004). Making up people: Consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity. In M. K. Ekström & H. Brembeck (Eds.), *Elusive consumption* (pp. 113–129). Oxford: Berg Publishers.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business*
- Giddens, A. (2000). *Capitalism and modern social theory: An analysis of the writings of Marx, Durkheim and Max Weber*. Cambridge: Cambridge University Press
- Gürbüz, C., & Bozkurt, Ö. Ç. (2022a). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193–218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117–128.
- Hybron, D. M. (2005). On being happy or unhappy. *Philosophy and Phenomenological Research*, 71(2), 287–317. <https://doi.org/10.1111/j.1933-1592.2005.tb00450.x>
- İslamoğlu, A. H., & Alniaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Joshanloo, M., & Jovanović, V. (2019). The relationship between gender and life satisfaction: Analysis across demographic groups and global regions. *Archives of Women's Mental Health*, 23(3), 331–338. <https://doi.org/10.1007/s00737-019-00998-w>
- Kadirov, D., & Varey, R. J. (2011). Symbolism in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 160–171. <https://doi.org/10.1177/0276146710393519>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.

TEKŞAN, N. ve ÖZTÜRK, D. “Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Yaşam Doyumu Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”

- Lunt, P. K., & Livingstone, S. (1992). *Mass consumption and personal identity: Everyday economic experience*. Buckingham: Open University Press.
- Lyubomirsky, S., & King, L. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, *131*(6), 803–855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- 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. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12447>
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science*, *6*(1), 10–19. <https://www.jstor.org/stable/40062870>
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma* (6. baskı). İstanbul: Agora Kitaplığı
- Özkul, A. S., & Özkul, R. F. (2022). Yaşam doyumunu etkileyen değerler: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi/Journal of Economics and Management Research*, *11*(2), 1–12.
- Packard, V. (1959). *The status seekers*. David McKay.
- Shin, D. C., & Johnson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social Indicators Research*, *5*(1), 475–492.
- Shipman, A. (2004). Lauding the leisure class: Symbolic content and conspicuous consumption. *Review of Social Economy*, *62*(3), 277–289. <https://doi.org/10.1080/0034676042000253921>
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, *10*, 319–329.
- Sumner, L. W. (1996). *Welfare, happiness, and ethics*. Oxford University Press.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education, Inc.
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, *36*(1), 514–527. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0316>
- Tuzgöl Dost, M. (2007). Üniversite öğrencilerinin yaşam doyumunun bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *2*(22), 132–143.
- Türkmen, İ., & Erten, Ş. (2020). Materyalizmin tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *20*(3), 615–639. <https://doi.org/10.11616/basbed.v20i56819.748166>
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelemesi*. Heretik Basın Yayın.
- Veenhoven, R. (1984). *Conditions of happiness*. D. Reidel Publishing Company. <https://doi.org/10.1007/978-94-009-6432-7>
- Veenhoven, R. (2012). Also known as ‘life-satisfaction’ and ‘subjective well-being’. In K. C. Land, A. C. Michalos, & J. Sirgy (Eds.), *Handbook of social indicators and quality of life research* (pp. 63–77). Springer Publishers. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2421-1_3
- Wang, P., & Vanderweele, T. (2011). Empirical research on factors related to the subjective well-being of Chinese urban residents. *Social Indicators Research*,

TEKŞAN, N. ve ÖZTÜRK, D. “Tüketicilerin Sembolik Tüketim ve Yaşam Doyumu Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”

101(3), 447–459.

<https://doi.org/10.1007/s11205-010-9663-y>

Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179–184.