



SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SEMBOLİK TÜKETİM EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA *

A Research On Using Social Media And The Tendency Of Conspicuous Consumption

Yrd.Doç.Dr. Fatma İNCE

Mersin Üniversitesi, Silifke Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, İşletme Bilgi Yönetimi
Bölümü, fatma_ince@yahoo.com, Mersin/Türkiye

İnce, F. (2017). "Sosyal Medya Kullanımı ve Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Araştırma", Vol:3, Issue:15;
pp:107-113 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

10/08/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

11/09/2017

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya, Sosyal Medya
Kullanımı, Sembolik Tüketim
Eğilimi, Tüketici Davranışları

Keywords

Social Media, Using of Social
Media, The Tendency of
Symbolic Consumption,
Consumer Behaviors

ÖZ

Tüketici davranışları fizyolojik ihtiyaçlar kadar psikolojik ihtiyaçlardan tarafından da yönlendirilmektedir. Güvende hissetme, giyinme ve doyma ihtiyacı kadar saygınlık elde etme, başkaları tarafından benimsenme, bir gruba ait olma ve hayranlık uyandırma gibi dürtülerle hareket eden bireyler, belirli bir sosyal kimlik yaratma eğilimiyle hareket etmektedir. Bu nedenle insanlarda marka tercihi, farklı giyinerek dikkat çekme ve belirli bir gruba ait semboller taşıma gibi davranışlar gözlemlenmektedir. Bu eğilimlerden biri tüketimin bir kişilik ifadesi olarak kullanıldığı ve belirli bir sosyal sınıfa ait olma izlenimleri yarattığı sembolik tüketim eğilimidir. Sembolik tüketim eğiliminde, birey kendisini belirli bir kimliğe göre tanımlamakta ve sosyal yapıda bu kimliğe göre bir konum kazanmak istemektedir. Böylece birey tüketim tercihleriyle güç, statü ve bireysel farklılıklar gibi sembollerle başkalarına aktarmaktadır. Tüketim eğiliminin bireysel davranışları yönlendirmesinde, internet ve sosyal medya araçları gibi birçok değişkenin katkısı bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle 300 işletme bölümü öğrencisi ile tam sayım metoduna dayanarak yapılan anket çalışmasında, sosyal medya kullanımı ve demografik faktörler açısından sembolik tüketim eğiliminde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. 132 erkek, 168 kadın katılımcıdan elde edilen verilere göre, lüks tüketim ve diğerlerinin hoşuna gidecek ürünleri satın alma gibi sembolik tüketim davranışlarında cinsiyet, gelir durumu, sosyal statü ve sosyal medya kullanımı açısından farklılıklar bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; erkek, gelir durumu düşük seviyede olan, kendisini üst tabakada gören ve sosyal medya kullanımı sık olan katılımcıların sembolik tüketim eğilimi ortalamaları daha yüksektir.

ABSTRACT

Consumer behaviors are directed by psychological needs as well as physiological needs. Individuals who act with impulsions, such as the feeling of security, dressing and getting as much respect as the need for satisfaction, being adopted by others, belonging to a group and admirableness, act with the tendency to create a certain social identity. For this reason, behaviors such as brand preference, attracting attention by dressing differently and carrying the symbols belonging to a specific group are observed. One of these dispositions is the symbolic consumption tendency in which consumption is used as a personal expression and gives the impression that it belongs to a certain social group. In the tendency of symbolic consumption, the individual identifies himself by a certain identity and wants to gain a position in the social structure according to this identity. Thus, the individual conveys symbols such as power, status and individual differences to others by their preference for consumption. There are many variables contributing to consumer behavior, such as the internet and social media tools, which tend to drive individual behavior. From this point of view, a questionnaire survey based on the full inventory count to 300 business school students investigated whether there was a difference in the symbolic consumption tendency in terms of social media use and demographic factors. According to the data obtained from 132 male and 168 female participants, there are some differences between groups in symbolic consumption behaviors such as deluxe consumption and purchasing products that would appeal to others, based on the gender, income, social status and using of social media. According to the results of the research; the group means of the male, lower level income, highest social status and higher using of social media have a higher symbolic consumption tendency than others.

1. GİRİŞ

Çevresel bir çok faktörden etkilenen insan davranışları, iktisat alanında varsayıldığı gibi her zaman rasyonel olarak gerçekleşmemektedir. İnsan pisokojisinin değişkenliği sonucunda ihtiyaçlara yönelik güdüler kadar fonksiyonel olmayan ve yalnızca psikolojik nedenlere dayanan davranışlar da bulunmaktadır. Schutz (1958) tarafından grupsal iletişimin temellerinde anlatılan FIRO (Fundamental Interpersonal Relations Orientation) yaklaşımına göre insanlar küçük düşürülmekten, aşağılanmaktan ve değersiz sayılmaktan çekinerek ve sempatik ya da çekici, dikkate alınan ve yetenekli algılanma arzusu ile hareket etmektedirler. Bu modelin tüketici davranışlarına uyarlanmasıyla fonksiyonel olmayan yani aslında ihtiyaç temeline dayanmayan tüketim alışkanlıklarının nedenleri anlaşılabilir. Gruptaki diğer üyelere ya da başkalarından geri kalmama, sürüden ayrılmama ya da gösteriş

* Bu çalışma 18-20 Mayıs 2017 tarihleri arasında Alanya Alaattin Keykubad Üniversitesi evsahipliğinde düzenlenen II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulmuştur.

amacıyla yapılan tüketici davranışları ekonomik gerekçeler dışında kalan psikolojik faktörlere dayandırılmaktadır (Algesheimer vd., 2010).

Aile, sosyal sınıf, kültür gibi birçok faktörün etkisiyle gelişen psikolojik varsayımlar ve tutumlar, bireyin kişiliği, güdülenme şekli, algılaması ve öğrenmesine bağlı olarak davranış kalıplarına dönüşmektedir. Psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörler olarak sınıflandırılan etki faktörleri ışığında klasik ve tanımlayıcı modeller bu davranış kalıplarını açıklamaya çalışmaktadır (Swait & Adamowicz, 2001). Bu sınıflandırmada Freud'un benlik modeli ve Klasik koşulanma ile öğrenme gibi yaklaşımlar klasik model arasında yer alırken (İslamoğlu & Altunışık, 2013), Assael modeli, Howard-Sheth modeli ve EKB modeli gibi yaklaşımlar tanımlayıcı modeller arasında değerlendirilmektedir (Batkoska & Koseska, 2012;). Bu modellerin açıklamaya çalıştığı davranışlardan biri de bireylerin, bir ürünü sağladığı fayda ve kullanım kolaylığı yani ihtiyacını gidermek amacıyla değil fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanmayan bir nedenle satın almasıdır. Bireye göre aldığı ürünün bir anlamı vardır ve etrafa bu ürünle bir mesaj verilmek istenmektedir. Her ürünün sembolik bir anlam taşıdığı bu tüketim türünde, alınan ürün çevreyle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Belirli bir statü sahibi olmak isteyen birey, kendini tanımlamak ve sosyal bir grupta var olabilmek için görünmek istediği kişiliği yansıtan ürünleri tercih etmekte ve bir kimlik tanımı yaparak ona uygun hareket etme eğiliminde olmaktadır. Çünkü sembolik ürünler öncelikle bireyin nasıl hissettiğini göstermekte ardından bir güç ya da statü göstergesi olarak kullanılmakta ve sosyal açıdan bütünleşme sağlarken bireysel farklılık yaratmaktadır (Odabaşı, 2013). Olmak istenen kimlik bireyin zihninde canlanırken, onu yönlendiren dışsal faktörlerden biri de internetin gelişmesiyle hızla artan sosyal medya kullanımınıdır. Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın etkileşim ve tartışma imkanı sunan bir iletişim şeklidir. Kazanılan tecrübeler bu ortamda paylaşıldığı gibi ticari faaliyetler de bu ortamda gerçekleşmeye başlamıştır. Katılımcılara aktif olma imkanı da sunan sosyal medya, içerik paylaşma, içerik oluşturma ya da sadece diğerleriyle iletişim halinde olma imkanı sunmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2009). Geleneksel iletişim metodlarından farklı olarak daha az maliyetli ve daha interaktif olan sosyal medya, bilgi erişimini hızlandırdığı gibi yenilik, kalıcılık ve hızlı güncelleme gibi avantajlar da sunmaktadır. Birçok farklı türü bulunan sosyal medyanın, kitlelerin olayları algılama şeklini ve beğenilerini etkilemesi kaçınılmazdır (Erkul, 2009).

Bu değerlendirmeler ışığında çalışmanın temel amacı; öğrencilerin sosyal medya kullanım seviyesini ve sembolik tüketim eğilimi belirlemek ve bu faktörlerin demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmektir.

2. YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın amacı, kapsamı, veri toplama araçları ve elde edilen bulgulara yer verilecektir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı yakın zamanda iş hayatına atılacak öğrencilerin, sosyal medya kullanım seviyelerini ve sembolik tüketim eğilimlerini tespit etmektir. Ayrıca, çalışmanın ikinci amacı, demografik faktörlere ve sosyal medya kullanım alışkanlığına göre sembolik tüketim eğiliminin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir.

Hipotez 1: Demografik özellikler açısından sembolik tüketim eğilimi anlamlı bir farklılık gösterir.

Hipotez 2: Demografik özellikler açısından sosyal medya kullanımını anlamlı bir farklılık gösterir.

2.2. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması için sosyal medya kullanımı için 13 ifade, sembolik tüketim eğilimi için 12 ifade, internet kullanım alışkanlıkları için 4 soru ve demografik özellikler için 7 soru olmak üzere 36 ifadeden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. 2016-2017 bahar döneminde Mersin Üniversitesi Silifke yerleşkesinde İşletme bölümlerinin alt dallarında okuyan öğrencilerle tam sayıya dayalı olarak gerçekleştirilen ankette; sembolik tüketimi ölçmek için daha önce Pencere (2006), Kural (2011), Özdemir (2007) ve Akyüz (2015) tarafından kullanılan ifadelerden; sosyal medya kullanımı için Bostancı (2010) tarafından geliştirilen ifadelerden yararlanılmıştır.

2.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

13 maddeden oluşan sosyal medya ifadelerinin Croanbach's Alpha değeri 0, 844 olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya ifadelerinin ortalaması ise 5'li likert ölçeğine göre 3, 275 olarak belirlenmiştir. 12 ifadeden oluşan sembolik tüketimin ortlaması ise 2,784 olarak elde edilmiştir. Ankette Likert ölçeği, 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li olarak kullanılmıştır. Bu nedenle araştırma değişkenlerinin ölçeğin orta noktasına yakın seviyelerde bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilir. Her bir sembolik tüketim ifadesinin ne kadar ortalama değere sahip olduğu Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Sembolik Tüketim İfadelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sembolik Tüketim İfadeleri	Ort.	St.Sp.
1. Bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım	2,89	1,405
2. Ürünün kişiliğimi yansıtması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler	3,40	1,259
3. Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştıklarına inanırım	2,37	1,407
4. Herhangi bir malı sadece ihtiyaç duyduğum için satın alırım	3,49	1,222
5. Herhangi bir malı sadece sembolik anlamı /çevreme vermek istediğim mesajlar için satın alırım	2,23	1,319
6. Tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünüyorum	3,50	1,169
7. Yakın çevremdeki insanların satın aldığı ürünün aynısını en kısa zamanda ben de satın alırım	2,00	1,243
8. Çevremdeki insanlar satın alma kararlarımı etkiler	2,90	1,302
9. Başkalarının hoşuna gidecek ürünleri satın almaya özen gösteririm	2,33	1,330
10. Bir ürün arkadaşlarım tarafından kullanılıyor ise satın almamı kolaylaştırır	2,99	1,300
11. Çevremdekilerin tüketim kalıplarını her zaman dikkate alırım	2,77	1,186
12. Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşabileceğini düşünüyorum	2,44	1,290

Sembolik tüketim eğilimine yönelik ifadelerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek değer 6. ifadeye olduğu yani katılımcıların "tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirdiğini düşünüyorum" ifadesine katılıyorum yönünde değer verdiği görülmektedir. Bu ifadenin ardından "herhangi bir malı sadece ihtiyaç duyduğum için alırım" ve ürünün kişiliğimi yansıtması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler" ifadelerinin ortalama üzerinde değer aldığı görülmektedir.

Katılımcılarla ilgili demografik veriler dikkate alındığında sembolik tüketim eğiliminin orta noktaya yakın seviyelerde ancak düşük çıkmasının sebebi kişisel ve aile gelir seviyesine, katılımcıların öğrenci oluşuna ve çalışma imkanlarının kısıtlı olmasına bağlı olarak açıklanabilir. Katılımcılara ait cinsiyet ve yaş bilgileri Tablo 1'de gösterildiği gibi özetlenebilir.

Tablo 2: Katılımcı Cinsiyet ve Yaş Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Erkek	132	44	18-24	287	95
Kadın	168	56	25-31	13	5
Toplam	300	100	Toplam	300	100

İşletme bölümü alt dallarında okuyan öğrencilere yapılan ankete katılım oranına bakıldığında çoğunluğun (%48) yani 144 öğrencinin işletme bilgi yönetiminde okuduğu, diğerlerinin işletme yönetimi, yerel yönetim, halkla ilişkiler ve tanıtım olmak üzere diğer bölümlere dağıldığı görülmektedir. Bu öğrencilerden 162'si ikinci sınıfta (%54) okumaktadır. Öğrencilerin ailelerine aylık ortalama gelirine bakıldığında ise %35'lük bir dilimin asgari ücret seviyesinde olduğu, %22'sinin 2000tl civarında olduğu, %24'ünün 2500tl civarında olduğu ve kalanının daha üst seviyede gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Asgari ücret ve 3000tl civarında bir yığılma olduğu söylenebilir.

İnternette zaman geçirme sıklığına göre, 99 öğrenci (%33) günde 4 saat ve üzeri internet kullandığını belirtirken, 84 kişi (%28) 1-2 saat arasında, 74 kişi (%25) 3-4 saat arasında kullandığını belirtmiş ve kalanlarda 1 saatten az seçeneğini işaretlemiştir. Ayrıca katılımcıların kişisel gelirleri ve kendilerini

toplumsal olarak hangi gelir grubunda gördüklerine dair sorulan soruların cevapları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Kişisel gelir ve Toplumsal Sınıf Algılarına Dair Bilgiler

Kişisel Ortalama Gelir	Toplumsal Sınıf Algısı			Toplam
	Alt Kesim	Orta Kesim	Üst Kesim	
250-500 tl	7	111	5	123
501-750 tl	3	70	8	81
751-1000tl	1	49	7	57
1001-1250tl	0	9	10	19
1251+	1	15	4	20
Toplam	12	254	34	300

Öğrencilerin aylık gelirlerine bakıldığında çoğunun 250-500tl ardından 501-750tl arasında gelir sahibi olduğu görülmektedir. Barınmak için genellikle ev (%54) ve yurdu (%43) tercih eden öğrencilerin, kendilerini toplumsal gelir açısından orta kesim olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir (254 kişi). Aylık olarak ellerine geçen para miktarına bakıldığında 250 ile 750 tl arasında bir yığılma olduğu söylenebilir. Aile gelir düzeyi asgari ücret seviyesinde olan öğrencilerin, burs ve devlet yurdu imkanlarından faydalanması sonucu, verilerin bu şekilde sınıflanması tutarlı bir sonuçtur. İlçede erkek öğrenci yurdu bulunmaması, barınma ihtiyacının ev tutarak karşılanma oranını artırmıştır.

Tablo 4: Sembolik Tüketim İfadelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya İfadeleri	Ort.	St.Sp.
1. Sosyal Medyayı yeni arkadaş edinmek için kullanırım.	2,62	1,372
2. Sosyal Medyayı arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım.	3,64	1,205
3. Sosyal Medyayı akademik bilgi paylaşımı (ödev, proje vb.) amacıyla kullanırım.	3,31	1,286
4. Sosyal Medyayı fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanırım.	3,38	1,332
5. Sosyal Medyayı video paylaşımı amacıyla kullanırım.	3,04	1,340
6. Sosyal Medyayı müzik paylaşımı amacıyla kullanırım.	3,04	1,343
7. Sosyal Medyayı anlık durum paylaşımı amacıyla kullanırım.	3,17	1,349
8. Sosyal Medyayı ilgi duyduğum durumlarda fikir alışverişi için kullanırım.	3,46	1,287
9. Sosyal Medyayı alışveriş tercihlerimi belirlemek amacıyla kullanırım.	3,16	1,286
10. Sosyal Medyayı kendimi ifade etmek amacıyla kullanırım.	3,08	1,317
11. Sosyal Medyayı bilgiye erişim amacıyla kullanırım.	3,63	1,204
12. Sosyal Medyayı kişisel gelişimine katkı sağlamak amacıyla kullanırım.	3,51	1,206
13. Sosyal Medyayı taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip etmek amacıyla kullanırım.	3,55	1,247

Tablo 4'te yer alan ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında sosyal medyayı arkadaş edinme amacıyla kullanmak dışındaki ifadelerin 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımına yönelik ifadelerden 5'li likert sırlamasına göre en yüksek ortalamaya sahip ifade iletişim amaçlı sosyal medya kullanımında ardından bilgiye erişim, kişisel gelişim, kişi ve organizasyon takibi gelmektedir. Ancak diğer tüm ifadelerinde birbirine yakın bir değere sahip olduğu ve 3 civarında birikim gösterdiği belirlenmiştir.

Katılımcılara dair demografik özellikleri ve değişkenlerin ortalamalarını gösteren verilerin ardından, geliştirilen hipotezleri test etmek ve değişkenler açısından gruplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına yer vermekte fayda vardır. Öncelikle tablo 5'te cinsiyete göre t-testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyet Faktörüne Göre t-testi Sonuçları

Sembolik Tüketim İfadeleri	t	p	Hptz
3. Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştıklarına inanırım	-3,054	0,002	Kbl
12. Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşabileceğini düşünüyorum	-3,305	0,000	Kbl

Sembolik tüketime dair diğer ifadelerde cinsiyet değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Lüks malları satın alarak diğer insanlardan farklılaşacağına yönelik algılamada

erkeklerin kadınlardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir (2,68>2,18). Tüketimle yüksek yaşam standardına ulaşılacağına dair ifade de benzer şekilde erkeklerin ortalaması (2,78), kadınlarınkinden yüksek çıkmıştır (2,24).

Literatüre bakıldığında benzer çalışmalarda sembolik tüketimle ilgili olarak "Kendimi ifade eden ürünü satın alırım, kişiliğimi yansıtan ürünü alırım ve başkalarının hoşuna giden ürünü alırım" ifadelerinde cinsiyet açısından gruplar arasında farklılık tespit edilmişken (Akyüz, 2015), bu çalışmada lüks mallar ve yaşam standardı ifadelerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Ortalama Kişisel Gelire Göre t-testi Sonuçları

Sembolik Tüketim İfadesi	t	p	Hpt
11. Çevremdekilerin tüketim kalıplarını her zaman dikkate alırım.	11,66	0,002	Kbl

Diğer çalışmalarda çevremdeki insanlar satın alma kararımı etkiler ifadesi anlamlıyken, bu örnekte çevremdekilerin tüketim kalıplarını dikkate alırım şeklindeki 11. ifade istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Aylık geliri 250-500tl arası olan öğrencilerin diğerlerine göre bu ifadeye daha yüksek puan vermiştir.

Tablo 7: Sosyal Statü Algısına Göre ANOVA Sonuçları

Sembolik Tüketim İfadeleri	F	p	Hpt
5. Herhangi bir malı sadece sembolik anlamı / çevreme vermek istediğim mesajlar için satın alırım.	4,474	0,012	Kbl
12. Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılacağına düşünüyorum.	5,072	0,007	Kbl

Literatürde bazı ürün ve hizmetleri kendimi ifade etmek için satın alırım şeklindeki ifade, kendisini üst tabaka olarak algılayanlar açısından daha yüksek değer alırken (Akyüz, 2015), işletme öğrencileri örneğinde de aynı sosyal statü grubunda farkat farklı ifadelerde farklılık tespit edilmiştir. Kendisini üst tabakada göre öğrencilerin bir malı sembolik anlamı için alırım ve çok tüketerek yüksek yaşam şartlarına ulaşabileceğimi düşünüyorum ifadeleri orta tabaka algılayan öğrencilerin ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır (2,38>2,14).

Tablo 7: Sosyal Medya Kullanımına Göre t-testi Sonuçları

Sembolik Tüketim İfadeleri	t	p	Hpt
3. Lüks malları satın alanların diğer insanlardan farklılaştıklarına inanırım	20,6	0,001	Kbl
12. Yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılacağına düşünüyorum.	14,8	0,011	Kbl

Katılımcıların internet kullanım amacına bakıldığında %79 sosyal medya, %9 araştırma, %8 oyun ve %4 diğer amaçların olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımında ise en yüksek dağılım %60 instagram olmak üzere sırasıyla %13 youtube, %9 facebook, %4 alışveriş ve %14 diğer sayfalar olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %95'i internete girme sıklığını hergün olarak belirtmiştir. Sosyal medya kullanımına göre lüks malları olarak diğerlerinden farklılaşacağı ve daha yüksek yaşam standartlarına ulaşılacağına dair ifadelerin ortalamaları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir. Bu nedenle araştırma problemine uygun olarak geliştirilen Hipotez 1 ve 2'nin cinsiyet, gelir, sosyal statü ve sosyal medya açısından kabul edildiği söylenebilir.

Son olarak sosyal medya ile ilgili ifadelerin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında bazı ifadelerin bölüm, sınıf, internette geçirilen zaman ve ailenin aylık ortalamam gelirine göre farklılaştığı belirlenmiştir.

Tablo 8: Sosyal Medya ile Demografik Faktörler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Matrisi

Sosyal Medya İfadeleri	r p	Bölüm	Kaçıncı Sınıf	İnternet Kullanım Sıklığı	Aile Aylık Ortalama Gelir
4. Sosyal Medyayı fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanırım.	r p	----	---	0,189** 0,001	0,139* 0,014
5. Sosyal Medyayı video paylaşımı amacıyla kullanırım.	r p	0,144* 0,011	---	0,170** 0,003	---
6. Sosyal Medyayı müzik paylaşımı amacıyla kullanırım.	r p	0,185** 0,001	---	0,184** 0,001	---
7. Sosyal Medyayı anlık durum paylaşımı amacıyla kullanırım.	r p	0,119* 0,036	---	0,147** 0,009	---
8. Sosyal Medyayı ilgi duyduğum durumlarda fikir alışverişi için kullanırım.	r p	0,179** 0,001	---	0,116* 0,040	---
9. Sosyal Medyayı alışveriş tercihlerimi belirlemek amacıyla kullanırım.	r p	----	0,236** 0,000	0,122* 0,031	0,128* 0,023
10. Sosyal Medyayı kendimi ifade etmek amacıyla kullanırım.	r p	0,133* 0,019	----	0,219** 0,000	---
11. Sosyal Medyayı bilgiye erişim amacıyla kullanırım.	r p	0,144* 0,011	0,175** 0,002	0,151** 0,008	0,124* 0,029
12. Sosyal Medyayı kişisel gelişimine katkı sağlamak amacıyla kullanırım.	r p	0,119* 0,036	0,116* 0,041	---	---
13. Sosyal Medyayı taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip etmek amacıyla kullanırım.	r p	0,130* 0,022	0,156** 0,006	0,113* 0,046	---

Tablodaki ilişkilere ek olarak sosyal medyanın kişisel gelişime katkı sağlamak amacıyla kullanımı ile çalışıp çalışmama arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir (r: 0,123; p:0,016). Ayrıca sosyal medyayı müzik paylaşımı amacıyla kullananlar ile toplumsal sınıf arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (r: 0,130; p: 0,021).

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sembolik tüketim, değişen yaşam koşulları karşısında toplumsal olarak bir gruba ait olmak isteyen ya da sosyal olarak belirli bir statüde görünmek isteyen bireylerin, ihtiyaç gidermek yerine psikojik nedenler satın alma davranışını açıklayan bir tüketim davranışıdır. İnternetin gelişimiyle tüm dünya ile oldukça hızlı bir şekilde iletişim kurabilen bireylerin, bilişsel ve duygusal kavrayış süreçlerinde diğerlerinin davranışlarından etkilenmeleri oldukça doğal karşılanmaktadır. Bilgi alışverişi, fikir paylaşımı ya da gündem takibi gibi farklı amaçlarla interneti kullanan bireyler, çok çeşirli ve hızla güncellenen bir enformasyon akışına tabi tutulmakta ve kasıtlı ya da kasıtsız olarak yönlendirilmektedir. Bu nedenle sosyal medyadanın tüketici alışkanlıklarından diğer davranışlara ve hatta tutum ve algılamalara olan etkisini araştırmak oldukça önemli sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

Demografik faktörlere ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre tüketim eğiliminin değişip değişmediğini belirlemek üzere hazırlanan bu çalışmada öncelikle katılımcıların sembolik tüketim eğiliminin 5'li likert sıralamasında 2,78 olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımında ortalama 3,27'dir yani katılımcıların sosyal medya kullanımı "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneğinden "katılıyorum" seçeneğine doğru bir eğilim göstermektedir. Aile gelir seviyesinin asgari ücret civarında olduğu, barınma ihtiyacının yurt ve evlerde sağlandığı ve çoğunluğunun 250-500tl arasında aylık gelire geçindiği öğrenci örnekleminde sembolik tüketim eğiliminin orta seviyeden biraz düşük olması maddi imkan eksikliğiyle açıklanabilir. 300 kişilik örnekleme kapsamında, sosyal medya da en çok instagramın tercih edildiği (%60) ve neredeyse hergün mutlaka internete girildiği görülmektedir (%95). İnternet kullanımının insan davranışları üzerinde giderek artan etkisi nedeniyle, yüksek internet kullanım oranı elde edilmesi çağın gerektirdiği davranışlardan biri olarak görülebilir.

Sembolik tüketim eğiliminde en yüksek ortalamalara ait ifadeler "ürünün kişiliği yansıtması, tüketimin insanların yaşam tarzlarını şekillendirmesi, çevredeki insanların satın alma kararlarını etkilemesi" olarak tespit edilmiştir. Ayrıca bu ifadelerle birlikte "yüksek yaşam standartlarına çok tüketerek ulaşılabilir" ifadesi cinsiyet, ortalama aylık gelir, sosyal statü ve sosyal medya kullanımı açısından farklılaşmaktadır. Gruplar arası farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan t-tesisi ve ANOVA sonuçlarına

göre, 250-500tl aylık geliri olan, erkek ve kendisini üst tabaka hisseden katılımcıların sembolik tüketimle ifadelerinin ortalamalar diğerlerinden daha yüksektir.

Sembolik ya da diğer ihtiyaçların giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen tüketim davranışı, psikolojik ve ekonomik olmak üzere birçok faktörden eş zamanlı olarak etkilenebilmektedir. Bu nedenle, insan davranışlarıyla ilgilenen profesyonellere ve araştırmacılara çağın getirdiği diğer değişiklikler kapsamında değerlendirmeler yapmaları önerilebilir. İnternet kullanımı ve buna bağlı olarak değişen sosyalleşme biçimleri, insanların etkileşim şeklini değiştirdiğinden tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Sosyal medyayla ilgili yapılacak derinlemesine araştırmalar, bu kavramın insan psikolojisinde ve davranışlarında ne tür etkileri olduğunun belirlenmesine katkı sağlayacaktır. Yeni kuşaklar ile yapılacak araştırmalar kadar yetişkin davranışlarını incelemekte ilgili alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akyüz, M. (2015). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğiliminin genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi (SDÜ Örneği), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.

Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U. M., & Singh, S. S. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical investigation. *Marketing Science*, 29(4), 756-769.

Batkoskaa L. & Koseska, E. (2012). "The Impact of Cognitive Learning on Consumer Behaviour", *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 44: 70 - 77.

Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İşletme Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Erkul, E.R. (2009). "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği" *Türkiye Bilisim Derneği Dergisi*, 116: 96-101.

Islamoğlu A.H. & Altunışık, R. (2013). "Tüketici Davranışları", Beta Yayınevi, 4.Baskı, İstanbul.

Kaplan, M. A. & Haenlein M. (2009). "The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them", *Business Horizons*, 52(6): 563-572.

Kural, E. (2011). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Odabaşı, Y. (2013) "Tüketim Kültürü", Sistem Yayıncılık, 4.Basım, İstanbul.

Özdemir, Ş. (2007). Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: Sdü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Schutz, W. C. (1958). *FIRO: A three-dimensional theory of interpersonal behavior*. Oxford Press, England.

Swait, J., & Adamowicz, W. (2001). Choice environment, market complexity, and consumer behavior: a theoretical and empirical approach for incorporating decision complexity into models of consumer choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 141-167.