Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı 1, 2026, 323-349

Gönderilme Tarihi: 11 Mart 2026
Kabul Tarihi: 11 Mayıs 2026

Araştırma Makalesi
doi: 10.24889/ifede.1907835

Atıf/Citation:
Taşer Polat, S. ve Akdoğan, M.Ş. (2026). Yaşam Tarzının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimlerine Etkisi Üzerine Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 27(1): 323-349. https://doi.org/10.24889/ifede.1907835.

YAŞAM TARZININ TÜKETİCİLERİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA*

Seval TAŞER POLAT ve Mehmet Şükrü AKDOĞAN*****

ÖZ

Tüketici yaşam tarzları, bireylerin satın alma süreçlerini ve pazarlama dünyasındaki rollerini belirleyen temel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde tüketim, sadece biyolojik veya işlevsel ihtiyaçları giderme aracı olmaktan çıkmış; bir kimlik inşası ve statü sembolü haline gelmiştir. Bu değişim, bireyin toplum içindeki prestijini artırmak amacıyla lüks ve dikkat çekici ürünlere yöneldiği gösterişçi tüketim davranışını doğurmuştur. Gösterişçi tüketim, ürünün kullanım değerinden ziyade, sunduğu "ayrıcalıklı imaj" ile ilgilidir. Bireylerin yaşam tarzları ise gösterişçi tüketim eğilimleri hakkında önemli bilgiler sunan kavram haline gelmiştir. Araştırmada, farklı yaşam tarzı dinamiklerinin tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. 9-30 Mayıs 2022 tarihleri arasında 249 katılımcıyla gerçekleştirilen online anket verilerine dayanan regresyon analizi, çarpıcı sonuçlar ortaya koymuştur. Bulgulara göre, gayret eden yaşam tarzı, gösterişçi tüketim eğilimini doğrudan ve anlamlı şekilde tetikleyen en güçlü faktördür. Buna karşın; heyecan seven, dindar ve lider yaşam tarzı özelliklerinin, gösteriş amaçlı harcamalar üzerinde belirgin bir etkisi saptanmamıştır. Bu durum, statü arayışının özellikle görsel trendler ve moda üzerinden şekillendiğini kanıtlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzı, Gösterişçi Tüketim, Tüketici Davranışı
JEL Sınıflandırılması: M31

AN EMPIRICAL STUDY ON THE EFFECT OF LIFESTYLE ON CONSPICUOUS CONSUMPTION

ABSTRACT

Consumer lifestyles function as fundamental determinants of decision-making processes and define the strategic roles of individuals within the contemporary marketing ecosystem. In the modern era, consumption has transcended its traditional role of fulfilling biological or functional necessities, evolving instead into a sophisticated instrument for identity construction and a signifier of social stratification. This paradigm shift has intensified conspicuous consumption—a behavioral pattern where individuals prioritize luxury and high-visibility commodities to augment their social prestige. Such consumption patterns are intrinsically linked to the “privileged imagery” projected by a product rather than its inherent utilitarian utility. Consequently, lifestyle constructs have become indispensable variables in analyzing these behavioral tendencies. This research examines the impact of diverse lifestyle dynamics on inclinations toward conspicuous consumption. Utilizing data obtained from an online survey administered to 249 participants between May 9 and May 30, 2022, a multiple regression analysis was conducted. The empirical findings indicate that a fashion-oriented lifestyle serves as the most significant predictor, directly catalyzing conspicuous consumption behaviors. In contrast, variables such as excitement-seeking, religiosity, and leadership-oriented lifestyles were found to yield no statistically significant impact on status-driven expenditures. The study concludes that the pursuit of social status is predominantly mediated through visual aesthetics and fashion-centric consumption frameworks.

Keywords: ***Lifestyle, Conspicuous Consumption, Consumer Behaviour***
JEL Classification: M31

* Bu çalışmanın Beşerî Bilimler Etik Standartlarına uygunluğu Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve 27.04.2021 tarih ve 199 karar no ile onaylanmıştır.

** Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Pazarlama, Kayseri, Türkiye. E-posta: sevaltaser@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1975-4673
*** Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Pazarlama, Kayseri, Türkiye. E-posta: akdogans@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6811-706X

1. GİRİŞ

Tüketici yaşam tarzlarının, tüketici alışveriş davranışlarını öngörmede önemli bir öncül olduğu ileri sürülmüştür (Peter, 1979, s. 8). Yaşam tarzı bireylerin yaşam şekillerini, paralarını nasıl harcadıkları ve zamanlarını geçirme şekillerini anlamayı sağlamaktadır. Yaşam tarzı aynı zamanda "insanların faaliyetleri, ilgi alanları ve düşünceleri dahil olmak üzere yaşamlarını yürütme biçimleri" olarak tanımlanmıştır. Nüfusun bir bölümünü diğerinden ayıran faaliyetler, ilgi alanları, görüşler, tutumlar ve demografik özellikler etrafında merkezlenmiş ayırt edici bir davranış biçimidir. Bu nedenle, pazar segmentasyonu için kabul gören bir temel olmuştur (Khan & Adnan, 2017, s. 128). Ayrıca yapılan yaşam tarzı araştırmaları, pazarlama yöneticilerinin tüketicilerinin profillerini daha etkin bir şekilde görebilmelerini sağlamaktadır (Chiagouris, 1991). Küreselleşme ve yapay zekâ etkisiyle dünyanın teknolojik anlamda değişimi hızlanmakta ve bu değişim aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarında, algılarında, tüketim davranışlarında ve bireylerin istek ve ihtiyaçlarında da değişim yaratmaktadır. Pazarlama kavramı, değişen çağın koşullarına göre yenilenmekte ve sürekli gelişmektedir (Şahin & Doğdubay, 2017). Yaşam tarzının tüketicilerin tutumlarının, değerlerinin, ilgi alanlarının, fikirlerinin ve aşırı davranışlarının entegre bir sistemi olduğu düşünüldüğünde (Sathish & Rajamohan, 2012) tüketici satın alımlarını, genel bir tüketim sistemi veya yaşam tarzının oluşturduğu söylenebilir. Makro çevresel faktörler olan kültürel ve toplumsal değişkenler, hedef kitlenin yaşam tarzı parametrelerini belirleyen dışsal kısıtlar olarak işlev görmektedir. Bireysel değerler ile toplumsal aidiyet duygusu arasındaki dinamik etkileşimden doğan sistematik davranış modelleri, tüketici karar alma süreçlerinin temelini teşkil etmektedir. Sunulan ürün ve hizmetler ile tüketicinin yaşam tarzı ve değer seti arasındaki değer uyumu pazarın bu unsurlara yönelik olumlu tepkisini ve satın alma niyetini maksimize etmektedir; bu örüntüleri pekiştiren satın alımlar ise ilgili yaşam tarzlarını daha belirgin hale getirmektedir (Sathish & Rajamohan, 2012). Bu doğrultuda, segmentasyon stratejileri ve pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yaşam tarzı analizi, kritik bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir (Lin, 2003, s. 8).

Ayrıca iyi bir yaşam arzusunun hedefler oluşturduğunu ve bunlardan bazılarının istenen yaşam tarzına katkıda bulunan belirli ürünlere olan talebi ortaya çıkardığı görülmektedir (Helman & Chernatony, 2006, s. 49). Günümüzde tüketiciler satın alımlarını sadece istek ve ihtiyaçlarını gidermek için değil etrafındaki insanları etkilemek, kendini kanıtlamak ve gösteriş yapmak gibi sebepler içinde yapmaktadır. Gösterişçi tüketim, bireyin hiyerarşik olarak daha üst bir sosyal sınıfa aidiyetini tescil ettirme gayesiyle gerçekleştirdiği, rekabetçi ve abartılı tüketim pratikleri ile serbest zaman aktivitelerini kapsayan bir olgudur. Sosyal sınıf ayrışmaları tarafından mobilize edilen bu fenomen, literatürde ağırlıklı olarak sınıfsal bir hareketlilik ve statü göstergesi olan 'yukarı yönlü sosyal kıyaslama' aktivitesi olarak tanımlanmaktadır (Mason, 1984). Gösterişçi tüketim, bireylerin ekonomik güçlerini sergilemek amacıyla lüks mal ve hizmetlere yönelmesiyle karakterize edilir ve sürdürülebilir bir sosyal statünün temel taşını oluşturur. Bu tüketim biçimi, kaynağı ister düzenli gelir ister birikmiş servet olsun, nihai olarak ekonomik gücün bir sembolü olarak dış dünyaya yansıtılmasını hedefler. Sosyolojik açıdan, göze çarpan tüketici için, ekonomik gücün bu kamusal teşhiri, ulaşılan veya sürdürülen bir sosyal statünün özüdür. Ayrıca, daha özel bir sosyolojik terim olan haksız tüketim, asıl amacının kasıtlı gösteriş tüketimi yoluyla diğer insanları kıskandırmak olduğunu ve onu üstün sosyo-ekonomik statü için böyle bir araç haline getirdiğini ifade eder (Veblen, 1899). Gösterişçi tüketim kişinin zenginliğini, dolayısıyla toplumdaki statüsünü gösteren belirgin bir imleçtir. Yiyecek, giyecek, mobilya vb. tüketmek veya

balolar ve ziyafetler gibi masraflı eğlencelerin yanı sıra hediye alışverişi düzenlemek şeklinde olabilir. Bu tür bir tüketimi sıradan tüketim davranışından ayıran şey, faaliyetin doğasında bulunan "göze çarpan israftır. Harcama, bireysel tüketiciye fayda sağlamadığından değil, insan yaşamına veya bir bütün olarak insan refahına hizmet etmediği için israf olarak görülmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak araştırma iki soru etrafında şekillenmiştir. Bu araştırma soruları "Yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerindeki belirleyiciliği nedir?" ve "Farklı yaşam tarzı boyutları gösterişçi tüketim eğilimlerini ne ölçüde ve hangi yönde etkilemektedir?" Bu sorulardan yola çıkarak araştırmada temel amaç tüketicilerin yaşam tarzının, gösterişçi tüketim eğilimlerine etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda ilk bölümde yaşam tarzı ve gösterişçi tüketim kavramlarına ve literatür taramalarına yer verilmiştir. Uygulama kısmında ise anket verileri ile elde edilen bulgular ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise sonuçlar yorumlanmış ve değerlendirmeler yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Yaşam Tarzı Kavramı

Tüketici davranışlarını anlamlandırmada kritik bir role sahip olan **yaşam tarzı**, bireylerin zaman ve finansal kaynaklarını nasıl yönettiklerini kapsayan tutarlı eylem örüntüleri, ilgi alanları ve hem kendilerine hem de dünyaya dair geliştirdikleri öznel bakış açılarının bir bütünüdür (Schoell ve Guiltinan, 1992). Benzer bir perspektifle Chaney (1996), yaşam tarzlarını bireyleri birbirinden ayırt eden özgün "eylem kalıpları" olarak nitelendirir. Bu bağlamda, bireylerin sergilediği belirli davranış kalıpları tesadüfi olmayıp doğrudan içsel değer yargılarından köken almaktadır (Mitchell, 1983). Akademik literatürde yaşam tarzı, bir bireyin kendine has özellikleri veya tipik yaşam biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Horley et al., 1988). Anderson ve Golden (1984) ise kavramı daha çok sosyo-ekonomik bir çerçeveye oturtarak; insanların içinde bulunduğu ekonomik düzey, bütçe yönetimi ve zaman tahsisine ilişkin tercihlerine dikkat çekmişlerdir. Wedel ve Kamakura (2012) bu görüşü destekleyerek yaşam tarzını, bireylerin yaşamlarını idame ettirdikleri, zaman ve para harcadıkları sistematik modeller olarak tanımlar. Özetle yaşam tarzı, bir bireyin veya belirli bir sosyal grubun karakteristik hayat biçimi ve rutin faaliyetlerini temsil etmektedir. Güncel yaklaşımlar, yaşam tarzını tüketici davranışının modern ve belirleyici unsurlarından biri olarak kabul etmekte ve bireylerin karar verme mekanizmaları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır (Géci et al., 2019).

Yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen kapsamlı bir kişisel değişken ve tüketici davranışlarını anlamada temel bir kavramdır. Anitha (2016) tarafından vurgulandığı üzere, yaşam tarzı satın alma süreci üzerinde önemli ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda **yaşam tarzı pazarlaması**; pazarın yaşam tarzı boyutlarına göre bölümlere ayrılmasını, ürünlerin hedef kitlenin faaliyetlerine ve ilgi alanlarına uygun şekilde konumlandırılmasını ve özel promosyon kampanyalarıyla ürün değerinin artırılmasını içeren stratejik bir süreçtir (Sathish ve Rajamohan, 2012). Tüketici davranışı bağlamında yaşam tarzları, demografik özelliklerle ilişkilendirilerek satın alma işlemlerinin büyük bir kısmını açıklayan geniş bir tüketim kalıbı tablosu sunmaktadır (Mitchell, 1983).

Araştırmacıların büyük bir çoğunluğu, yaşam tarzı değişkeninin demografik verilere kıyasla tüketici davranışlarını anlamlandırmada ve alışveriş tercihlerini öngörmede çok daha etkili bir kılavuz olduğunu savunmaktadır (Plummer, 1974). Salt demografik incelemelerle saptanamayan derin davranışsal farklılıklar, ancak yaşam tarzı modelleri aracılığıyla gün yüzüne

çıkarılabilmektedir. Bu bağlamda yaşam tarzı; tüketicilerin zihinsel süreçlerine ve eylemlerine dair diğer yaklaşımlardan daha kapsamlı, etkileyici ve bütüncül profiller sunmaktadır (Sathish ve Rajamohan, 2012). Pazarlama temelli çalışmalar, yaşam tarzının tüketici davranışlarının en temel belirleyicilerinden biri olduğu görüşünü desteklemektedir (Lazer, 1963).

Yaşam tarzı analizleri, bireylerin eylemlerinin altında yatan motivasyonları ve bu eylemlerin sosyal anlamlarını deşifre etmede kritik bir rol oynar (Pandey ve Chawla, 2016). Yaşam tarzı araştırmalarının temel odağı, tüketicileri derinlemesine analiz etmektir; zira hedef kitle ne kadar iyi analiz edilirse, iletişim stratejileri de o denli etkili olur (Plummer, 1974). Tüketim davranışının en güçlü belirleyicilerinden biri olan yaşam tarzı, ürün ve hizmetlerin tercih edilme nedenlerine dair somut veriler sunar. Bu veriler, pazarlama yöneticilerinin hedef pazarları doğru bir şekilde bölümlere ayırmasına ve bu segmentlerle verimli bir iletişim kurmasına rehberlik etmektedir (Peter, 1979). Plummer (1974), yaşam tarzı araştırmalarının tüketici analizi ve hedefleme konusunda güçlü bir metodoloji sunduğunu belirtmektedir. Ürün inovasyonunun zorlaştığı günümüz piyasasında yaşam tarzı verileri; kişisel değerlerin ve sosyal beklentilerin analiz edilerek pazarın hassas bir şekilde bölümlere ayrılmasına olanak tanır. Bu yaklaşım, şirket kimliği ve ürün farklılaştırması yaratarak geleneksel pazarlama yöntemlerine etkili bir alternatif sunar (Lin, 2003). Özellikle yaşam tarzı bölümlemesi; bireylerin zaman kullanımı, ilgi alanları ve değer yargılarını ölçümleyerek demografik verilerin ötesine geçer. Herrero vd. (2014) göre bu çalışmalar, pazar segmentlerine özgü başarılı pazarlama stratejileri tasarlamak için gereken psikografik profillerin oluşturulmasını sağlar. Levy (1963) ise tüketilen ürün ve hizmet miktarının, bireyin yaşam tarzının bir yansıması olduğunu savunur. Dolayısıyla tüketici değerlerine dair derinlemesine bilgi sahibi olmak, bireylerin tüketim hedefleri ile satın alma davranışlarını öngörmede kritik bir rol oynamaktadır (Chan et al., 2010).

İlgili literatür incelendiğinde, yaşam tarzı olgusunun analizi ve ölçümlenmesine yönelik geliştirilen dört temel klasik yaklaşım dikkat çekmektedir. Bu metodolojik yaklaşımlar şunlardır:

1. Rokeach Değer Araştırması (RVS): Rokeach (1973), bireyin yaşamındaki temel rehber ilkeleri belirlemek amacıyla toplam 36 ifadeden oluşan çift boyutlu bir değer ölçüm aracı geliştirmiştir. Bu ölçeğin yapısı iki temel kategoriye ayrılmaktadır:

- Son Değerler (Terminal Values): 18 ifadeden oluşan bu kategori, bireyin yaşam boyu ulaşmak istediği nihai hedefleri temsil eder. Genellikle benmerkezli veya içsel bir nitelik taşırlar.
- Ara Değerler (Instrumental Values): 18 ifadeden oluşan bu grup ise ideal davranış biçimlerini, ahlaki değerleri ve yetkinlikleri kapsar.

Metodolojik açıdan son değerler literatür taraması ve mülakatlar yoluyla oluşturulurken; ara değerler, Anderson'un (1968) kişilik özelliklerini tanımlayan 555 kelimelik çalışmasından revize edilerek envantere dâhil edilmiştir (Lin, 2003).

2. Değer Listesi (LOV): Michigan Üniversitesi Araştırma Merkezi tarafından geliştirilen **LOV ölçeği**, teorik altyapısını Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Rokeach'in değerler üzerine yürüttüğü çalışmalardan almaktadır. Metodolojik olarak katılımcılardan dokuz farklı kişisel değeri derecelendirmeleri ve bu değerler arasından kendileri için en kritik olanı seçmeleri istenir (Lin, 2003). LOV aracı, farklı disiplinlerde geniş bir kabul görmüş ve ampirik çalışmalarla geçerliliği kanıtlanmış bir ölçüm aracıdır. Araştırmacılar, bu aracın tüketici davranışlarını ve kişisel değer sistemlerini analiz etmedeki etkinliğini vurgulamaktadır (Beatty et al., 1985).

3. Tutumlar, İlgi Alanları ve Görüşler (AIO): Wells ve Tigert (1971), tüketicilerin somut portrelerini oluşturmak amacıyla; **faaliyetler (activities), ilgi alanları (interests) ve fikirler (opinions)** üzerine odaklanan AIO çalışmasını geliştirmiştir. Psikografik araştırmaların temelini oluşturan bu model, hedef grupların özelliklerini reklam ve pazarlama stratejilerine entegre etmek için tasarlanmıştır. Metodolojik olarak AIO ölçeği; faaliyetler, ilgi alanları, görüşler ve demografik özellikleri kapsayan 300 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmacılar, soru sayısının fazlalığından kaynaklanan uygulama zorluklarını aşmak adına 6'lı likert ölçeği kullanmış ve bu yöntemin yüksek güvenilirlik ile geçerlilik sağladığını kanıtlamıştır. Wells ve Tigert, bu modelin özellikle bir ürünün "nadir kullanıcıları" ile "sık kullanıcılarını" ayırt etmede ve detaylı kullanıcı profilleri oluşturmada stratejik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır.
4. Değerler ve Yaşam Tarzı VALS: Mitchell ve Spengler (1983) tarafından geliştirilen VALS, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini temel alarak tüketicileri inanç ve eylemlerine göre sınıflayan 800 soruluk bir ölçektir. Orijinal VALS, bireyleri temel ihtiyaç, dışa dönük ve içe dönük odaklı gruplara ayırmaktadır (Lin, 2003).

1989 yılında geliştirilen **VALS2** ise, tüketim davranışlarını tutumlarla ilişkilendirmek amacıyla üç temel yönelime odaklanır:

- İlke odaklılar: Sorumluluk sahibi ve inananlar.
- Statü odaklılar**:** Gerçekleştirenler, başarılı olanlar ve çabalayanlar.
- Eylem odaklılar: Deneyimleyenler ve yapımcılar.

Başlangıçta 400 sorudan oluşan VALS2, günümüzde 35 psikografik ve 5 demografik soru ile çok daha kompakt bir yapıya kavuşmuştur (Lin, 2003).

Literatürde yaşam tarzı çalışmaları başlangıçta ağırlıklı olarak sağlık ve beslenme disiplinlerinde yoğunlaşmıştır (Géci vd., 2019; Tomlinson, 1998). Ancak güncel yaklaşımlar, yaşam tarzının sosyal sınıf ve cinsiyet gibi geleneksel demografik değişkenlerle birlikte tüketici davranışlarını belirlemede kritik bir role sahip olduğunu göstermektedir (Tomlinson, 1998). Bu bilgilere rağmen literatürde yaşam tarzı pazarlamasına dair oldukça az bilimsel çalışmaya rastlanmıştır. Aruna ve Anandarajan (2016), Yaşam tarzı pazarlamasını, pazarda sunulan ürünler ile hedeflenen yaşam tarzı grupları arasında ilişkiler kurma süreci olarak ifade etmiştir. Araştırmacılar Hindistan pazarındaki değişimleri odağına alarak tüketici davranışlarını ve yaşam tarzı odaklı pazarlama stratejilerini incelemişlerdir. Ganesha ve Aithal (2020) yatırımcıların ve tüketicilerin "gerçek bir yaşam tarzı markası" imajı oluşturabilmesi için gereklilikler üzerinde durmuş ve gerçek bir yaşam tarzı markası olmanın yolunun; sadece ürün satmaktan değil, tüketicinin yaşam evrelerine uyum sağlayan rasyonel bir pazarlama stratejisinden geçtiğini öne sürmüştür. Hazari ve Mahendher (2019) Z kuşağı Instagram kullanıcıları için yaşam tarzı pazarlaması ve marka influencer reklamcılığının karşılaştırılması üzerinde durmuştur. O'Hagan (2023) günlük ürün markalarının "yaşam tarzı pazarlamasını" yalnızca son 30 yıldır kullandığına dair yaygın varsayıma meydan okumaktadır. İsveçli diş macunu markası Stomatol'un 1910-1940 yılları arasındaki pazarlama uygulamalarını inceleyerek, markanın bu alandaki öncü rolünü ortaya koymaktadır. Görsel sosyal semiotik (göstergebilim) analizi kullanılarak, markanın modernlik, güzellik ve yaşam tarzı söylemlerini diş macunu satmak için nasıl bir araç olarak kullandığı araştırılmıştır. Çalışma, yaşam tarzı pazarlamasının 20. yüzyılın başlarında halihazırda olgun bir strateji olduğunu kanıtlamaktadır. Kusnawan ve Rini (2025) yaşam tarzı, marka imajı ve tüketici davranışının Bandung'daki yerel moda ürünlerine yönelik satın alma kararları üzerindeki etkisini

incelemektedir. Bulgular, pazarlama karmasının; yaşam tarzı, marka imajı ve tüketici davranışının satın alma kararları üzerindeki etkisinde tam aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Türkçe literatürde de yaşam tarzı kavramı uzun yıllar boyunca ağırlıklı olarak sağlık alanında çalışılmıştır. Pazarlama alanında ise yaşam tarzı kavramı daha çok gönüllü sadelik, kişilik özellikleri, fast food gıda tüketimi gibi alanlarda incelenmiştir. Demirelli (2014), tüketicilerin sosyal ve hazcı yenilikçilik davranışları ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hamşıoğlu (2013) fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzları ve bu ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Duygun (2020) tüketicilerin yaşam tarzlarının COVID-19 pandemisi sırasında değerlendirmesi üzerine çalışmış ve yaşam tarzlarından hangisinin COVID-19 pandemisi sırasındaki yaşam tarzına yakın olduğunu tespit etmiştir. Çakıroğlu vd. (2020)'de Covid-19 süreci ve sonrasına dair tüketici davranışlarındaki eğilimler yaşam tarzı bakış açısıyla kavramsal bir çerçevede değerlendirilmişlerdir. Erciş vd. (2007) ise yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Sektörel bazda incelendiğinde, yiyecek-içecek alanında "tüketirken üreten" (prosumer) profili dikkat çekmektedir. Şahin ve Doğdubay'ın (2017) VALS 2 ölçeğiyle yaptığı analizler, demografik faktörlerin üretim eğilimli tüketim üzerinde etkili olduğunu, ancak yaşam tarzının genel tüketim eğilimi üzerinde her zaman belirleyici olmadığını ortaya koymuştur. Öte yandan teknoloji kullanımında, yenilik arayışı ve liderlik vasıfları pozitif bir etki yaratırken, muhafazakârlık düzeyinin teknoloji kabulünü sınırladığı saptanmıştır (Herrero vd., 2014).

Literatür, yaşam tarzının tüketicilerin satın alma kararlarında sadece bir segmentasyon aracı değil, aynı zamanda kriz dönemlerinde (pandemi gibi) hızla dönüşen ve dijital mecralarda pekişen dinamik bir "üst kimlik" olduğunu göstermektedir. Tarihsel kökenlerinden bugüne modernlik ve statü sembolü olarak kullanılan bu kavram; tüketicinin yenilikçilik eğilimi, gönüllü sade yaşam tercihleri ve psikografik özellikleri ile birleşerek, ancak doğru bir pazarlama karması ve güçlü bir marka imajı aracılığıyla somut bir satın alma davranışına dönüşmektedir. Sonuç olarak, günümüz tüketicisini anlamak; demografik verilerin ötesine geçip, değişen değer yargılarını ve sosyal kimlik inşasını kapsayan bütünleşik bir yaşam tarzı analizini zorunlu kılmaktadır. Pazarlama stratejileri açısından yaşam tarzı araştırmaları; pazar bölümlendirme, hedefleme ve marka konumlandırma için temel bir araçtır (Khan ve Adnan, 2017). Özellikle "yaşam tarzı perakendeciliği" (lifestyle retailing) kapsamında Gap ve Benetton gibi markalar, sundukları ürün portföyünü belirli segmentlerin yaşam değerleriyle bütünleştirerek rekabet avantajı sağlamaktadır (Helman ve Chernatony, 2006). Sonuç olarak, tüketici karar verme mekanizmaları yaşam tarzı dinamikleriyle doğrudan ilişkilidir (Anitha, 2016; Kwan, 2008).

2.2.Gösterişçi Tüketim Kavramı

Bireyler kişisel hedeflere ulaşmanın birbirine bağlı olduğu bir toplumda yaşamaktadır. Kişilerin sosyal bir ortamda faaliyet gösterme yeteneği, diğerlerinin kendileri hakkında ne düşündüğünden etkilenir. Sonuç olarak, bireyin elde ettiği başarıları ve sahip olduğu sosyoekonomik statüyü dışsal bir veri olarak topluma deklare etme eğilimi, antropolojik kökenleri olan evrensel bir dürtü olarak nitelendirilebilir. Statü sergileme motivasyonu, bireyin toplumsal hiyerarşideki konumunu tescilleme ve sosyal onay alma ihtiyacının doğal bir uzantısıdır. Zaman geçtikçe, tüketilen nesneler değişmiş olsa da, sahiplik yoluyla etrafındaki insanları 'etkilemek' her zaman var olan bir olgudur ve sonuçta statü ve onur ile ödüllendirildiği için esasen aynı kalmıştır.

Thorstein Veblen 1899 yılında zengin Amerikalıların zamanlarının ve paralarının önemli bir kısmını gereksiz ve verimsiz şeylere harcadıklarını ileri sürmüş ve davranışı tanımlamak için 'gösterişçi tüketim' terimini ortaya çıkarmıştır (Chaudhuri, Mazumdar, & Ghoshal, Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation, 2011, s. 216). Veblen, gösterişçi tüketim teriminin yaratıcısı olarak anılsa da, bu terimi kullanan ilk yazar o değildir; bunu daha önce konu eden birçok araştırmacı vardır. Gösterişçi tüketimin tarihsel arka planı; hükümdar ve aristokratların nadir bulunan emtialar, tekstil ürünleri ve kıymetli madenler aracılığıyla otoritelerini sembolize ettikleri antik medeniyetlere kadar uzanmaktadır. Bu dönemlerde düzenlenen ritüeller ve seremoniler, zenginliğin teşhir edilmesi yoluyla sınıfsal tahakkümün ve statü hiyerarşisinin pekiştirildiği temel platformlar olarak işlev görmüştür (Chacko, Prashar, & Ramanathan, 2018, s. 143). Gösterişçi tüketim; uzun zamandır değer sunmayan "günahkâr", "boşa harcanan" gider olarak kabul edilmektedir (Mason, 1984) ve yıllar içinde bu tanım gelişmiştir. Sanayi Devrimi'nin gelişiyle birlikte ekonomik ve sosyal manzara hızla değişmiştir. Reel gelirlerdeki artış, coğrafi mobilite ve teknolojik inovasyonlar; yeni istihdam alanlarının yaratılmasına öncülük ederek, statü odaklı harcama eğilimi yüksek, dikey sosyal hareketlilik arzusundaki bir orta sınıfın yükselişine zemin hazırlamıştır. Bu demografik dönüşüm, gösterişçi tüketim pratiklerinin aristokratik bir imtiyaz olmaktan çıkıp geniş kitlelere yayılmasına ve tüketimin demokratikleşmesine neden olmuştur. II. Dünya Savaşı'nı takip eden süreçte kapitalist ideolojinin küresel bir hegemonya tesis etmesiyle beraber, ekonomik ağırlık merkezi üretim safhasından meta pazarının yönetimine ve tüketim pratiklerine kaymıştır. Özellikle 1970'li yılların sonu itibarıyla belirginleşen, üretimin değil 'pazarlanabilir imajın' öncelendiği bu yapısal dönüşüm, sosyal bilimler literatüründe ekseriyetle postmodern paradigma çerçevesinde analiz edilmektedir (Chacko, Prashar, & Ramanathan, 2018, s. 143). Küreselleşme ve özelleştirme ile birlikte, ekonomik senaryo dönüşmeye başladıkça insanlar, o noktaya kadar sadece üst sınıfa ayrılmış olan gösterişli harcamaların yer aldığı daha iyi bir yaşam biçiminin farkına varmışlardır. Kapitalizm öncesi feodal çağda soylular arasında da görülen gösterişçi davranış, modern kapitalist dönemde üst orta sınıf tarafından ya biricikliği işaret etmek ya da toplumsal konumu göstermek için sergilenmiştir (Memushi, 2013, s. 251). Bununla birlikte, postmodern çağda, gösteriş; artık üst sınıfın bir ayrıcalığı değil, kendini ifade etmeyi amaçlayan orta sınıf kitleler arasında yaygın bir davranış haline gelmiştir (Trigg, 2001).

Gösterişçi tüketim, kişinin sosyal konumunu güçlendirmek için gerçekleştirdiği tüketimi olarak tanımlanabilir (Grace & Griffin, 2009, s. 15). Materyalizm olgusuyla kavramsal bir paralellik arz eden gösterişçi tüketim; bireyin, mal ve hizmet ediniminde rasyonel sınırları aşan lüks harcamalar yoluyla ekonomik refahını kamusal alanda deklare ettiği sembolik bir davranış biçimidir. Bu eylem, nesnelere sahip olmanın ötesinde, bu nesneler üzerinden statü ve zenginlik projeksiyonu yapma gayesini taşımaktadır (Trigg, 2001). Çoğu tüketim ürünün aksine lüks ürünler kullanan kişiler hakkında durum bilgisini ve kişisel beğeniyi iletmek için bir sinyal verme işlevi görebilmeyle, özel olduğunu hissettirmeyle ve yüksek fiyatlarıyla karakterize edilir (Belk, Bahn, & Mayer, 1982, s. 6). İnsanların, bir başkasının sahip olduğu şeylerden o kişinin sosyal statüsü veya konumu hakkında çıkarımlar yaptığı yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, sosyal konumlarını iyileştirmek için çabalayan tüketiciler, sosyal statülerini iyileştirmek için gösterişçi tüketimde bulunabilirler (O'cass & McEwen, 2004). Daha yüksek sosyal sınıfa ait tüketiciler, gösteriş sağlayan ürünler kullanarak kendilerini alt sosyal sınıf tüketicilerden farklılaştırırken, daha düşük sosyal sınıftaki tüketiciler, kendilerini daha yüksek sosyal sınıf

üyeleriyle aynı hizaya getirmek için gösteriş sağlayan ürünleri tüketirler (Veblen, 1899). Başka bir deyişle, tüketiciler, sosyal hiyerarşide daha olumlu görülme umuduyla belirli malları satın alırlar. Bu durum çoğunlukla kapitalist toplumlarda, özellikle gösteriş sağlayan ürünlerle ilgili daha büyük bir sosyal statü bulma girişimiyle gösterişçi tüketim yapılmasına yol açar (Richins, 2004).

Gösterişçi tüketim kavramının önemine rağmen, doğası ve etkileri üzerine deneysel araştırmalar ve teorik modeller azdır. Gösterişçi tüketimin genel olarak kişinin toplumdaki prestijini arttırmak için yapıldığı söylenir (O'cass & McEwen, 2004). Gösterişçi tüketim aynı zamanda egonun şişirilmesi (Veblen, 1934) ve zenginlik gösterimi amacıyla yapılan harcamaları da içermektedir (Veblen, 1899). Literatürde gösterişçi tüketim üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; kavramın, statü tüketimi ile hemen hemen aynı anlamda kullanıldığı görülmüştür. Shukla (2010) uluslararası bağlamda statü tüketimi konusuna ilgi göstermiş ve sosyo-psikolojik, marka ve durumsal öncüller olmak üzere üç öncüle odaklanarak, alkollü içeceklerin İngiliz ve Hintli tüketiciler arasındaki statü tüketimi ile ilişkini incelemiştir Bulgular, sosyo-psikolojik, marka ve durumsal öncüllerin statü tüketimini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Mann ve Sahni (2014) bir insanın hayatındaki en ünlü olaylardan biri olarak kabul edilen düğün seremonisine ilişkin statü tüketiminin öncüllerini araştırmıştır. Bu çalışma, yaşam tarzı parametreleri ile marka bilinci boyutları arasındaki korelasyonu; gösterişçi tüketim, statü odaklı tüketim ve öz-ifade (self-expression) yapıları bağlamında analiz etmektedir. Araştırma bulguları, tüketicilerin sosyoekonomik varlıklarını ve hiyerarşik statülerini referans gruplarına deklare etme motivasyonuyla, markalı ürünlere yönelik irrasyonel ve dürtüsel bir satın alma eğilimi sergilediklerini ortaya koymaktadır. Yani tüketiciler sosyal gruplarından ve topludaki hiyerarşik üstlerinden onay almak için gösterişli ürünler satın aldıklarını belirtmektedir. Chaudhuri vd. (2011) gösterişçi tüketim eğilimlerindeki bireysel farklılıkları incelemiştir. Gösterişçi tüketime dair yeni bir tanım önerilmiş ve mevcut literatürün eleştirel değerlendirilmesiyle, uygun bir ölçeğe ihtiyaç olduğu ileri sürülmüştür. Ardından ölçeği geliştirmek ve doğrulamak için kapsamlı bir alıştırma yapılmıştır. Tek boyuttan oluşan bir ölçek geliştirilmiş, güvenirlilik ve geçerlilik testleri yapılarak olumlu sonuçlar alınmıştır. Amaldoss ve Jain (2005) tüketicilerin, sadece maddi ihtiyaçlarını değil, prestij gibi sosyal ihtiyaçlarını da karşılamak için gösteriş sağlayan mallar satın aldığını belirtmiştir. Bu sosyal ihtiyaçları karşılama çabasıyla, otomobil, parfüm ve saat gibi ürünlerin üreticileri, ürünlerinin özel olduğunun altını çizmektedirler. Bu araştırmada, satın alma kararlarının özel olmak ve uygunluk arzusundan nasıl etkilendiğini incelemiştir. Yakın zamanda gösterişçi tüketim alanında yapılar çalışmalarda ise sosyal medya faktörünün sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Casais vd. (2025) sosyal medyanın lüks tüketim üzerindeki çok yönlü etkilerini incelemiştir. Araştırma temel olarak; sosyal medyadaki ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) lüks marka değeri üzerindeki etkisini ve sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim ile sosyal özsaygı üzerindeki rolünü analiz etmiştir. Noh ve Ahn (2025) Y kuşağının, spor ve günlük giyimi birleştiren athleisure (atletik ve serbest zaman giyimi) ürünlerine yönelik satın alma davranışlarını incelemiştir. Araştırma, tüketicilerin algıladığı değerlerin (fiyat, kalite, duygusal ve sosyal değer) satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkide gösterişçi tüketim arzusunun nasıl bir köprü kurduğunu analiz etmiştir. Ayrıca araştırmacılar firmaların marka stratejilerini, Y kuşağının kendini ifade etme ve toplumsal onay alma ihtiyacını hedefleyen "yaşam tarzı" mesajları üzerine kurmaları gerektiğini belirtmiştir. Wang vd. (2022) dört ayrı çalışma ile düşük öznel sosyoekonomik statünün gösterişçi tüketimi nasıl artırdığı ve bu ilişkideki kontrol kaybı hissinin

rolü incelenmiştir. Bulgular gösterişçi tüketimin sadece bir zenginlik sergileme biçimi değil, aynı zamanda psikolojik bir savunma mekanizması olduğunu göstermiştir. Yang vd. (2025) ise sosyal medya platformlarında vakit geçirmenin, gençlerde neden gösterişçi tüketim eğilimini artırdığını psikolojik mekanizmalarla açıklamaktadır. Üç ayrı çalışma (anket ve deneysel tasarım) aracılığıyla; sosyal medyanın bireylerde göreli yoksunluk (başkalarına kıyasla eksik hissetme) hissini tetiklediği ve bu durumun lüks tüketime yönelttiği saptanmıştır. Ayrıca, kişinin kendi öznel sosyoekonomik statüsünün bu süreçteki düzenleyici rolü incelenmiştir.

Wilcosx ve Ordabayeva (2010) ChicagoTribune tarafından "21. Yüzyıl Amerikalı kadının en halka açık ve en pahalı tüketici özlemi" olarak kabul edilen lüks el çantalarına odaklanmıştır. Dünyanın en büyük iki lüks markası olan Louis Vuitton (LV) ve Gucci'den toplanan ürün satışlarına ilişkin verileri ekonomik durgunluk öncesi ve ortasında incelemişlerdir. Bu iki marka analizini bir butik marka olan Hermès ile karşılaştırmışlardır. Araştırmaya göre, Louis Vuitton ve Gucci, finansal kriz sırasında ürün hatlarını önemli ölçüde daha dikkat çekici ürünler sunmak için değiştirmişlerdir. Bu markalar, geri çekilen ürünlere kıyasla yeni ürün tanıtımlarında çok daha belirgin bir strateji sergilemektedirler. Ayrıca, her iki marka aynı anda fiyatları önemli ölçüde arttırmıştır. Louis Vuitton'un yeni tasarım çanta serisi, bir buçuk yıl önceki ürün serisinden ortalama %31 daha yüksek fiyatlandırılırken, Gucci üreticinin kaldırmadığı ürünlerin %50'sinin fiyatlarını %1 ila %5 oranında arttırmıştır. Bu durum kriz sırasında bile gösterişçi tüketimde bulunan tüketicilerin tavırlarını devam ettirdiğini göstermektedir. Nguyen vd. (2018) algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ve değer bilinci üzerindeki belirleyici etkisini ampirik bir perspektifle analiz etmiştir. Çalışma, dijital pazarlama stratejilerinin tüketicinin zihnindeki marka algısını ve değer atfını nasıl mobilize ettiğini ortaya koymaktadır. Materyalizm merkezli davranışın incelenmesi tüketim temelli bir ekonomide önem kazandığından, sosyal medya kullanımının; materyalizm, marka bilinci ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini daha detaylı incelenmektedir. Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, marka bilinci ve değer bilincinin, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sonuçlar, sosyal medyanın kullanımı ne kadar fazlaysa materyalizme ve gösterişçi tüketime eğilimin o kadar arttığı fikrini desteklemektedir. Li vd. (2019) Çin'deki lüks markalar pazarı bağlamında gösterişçi tüketimin marka tutumları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlar marka tutumunun sosyal sınıf ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye olumsuz aracılık ettiğini göstermektedir.

Eastman ve Eastman (2015) tarafından yapılan çalışma statü ürünlerini tüketmek için çeşitli motivasyonları incelemekte ve bu farklı motivasyonları içeren kavramsal bir statü tüketimi modeli önermektedir. Özellikle, statü tüketimine yönelik motivasyonların harici (sosyal) ve / veya dâhili (kişisel) olabileceğini önermiştir. İç motivasyonlar, grup kaygıları yerine içsel değerleri ve zevkleri ifade etmeye odaklanır ve hazcılık, mükemmeliyetçilik (kalite arzusu) ve kendini ödüllendirmeyi içerir ve statü ürünlerinin daha özel ve / veya daha ince tüketimiyle sonuçlanabilir. O'cass ve McEwen (2004) statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki üzerine çalışmıştır. Yazarlara göre teorik olarak, statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki sorunludur ve bu sebeple, makalelerinin ana odağı, tüketicilerin statü tüketimi ile gösterişçi tüketiminin teorik ve ampirik ayrımını incelemektir. Araştırma bulguları; statü tüketimi ile gösterişçi tüketimin, teorik düzlemde birbirini desteklemekle birlikte, operasyonel olarak birbirinden ayrışan farklı yapılar olduğunu ortaya koymaktadır. Erkekler ve kadınların statü

tüketim eğilimlerinde farklılık bulunmamış, ancak gösterişçi tüketim davranışlarında farklılık bulunmuştur. Statü tüketiminin hem bireysel bir mekanizma olan öz-izleme hem de kişilerarası etkileşimler tarafından belirlendiğini ortaya koymaktadır. Buna karşın, gösterişçi tüketim pratiklerinin öz-izleme motivasyonundan bağımsız olarak, münhasıran kişilerarası ilişkiler ve dışsal referans gruplarının etkisiyle şekillendiği gözlemlenmiştir. Chaudhuri ve Majumdar (2006) mevcut literatüre dayanarak, gösterişçi tüketimin yönlerini kısaca tartışmaktadır.

Podoshen vd. (2011)'e göre Asya toplumlarında tüketici harcamalarındaki ve ekonomik güçteki artışın tüketim kültürü üzerindeki etkilerini keşfetmek giderek daha önemli hale gelmiştir. Onların bu kültürler arası çalışmalarında; önce devrim sonrası Çin'de materyalizmin ve gösterişçi tüketimin yükselişi tartışılmakta, ardından da Çin'de ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan18-35 yaş arası genç yetişkin tüketiciler arasındaki farklılıklar incelenmektedir. Sonuçlara göre Çinli tüketiciler arasında hem materyalizmin hem de gösterişçi tüketim artmaktadır. Thoumrungroje (2014), sosyal medyanın yaygınlaşmasının pazarlama pratiklerini, özellikle de ürün tanıtım ve dağıtım kanallarının tasarım süreçlerini köklü bir değişime uğrattığını savunmaktadır. Sosyoloji ve pazarlama disiplinlerinin ara kesitinde konumlanan bu çalışma; sosyal medya kullanım yoğunluğunu, elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya (eWOM) duyulan güven ve sembolik değeri yüksek ürünlerin tüketimiyle ilişkilendiren bir model sunmaktadır. Araştırma bulguları, sosyal medya etkileşimlerinin gösterişçi tüketim üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı bir etki mekanizmasına sahip olduğunu teyit ederken; sosyal ağların ve eWOM dinamiklerinin statü odaklı ürün talebini maksimize eden stratejik araçlar olduğunu kanıtlamaktadır.

Türkçe literatür incelendiğinde Soncu ve Çelik (2022) tüketim ve gösterişçi tüketim olgusunu incelemiş ve ardından sosyal medya kavramına değinerek gösterişçi tüketim ile arasında bağı analiz etmiştir. Kadiroğlu ve Bozyiğit (2025) statü arayışı ve kendini ifade etme dürtüsüyle hareket eden gösterişçi tüketime odaklanarak tüketici davranışının rasyonel olmayan yönlerini incelemiştir. Tüketicilerin ünlü onayının temel boyutları olan çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik faktörlerine dayanarak ünlüleri nasıl taklit ettiklerini ve bu faktörlerin cinsiyetler arasında nasıl farklılık gösterdiğini araştırmıştır. Ekşi vd. (2022) algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi ve bu etkide influencer pazarlamasının rolünü incelemiştir. Aslan (2021) Gösterişçi Tüketim Eğilimi (GTE) ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirliğini incelemiştir ve ölçeğin yeterli düzeyde geçerlik ve güvenirlik değerlerine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çetin ve Yaylı (2019) ise gösterişçi tüketim teorisine göre dışarıda yenilen yemeklerde tercih edilen restoranların da gösteriş unsuru olarak kullanılabileceği konusu üzerinde durmuştur. Akın (2021) materyalizm ve benli kurgusunun gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki rolünü incelemiştir. Ünlü ve Filan (2021) Instagram'ın gösterişçi tüketime olan etkisi ve influencer'ların gösterişçi tüketim ögelerini ne sıklıkla kullandığı ve bu ögelerin neler olduğu konusunun üzerinde durmuştur.

2.3.Yaşam Tarzı ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki

Yaşam tarzı kavramı bireylerin günlük yaşantıları, zevkleri, satın alımları, alışkanlıkları gibi davranışlarını yönlendiren ve onlar hakkında detaylı bilgi edinmeyi sağlayan bir kavramdır. Bulundukları faaliyetler, ilgi alanları ve dünya hakkındaki görüşleri yaşam tarzlarını oluşturmaktadır. Özellikle pazarlama alanında tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemesi sebebiyle önemli bir konu haline gelmeye başlamıştır. Tüketicilerin neyi neden

yaptıklarını ve yaptıkları şeylerin çevreleri için ne anlama geldiğini belirlemek konusunda önemli bir unsurdur. Bunun yanında gösterişçi tüketim ise, sosyal bir ortamda bulunan bireylerin kendilerini çevrelerine gösterme çabası olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir statüye sahip olduğunu göstermek, sosyal konumunu güçlendirmek amacıyla yapılan harcamalardır. Literatürde yaşam tarzı ve gösterişçi tüketim kavramı birlikte ele alınmamış olmasına rağmen bu çalışma gösterişçi tüketim davranışına neden olabilecek unsurlardan birinin de yaşam tarzı olabileceğini öne sürmüştür. Yaşam tarzını kapsayan gayret eden olmak, heyecan odaklı olmak, yenilikçi olmak veya muhafazakâr olmak gibi unsurların bazıları gösterişçi tüketim ile ilişkili olabilir. Modayı takip eden bir yaşam tarzına sahip olan ve bu yönde harcamalar yapan bireyler modaya olan ilgilerini gösterme eğiliminde olabilirler. Özellikle sosyal medya kullanımın artmasıyla birlikte artan gösteriş eğilimi başlı başına bir yaşam tarzı haline gelmeye başlamıştır. Bunun tam tersine muhafazakâr yaşam tarzına sahip bireyler ise inançları gereği gösterişçi tüketim eğilimini azaltmaya yönlenebilirler. Yaşam tarzı ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki firmaların ve pazarlama yöneticilerin hedef kitlesini belirlemesi ve segmentasyonunu buna göre yapması konusunda yol gösterici olacaktır.

3.YÖNTEM VE VERİ

3.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusu tüketicilerin yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisidir. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için araştırılan konulardan biri de tüketicilerin yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı genellikle insanların içinde yaşadığı, zamanını ve parasını harcadığı kalıplar olarak adlandırılır. Yaşam tarzı, insanların ne yaptığını ve neden yaptığını anlamaya yardımcı olmak için insanları farklılaştıran eylem kalıpları olarak da tanımlanabilir. Bireysel yaşam tarzları, ürün ve hizmetlerin kullanımı ve düzenlenmesi dâhil olmak üzere tüketici davranışının daha güçlü öngörücüleri gibi görünmektedir.

Gösterişçi tüketim ise toplumsal hiyerarşide dikey mobilite göstererek üst katmanlara eklemlenen bireylerin, rasyonel ekonomik beklentilerin aksine fiyat artışlarını bir talep stimülasyonu olarak görmeleri ve temel ihtiyaçlarını daha düşük maliyetli alternatiflerle karşılama imkanları varken, sembolik bir prestij inşası amacıyla yüksek fiyatlı emtiaları tercih etmeleri süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırmada tüketicilerin yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde etkisi olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır.

3.2.Araştırmanın Önemi

Günümüzde firmaların hedef kitle belirlemesinde tüketici davranışları ve tüketici özellikleri önem kazanmaktadır. Tüketici profillerini anlayabilmeleri konusunda ise yaşam tarzı firmalara önemli ölçüde bilgi vermektedir. Ayrıca son zamanlarda sosyal medya kullanımı ile artış gösteren gösteriş eğilimi yine firmalar ve markalar için önde gelen unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu araştırma tüketicilerin yaşam tarzlarını ve yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini anlayabilmek açısından önemlidir. Firmalar tüketicilerin yaşam tarzlarına göre hedef kitle profillerini belirleyebilir ve gösterişçi tüketim eğilimi gösteren yaşam tarzına sahip olan tüketicileri hedef alabilirler.

3.3.Araştırmanın Özgün Değeri

Hem yabancı hem de Türkçe literatürde gösterişçi tüketim kavramı çoğunlukla statü, benlik imajı, materyalizm gibi konular ile birlikte incelenmiştir. Yaşam tarzı kavramı ise pazarlama alanında oldukça az çalışılan bir konu olmuş ve tüketici davranışları ile ilişkisi ve satın alma kararına etkisi konu alınmıştır. Segmentesyon konusunda önemine sıklıkla vurgu yapılmasına rağmen bu konu üzerinde çalışmaya rastlanmamıştır. Tüketicilerin satın alımları sıklıkla yaşam tarzına bağlanmaktadır. Gösterişçi tüketim ise yaşam tarzı kalıpları ile şekillenme eğilimi gösteren bir kavramdır. Bu çalışma yaşam tarzını ve gösterişçi tüketimi birlikte ele alan ilk çalışma olması sebebiyle özgündür.

3.4.Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Modern pazarlama literatüründe yaşam tarzı; bireylerin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirlerinin (AIO) bir yansıması olarak, tüketici davranışlarını anlamlandırmada demografik değişkenlerden daha etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Plummer, 1974; Sathish ve Rajamohan, 2012). Bireylerin zaman ve finansal kaynaklarını nasıl yönettikleriyle ilgili olan bu kavram (Wedel ve Kamakura, 2012), satın alma karar süreçleri üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir (Anitha, 2016).

Tüketim olgusu günümüzde yalnızca işlevsel ihtiyaçların karşılanması değil, aynı zamanda bir kimlik inşası ve statü sembolü aracı haline gelmiştir. Bu dönüşüm, bireyin toplum içindeki prestijini artırmak amacıyla lüks ve dikkat çekici ürünlere yöneldiği "gösterişçi tüketim" davranışını tetiklemektedir. Literatürde, bireyin kullandığı ürün ve hizmet miktarının kendi yaşam tarzının açık bir yansıması olduğu (Levy, 1963) ve tüketici değerlerinin satın alma davranışlarını öngörmede kritik rol oynadığı belirtilmektedir (Chan ve Leung, 2005). Pazarlama temelli araştırmalar, yaşam tarzının tüketici davranışının en temel belirleyicilerinden biri olduğunu savunmaktadır (Lazer, 1963). Özellikle psikografik segmentasyon modelleri (VALS, VALS2), tüketicilerin değer yönelimlerinin (ilke, statü veya eylem odaklılık) tüketim tercihlerini şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Lin, 2003; Mitchell, 1983). Bu bağlamda, bireyin seçtiği yaşam biçiminin, sosyal onay alma ve statü sergileme motivasyonuyla hareket edilen gösterişçi tüketim eğilimlerini belirlemesi beklenmektedir. Nitekim Anitha (2016) ve Kwan (2008), yaşam tarzı özelliklerinin karar verme mekanizmaları ve moda odaklı tüketim harcamaları üzerindeki belirleyici etkisini doğrulamaktadır.

Yukarıdaki teorik çerçeve ve ampirik bulgular ışığında, araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H_1: Tüketicilerin yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Tüketicilerin gayret eden yaşam tarzının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

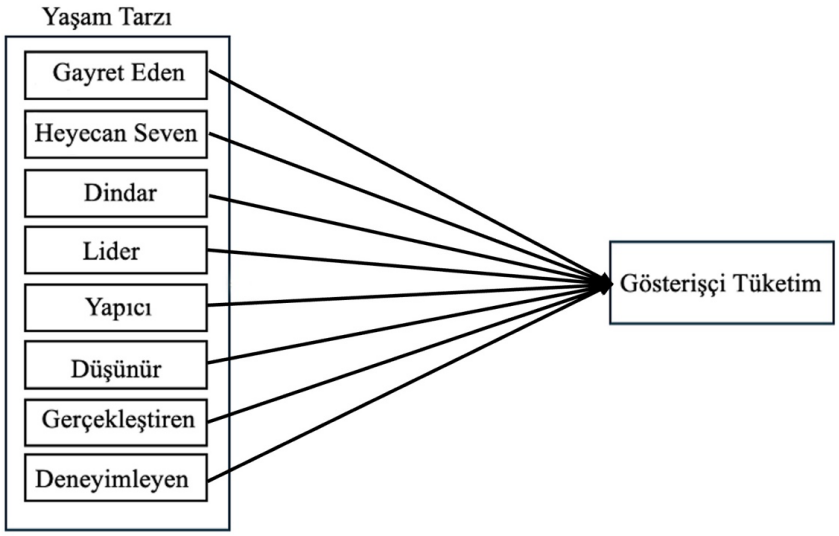
H_{1b}: Tüketicilerin heyecan seven yaşam tarzının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Tüketicilerin dindar yaşam tarzının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Tüketicilerin lider yaşam tarzının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Tüketicilerin yapıcı yaşam tarzının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1f}: Tüketicilerin düşünür yaşam tarzının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1g}: Tüketicilerin gerçekleştiren yaşam tarzının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1h}: Tüketicilerin deneyimleyen yaşam tarzının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.5.Örneklem ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde tüketim kararlarını kendi hür iradesiyle verebilen, aktif tüketici kitlesini oluşturan 18 yaş ve üzeri yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile belirlenen ve çalışmaya gönüllü olarak katılan ve Kayseri ilinde yaşayan 249 tüketici oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında veri toplama süreci, zaman ve erişilebilirlik kısıtları göz önünde bulundurularak dijital ortamda hazırlanan anket formları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak online anket yöntemi kullanılmıştır ve kullanılan anket formu, araştırmanın teorik çerçevesine uygun şekilde yapılandırılmış üç temel bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından geliştirilen ve 8 alt boyuttan oluşan 35 soruluk VALS2 ölçeği kullanılmıştır. Gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmek için ise Veblen (1899) tarafından geliştirilen 36 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ankette 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Anketin üçüncü bölümü katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 6 sorudan oluşmaktadır.

4.Ampirik Bulgular

4.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma örneklemini Kayseri ilinde yaşayan 18 yaş üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik profillerini belirlemek amacıyla yöneltilen cinsiyet, medeni hal,

yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve mesleki uzmanlık alanlarına dair tanımlayıcı istatistiksel dağılımlar Tablo 1'de detaylandırılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Dağılımları

		Frekans	(%)
Cinsiyet	Kadın	130	52,2
	Erkek	119	47,8
Medeni Durum	Evli	174	69,9
	Bekar	75	30,1
Eğitim Durumu	İlkokul	0	0
	Lise	44	17,7
	Ön Lisans	8	3,2
	Lisans	125	50,2
	Lisansüstü	72	28,9
Yaş	20-30 yaş arası	110	44,2
	31-40 yaş arası	77	30,9
	41-50 yaş arası	32	12,9
	51-60 yaş arası	20	8,0
	61 yaş ve üzeri	10	4,0
Çalışma Durumu	Çalışıyor	177	71,1
	Çalışmıyor	72	28,9
Meslek	Özel Sektör	146	58,6
	Kamu	59	23,7
	Emekli	8	3,2
	Ev Hanımı	16	6,4
	Öğrenci	12	4,8
	İşsiz	8	3,2
TOPLAM		**249**	**100**

Örneklemin demografik profili incelendiğinde; katılımcıların %52,2'sini kadınların, %47,8'ini ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Medeni durum açısından %69,9'u evli iken, %30,1'i bekardır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ele alındığında ilkokul mezunu bulunmadığı saptanmış; buna mukabil %17,7'sinin lise, %3,2'sinin ön lisans, %50,8'inin lisans ve %28,9'unun lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımında %44,2 ile 20-30 yaş grubu çoğunluğu oluştururken; bunu %30,9 ile 31-40 yaş, %12,9 ile 41-50 yaş, %8 ile 51-60 yaş ve %4 ile 61 yaş ve üzeri grup takip etmektedir. İstihdam durumuna bakıldığında katılımcıların %71,1'i aktif olarak çalışmakta, %28,9'u ise çalışmamaktadır. Mesleki dağılımda %58,6 ile özel sektör çalışanları ilk sırada yer alırken, bunu %23,7 ile kamu çalışanları, %6,4 ile ev hanımları, %4,8 ile öğrenciler ve %3,2'şerlik oranlarla emekli ve işsiz katılımcılar izlemektedir.

4.2.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Katılımcıların yaşam tarzı tercihleri kapsamında ölçekte yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde; "Evren hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim" yargısının en yüksek aritmetik ortalamaya (4,216) sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, örneklem

genelinde en düşük katılım düzeyine (2,437) sahip olan ifade ise "Hayatımın haftadan haftaya aynı olmasını isterim" olmuştur.

Tablo 2: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma
1. Aykırı insanları ve şeyleri severim.	3,064	1,209
2. Hayatımda çeşitliliği çok severim.	3,807	1,033
3.İnternet verimliliğimi büyük ölçüde arttırıyor.	4,012	1,090
4. Her gün kullanabileceğim şeyler üretmeyi seviyorum.	4,140	0,756
5. En yeni trendleri ve modayı takip ederim.	3,120	1,267
6. Bir gruptan sorumlu olmayı seviyorum.	3,453	1,146
7. Sık sık heyecan isterim	3,498	1,032
8. Çalışma ortamı internetten etkilendi ve etkisinden faydalandım.	3,859	1,191
9. Sadece birkaç şeye gerçekten ilgi duyarım.	3,698	0,951
10.İnternette çok fazla zaman harcıyorum.	3,747	1,172
11. Satın almak yerine bir şeyler yapmayı tercih ederim.	3,160	1,173
12. Çoğu insandan daha şık giyinirim.	3,373	1,100
13. Hükümet, okullarında dini eğitimi teşvik etmelidir.	3,132	1,380
14. Çoğu insandan daha fazla yeteneğim vardır.	3,574	0,960
15. Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.	3,224	1,155
16. Gösterişi sevdiğimi itiraf etmeliyim.	2,464	1,196
17. Yeni şeyler denemeyi severim.	4,000	1,035
18. Motorlar gibi mekanik şeylerin nasıl çalıştığına oldukça fazla ilgi duyarım	2,923	1,427
19. Son moda kıyafetleri giymeyi severim.	2,907	1,333
20. Televizyonda ahlaka aykırı çok fazla program var.	3,899	1,320
21. Başkalarına liderlik etmeyi severim.	3,819	1,033
22. Yabancı bir ülkede bir yıl veya daha fazla zaman geçirmek isterim.	3,907	1,429
23. Hayatımda çok fazla heyecanı severim.	3,465	1,015
24. İlgi alanımın dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim.	2,811	1,111
25. Ahşap, metal veya benzeri şeylerden bir şeyler üretmeyi severim.	3,281	1,385
26. Gayret eden biri olarak nitelendirilmek isterim.	2,831	1,226
27. Bir kadının hayatı ancak ailesi için mutlu bir ev sağlayabilirse anlam kazanır.	2,558	1,449
28. Daha önce hiç yapmadığım bir şey yapmanın zorluğunu severim.	3,710	1,087
29. Bana asla yararı olmayacak olsa bile farklı konuları öğrenmeyi severim.	3,638	1,183
30. El emeğiyle bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.	3,911	1,153
31. Her zaman heyecan ararım.	3,289	1,041
32. Yeni ve farklı şeyler yapmayı severim.	4,016	0,875
33. Donanım veya otomotiv mağazalarına bakmaktan hoşlanırım.	2,943	1,515
34. Evren hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	4,216	0,907
35. Hayatımın haftadan haftaya aynı olmasını isterim.	2,437	1,196

Katılımcıların gösterişçi tüketime ilişkin yargılara verdikleri yanıtlar incelendiğinde; "Ürünlerin başarı sembolü olabileceğini düşünüyorum" ifadesinin 3,494 aritmetik ortalama ile en yüksek katılım düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Buna karşın, örneklem genelinde en düşük ortalamaya 1,550 sahip olan yargı ise "Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek için satın alıyorum" olmuştur.

Tablo 3: Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma
1. Ürünlerin başarı sembolü olabileceğini düşünüyorum.	3,494	1,311
2. Benim için satın almak refahımı göstermek demektir.	2,751	1,347

3. Yüksek fiyatlara sahip bir markadan alışveriş yaptığımda çevremdeki insanlara kendim ile ilgili bir şey ifade ettiğimi hissederim.	2,329	1,193
4. Bazı markaları yalnızca daha pahalı oldukları için satın alırım.	1,666	1,065
5. Yaygın olarak bulunmadıkları ve pahalı oldukları için ithal ürünleri satın almayı tercih ederim	1.775	1,162
6. Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek için satın alıyorum.	1,550	1,046
7. Özel tasarım ürünler satın almaktan zevk alırım çünkü pek çok insan bunu alamaz.	1,919	1,248
8. Üst düzey markaları kullanarak benim gibi düşünen başarılı insanlar arasında daha popüler olabileceğimi hissediyorum.	1,795	1,146
9. İş adamlarının üye olduğu kulüplere üye olmak isterdim.	2,172	1,343
10. Her zaman birinci sınıf ürünler satın alırım.	2,216	1,107
11. Sık sık mevcut olan en pahalı kıyafetleri satın alırım.	1,634	0,892
12. Birinci sınıf bir ürün kullandığımda başkaları tarafından fark edilmenin daha kolay olduğunu hissediyorum.	2,100	1,273
13.İmkanım olsa evime ünlü bir ressamın tablosunu asardım	2,919	1,548
14. Misafirlerimi bir restorana götürdüğümde genellikle pahalı yemekleri sipariş ediyorum.	2,012	1,079
15. Sürekli olarak ucuz ürünler veya markalar satın aldığımda arkadaşlarımın benim ucuz olduğumu düşüneceğini düşünüyorum.	2,056	1,268
16. Eğer arkadaşlarım beni bir marka ya da ürünü kullanırken göreceklerse, o marka ya da ürünün beni ilgi odağı yapabilecek olan pahalı bir versiyonunu satın alırım.	1,734	0,925
17. Premium ürünler satın alarak başkalarına kim olduğumu ve ne olduğumu anlatabileceğimi hissediyorum.	1,658	0,851
18. Her zaman sıra dışı tasarımlara sahip, bulunması zor ürünler ararım.	2,0281	1,229
19. Gayret eden görünmemi sağlayan ürünler satın alıyorum.	2,437	1,265
20.Genellikle özel yapım ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım bu şekilde diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı gösteririm.	2,100	1,208
21. Çok kalitesiz bir görünüme sahip kıyafet almaktan utanıyorum.	2,345	1,195
22. Evimin benim zevkimi yansıtması için mimarımla zaman zaman tartışırım.	1,831	1,169
23. Mümkün olan her yerde yeni tasarım ürünler satın almaya çalışıyorum.	2,024	1,170
24. Başkaları zevkli olduğumu söylediğinde gurur duyuyorum.	3,638	1,217
25. Aldığım ürünlerle kendi zevkimi göstermenin gerekli olduğunu düşünüyorum.	3,606	1,166
26. Başkalarına sofistike olduğumu gösteririm.	2,413	1,111
27.İmkanım olsa salonuma soyut bir resim asardım.	2,747	1,443
28. Günlük ürünler satın alırken bile, güzel ve çekici bir tasarıma sahip olmasına dikkat ederim	3,128	1,278
29. Bir Bollywood filmi yerine konuklarımı bir 'sanat' filmine götürmeyi tercih ederim.	2,546	1,346
30.Bir mağazadan pahalı olmayan ürünleri nasıl seçeceğimi biliyorum ancak yine de insanların ilgisini çekebilecek ve dizaynını güzel bulabilecekleri ürünleri tercih ederim.	2,409	1,107
31. Etrafımdaki insanlar güzellik ve zevk açısından benim bakış açıma sahip olmayı ister.	2,638	1,0995
32. Egzotik görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	2,0161	1,103
33. Nadir bir antika parçaya sahip olduğumda başkalarından saygı duyabileceğimi hissediyorum.	1,955	1,055
34. Ürünleri veya markaları, herkesin hayran olduğu bir tarz yaratmak için seçerim.	1,759	0,786
35.Çocuklarını özel okullara gönderen ebeveynlerin, etraflarındaki insanlara çocuklarının başarılı olduklarını söyleyebileceklerini düşünüyorum.	2,425	1,386
36. Moda trendlerini yakından takip ediyorum ve arkadaşlarım arasında ilk deneyenlerdenim.	2,460	1,187

4.3.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığını ölçmek amacıyla Alpha modeli üzerinden güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili faktörler altındaki ifadelerin toplam güvenilirlik düzeyini temsil eden Cronbach's Alpha katsayısı temel alınmıştır. Literatürde 0,70 ve üzerindeki Cronbach's Alpha değerleri, ölçeğin istatistiksel olarak güvenilir olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 89).

Tablo 4: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	n	Cronbach's Alpha
Yaşam Tarzı Ölçeği	35	0,771
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	36	0,942

Yaşam tarzı ölçeği 35 soru ile ölçülmektedir. Cronbach's Alpha değeri 0,771 çıkmıştır. Gösterişçi Tüketim ise 36 soru ile ölçülmektedir ve Cronbach's Alpha değeri 0,942 çıkmıştır. Bu değerler toplanan verilerin her iki ölçek içinde güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

4.4.Faktör Analizi

Faktör analizi, birden fazla değişkenin birbirleriyle olan etkileşimini analiz eden bir yöntemdir (Gegez, 2007, s. 86). Bu çalışmada algılanan risk faktörü ve online alışveriş ölçeklerine ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu görmek amacıyla öncelikle KMO ve Bartlett's testi uygulanmıştır. KMO değerinin 1 olması değişkenlerin birbirini mükemmel olarak tahmin edebileceği anlamına gelmektedir En alt sınır ise 0,50'dir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 89).Analiz sonucuna göre yaşam tarzı ölçeğini oluşturan ifadelerin p değeri 0,000 ve KMO değeri 0,526 çıkmıştır. Bu durumda ölçeğe faktör analizi yapılabilir.

Anti-image Correlation matrisinde ölçekte yer alan ifadelerin MSA değerleri bulunmaktadır ve bu MSA değeri her ifadenin faktör analizine uygunluğunu ölçer. MSA değerinin 0,50'den küçük olması durumunda bu ifade analizden çıkarılmalıdır (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 81). Anti-Image Correlation matrisinde "internet verimliliğimi büyük ölçüde arttırıyor" ifadesini MSA değerinin (0,400) 0,50'nin altında olması sebebiyle bu ifade çıkarılarak tekrar faktör analiz yapılmıştır. Tekrar edilen faktör analiz sonucunda ortaya çıkan KMO değeri 0,532 ve p değeri 0,000'dır ve bu ölçek faktör analizine uygundur. Yine aynı şekilde MSA değeri 0,50'nin alında olan "her gün kullanabileceğim şeyler üretmeyi seviyorum (0,366), "Çalışma ortamı internetten etkilendi ve etkisinden faydalandım." (0,490), "Aykırı insanları ve şeyleri severim." (0,489), "Satın almak yerine bir şeyler yapmayı tercih ederim." (0,425), "Motorlar gibi mekanik şeylerin nasıl çalıştığına oldukça fazla ilgi duyarım" (0,396), "Ahşap, metal veya benzeri şeylerden bir şeyler üretmeyi severim." (0,477), "Donanım veya otomotiv mağazalarına bakmaktan hoşlanırım." (0,475), "Hayatımın haftadan haftaya aynı olmasını isterim." (0,331). Değerleri her seferinde analizden çıkarılarak faktör analizi tekrar edilmiştir. Elde edilen son analizde p değeri 0,000 ve KMO değeri 0,659 çıkmıştır.

Faktör analizi yapılırken her bir faktör atında en az iki ifadenin yer aldığından emin olunmalıdır. "İnternette çok fazla zaman harcıyorum" ifadesi tek başına faktör altında yer aldığı için analizden çıkarılarak faktör analizi tekrar edilmiştir. Faktör yükü arttıkça, ilgili maddenin o

faktörü temsil etme ve açıklama kapasitesi de doğru orantılı olarak artar. Bu sebepten düşük faktör ağırlığına sahip sorular analizden çıkarılabilmektedir. Tekrarlanan analiz sonrası "Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum" ifadesinin faktör yükü 0,50'nin (0,474) altında olduğu için analizden çıkarılmıştır." "Daha önce hiç yapmadığım bir şey yapmanın zorluğunu severim." ifadesi (0,465), "En yeni trendleri ve modayı takip ederim" ifadesi (0,467) ise yine düşük faktör yükü sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Tekrarlanan analiz sonrasında p değeri 0,000 ve KMO değeri 0,674 çıkmıştır. İfadeler başta da ele alındığı üzere sekiz boyut altında toplanmıştır. Faktör analizi sonrasında her bir boyut için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sekiz boyuttan dördünün Cronbach's Alpha değeri 0,70'in altında (0,644, 0,609, 0,664 ve 0,630) olması sebebiyle güvenilirlik sınırlarının altına kalmıştır ve bu faktörleri oluşturan on bir soru faktörü tutarlı olarak açıklayamamaktadır. Bu nedenle on bir soru sonraki analizlerde kullanılmayacak ve araştırmaya dört boyut ile devam edilecektir. Bu boyutlar sırasıyla; gayret eden, heyecan seven, dindar ve lider boyutlarıdır.

Tablo 5: Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri Tablosu

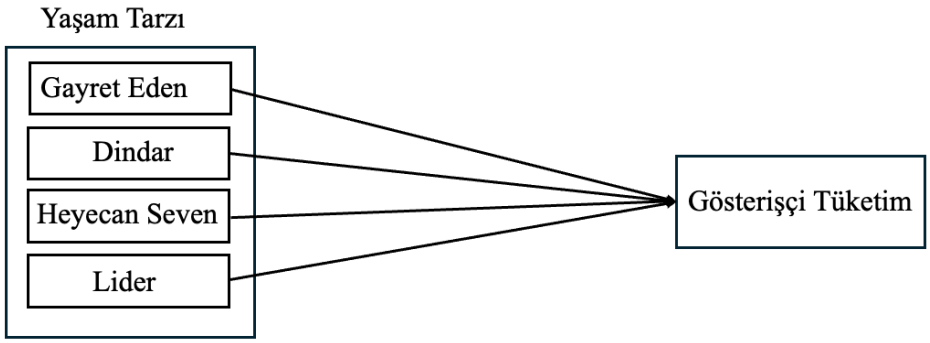
	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Gayret eden	16.Gösterişi sevdiğimi itiraf etmeliyim.	0,848	13,800	0,831
	19. Son moda kıyafetleri giymeyi severim.	0,816		
	26. Modaya uygun biri olarak nitelendirilmek isterim.	0,725		
	12. Çoğu insandan daha şık giyinirim.	0,663		
	5. En yeni trendleri ve modayı takip ederim.	0,632		
Heyecan Seven	31. Her zaman heyecan ararım.	0,862	10,846	0,832
	23. Hayatımda çok fazla heyecanı severim.	0,828		
	7. Sık sık heyecan isterim	0,826		
Dindar	13. Hükümet, okullarında dini eğitimi teşvik etmelidir.	0,873	9,769	0,730
	20. Televizyonda ahlaka aykırı çok fazla program var.	0,700		
	27. Bir kadının hayatı ancak ailesi için mutlu bir ev sağlayabilirse anlam kazanır.	0,644		
Lider	21. Başkalarına liderlik etmeyi severim.	0,837	7,276	0,735
	6. Bir gruptan sorumlu olmayı seviyorum.	0,827		

Faktör analizi sonucuna göre bu dört boyut ölçekteki ifadelerin varyansının %41,691'ini açıklamaktadır. Birinci boyut varyansın %13,800'ini, ikinci boyut varyansın %10,846'sını, üçüncü boyut varyansın %9,769'unu ve dördüncü boyut varyansın %7,276'sını açıklamaktadır.

Gösterişçi tüketim ölçeği içi yapılan faktör analizinde ölçeği oluşturan ifadelerin p değeri 0,000 ve KMO değeri 0,735 çıkmıştır. Bu durumda ölçeğe faktör analizi yapılabilir. Anti-İmage Correlation matrisinde "İmkanım olsa salonuma soyut bir resim asardım" ifadesini MSA değerinin (0,428) 0,50'nin altında olması sebebiyle bu ifade çıkarılarak tekrar faktör analiz yapılmıştır. "Günlük ürünler satın alırken bile, güzel ve çekici bir tasarıma sahip olmasına dikkat ederim" ifadesi (0,454) de aynı şekilde tekrar çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonrası p değeri 0,000 ve KMO değeri 0,781 çıkmıştır. Faktör analizi sonrasında gösterişçi tüketim ölçeği araştırmanın başında olduğu gibi yine tek boyut olarak çıkmıştır. Gösterişçi tüketim ölçeğindeki ifadelerin varyansın %38,763 oranında açıklandığı bulunmuştur. Bu ölçek faktör analizi sonrasında da tek boyuttan oluşması nedeniyle faktör yükleri tablosu yapılamayacaktır.

Yapılan faktör analizi sonrasında oluşan 4 boyutu içeren yeni model ve incelenecek olan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Şekil 2: Düzenlenen Araştırma Modeli



H_1: Tüketicilerin yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{1a}: Tüketicilerin gayret eden yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{1b}: Tüketicilerin heyecan seven yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H_{1c}: Tüketicilerin dindar yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisi vardır.

H_{1d}: Tüketicilerin lider yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

4.5.Regresyon Analizi

Verilerin analitik işleme tabi tutulmasından önce gerçekleştirilen normallik testleri sonucunda, ölçeklere ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1 ile +1 aralığında yer aldığı saptanmıştır. Elde edilen bu istatistiksel bulgular, verilerin normal dağılım sergilediğini doğrulamaktadır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013, s. 51)

Bir değişkenin (bağımlı), diğer değişkenler (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını öğrenmek amacıyla yapılan analizler regresyon analizleridir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 156). Hipotezlerin sınanması sürecinde; yaşam tarzı ve gösterişçi tüketim boyutlarına ait ifadelerin ortalama değerleri baz alınmış ve bu veriler üzerinden regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemle, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcı gücü test edilmiştir.

İlk olarak H_1 hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi ile yaşam tarzı ölçeğinin (bağımsız değişken), gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır.

H_1: Tüketicilerin yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

Tablo 6: Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	T Değeri	P
Sabit	-	1,810	0,071
Gösterişçi Tüketim	0,391	6,680	0,000
R^2= 0,153 Ayarlanmış R^2= 0,150 F=44,621 Anlamlılık Düzeyi=0,000			

Regresyon analizi bulgularına göre, yaşam tarzı faktörünün gösterişçi tüketim ölçeğindeki toplam varyansın %15'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Modelin anlamlılık düzeyine ilişkin p değeri 0,000 ($p < 0,05$) olarak saptanmış olup, yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Standardize edilmiş Beta katsayısı, söz konusu etkinin pozitif yönlü olduğunu doğrulamaktadır. Bu veriler ışığında H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7: Yaşam Tarzı Faktörlerinin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	T Değeri	P	Tolerans	VIF
Sabit	-	4,201	0,000	-	-
Gayret Edenler	0,595	10,305	0,000	0,826	1,211
Heyecan Seven	-0,009	-0,162	0,871	0,930	1,075
Dindar	0,025	0,451	0,652	0,887	1,127
Lider	-0,050	-0,878	0,841	0,841	1,188
R^2= 0,328 Ayarlanmış R^2=0,317 F= 29,811 Anlamlılık Düzeyi=0,000					

Regresyon analizi tablosuna göre gösterişçi tüketim değişkeninin %31'i gayret eden, heyecan seven, dindar ve lider yaşam tarzı değişkenleri ile açıklanabilmektedir. VIF değeri 10'un altında olması sebebiyle çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Bağımsız değişkenlerin sırasıyla anlamlılık seviyeler 0,000, 0,871, 0,652 ve 0,841'dir. Bu durumda gayret eden yaşam tarzının gösterişi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Standardize edilmiş beta katsayısına göre bu etki pozitif yönlüdür.H1a hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları; heyecan seven, dindar ve lider yaşam tarzı boyutlarının gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir açıklayıcı güce sahip olmadığını ortaya koymaktadır ($p > 0,05$). Bu durumda H1b, H1c ve H1d hipotezleri reddedilmiştir.

5.SONUÇ

Yapılan araştırmaların birçoğu tüketicilerin yaşam tarzının tüketici davranışları ve atın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir (Anitha, 2016; Herrero vd., 2014; Helman ve Chernatony, 2006; Kwan vd., 2008). Günümüzde imkanların çeşitliliği ve yaşam tarzındaki değişimler tüketicilerin davranışlarını ve buna bağlı olarak tüketim davranışlarını da etkilemiştir. Bazı tüketiciler statü göstergesi olarak veya toplumda kendini amacıyla gösterişçi tüketim eğilimi göstermektedirler.

Bu çalışma Kayseri ilinde yaşayan 249 yanıtlayıcının katılmasıyla gerçekleşmiştir. Yaşam tarzını oluşturan tüm ifadelerin ortalaması alınarak gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi regresyon analizi ile ölçüldüğünde pozitif yönlü bir etki elde edilmiştir. Yani tüketiciler yaşam tarzlarına göre gösterişçi tüketim eğilimleri gösterebilmektedir. Literatürde bu konuda yapılan çalışmaların çok az olması karşılaştırma imkanını azaltsa da literatürde çokça çalışan statü tüketimi ile karşılaştırıldığında benzer sonuçlar çıkmaktadır (Shukla, 2010; O'cass ve McEwen, 2004). Yine yaşam tarzının alt boyutlarından biri olan gayret eden boyutunun gösterişçi tüketim üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre gayret eden yaşam tarzı gösterişçi tüketimin en güçlü ve tek anlamlı açıklayıcısıdır. Yani tüketicilerin modayı takip etmeleri ve yaşam tarzlarını

moda doğrultusunda şekillendirmeleri gösterişçi tüketim eğilimi göstermelerine neden olabilmektedir. Bu sonucun Kwan (2008) tarafından yapılan moda tüketicilerinin karar verme tarzları üzerindeki etkisini incelediği çalışması ile uyuşmaktadır. Aynı zamanda gösterişçi tüketimin tüketici davranışı olduğu düşünüldüğünde Anitha'nın (2016) çalışmasında olduğu gibi yaşam tarzının bu davranış üzerinde etkisi olduğu sonucu ile uyuşmaktadır. Türkiye gibi kolektif kültürlerde "başkaları ne der" (social approval) kaygısı yüksektir. Çalışma sonuçları, bu kaygının modern Türkiye örnekleminde moda üzerinden realize edildiğini göstermesi açısından özgündür.

Yaşam tarzı ölçeğinin diğer alt boyutları olan heyecan seven, dindar ve lider yaşam tarzlarının ise gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Literatürde genellikle statü arayışıyla ilişkilendirilen lider ve heyecan seven yaşam tarzlarının anlamlı bir etki yaratmaması heyecan seven tüketicilerin daha çok yaşamayı ve deneyimi ön planda tuttuğu ve bunu göstermek yerine anı yaşamayı tercih ettiği düşünüldüğünde bu sonuç şaşırtıcı olmamıştır. Aynı şekilde Dindar bireylerin inançları gereği gösterişten uzak kalmaları beklenen sonuçlardan biridir. Muhafazakâr yaşam tarzına sahip bireylerin tüketimlerini gösteriş odaklı değil, daha çok ihtiyaç veya inanç eksenli (veya gizli tüketim şeklinde) gerçekleştirdiklerini akademik olarak kanıtlar niteliktedir.

Literatürde karşılaşılan çalışmaların çoğunluğu yaşam tarzını tek bir blok olarak ele alırken, mevcut çalışma dindarlık, liderlik ve moda gibi zıt kutupları aynı modelde test ederek her bir boyut için farklı sonuçları ortaya koymuştur.

Pazar segmentasyonu aşamasında önemli belirleyicilerden biri olan yaşam tarzlarından daha çok modaya yönelik tarzı benimseyen tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri göstermeleri moda markaları açısından yol gösterici tutundurma faaliyetleri yapmalarını sağlayabilir. Moda markaları gayret eden yaşam tarzına sahip tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri sayesinde farklı ve geniş kitlelere ulaşabilirler. Gösterişçi tüketim katsayısının moda ile bu kadar yüksek korelasyon göstermesi, ürünlerin fonksiyonel faydasından ziyade sembolik faydasına yani başkaları tarafından fark edilme hızına vurgu yapabilirler. Diğer taraftan pazarlama yöneticileri liderlik veya heyecan temalı reklamlar ile gösterişçi tüketim eğilimi yüksek kitlede karşılık bulmayabilir. Bunun yerine trend belirleyici ve görsel estetik temalı iletişim stratejileri kurgulayarak lider ve heyecan seven yaşam tarzına sahip kitlelere ulaşabilirler.

Gelecek çalışmalarda örneklem sayısının arttırılması farklı bölgelerde uygulanması sonuçları değiştirebilir. Yine sonraki çalışmalarda bu konu spesifik bir sektör açısından incelenebilir. Yaşam tarzı ile gösterişçi tüketim arasına sosyal medya kullanım yoğunluğu veya benlik saygısı gibi aracı değişkenler eklenerek modanın etkisi daha derin analiz edilebilir. Lider ve heyecan Seven grupların neden gösterişçi tüketime yönelmediği, odak grup görüşmeleriyle (nitel) derinlemesine araştırılabilir. Belki bu gruplar statüyü eşya ile değil deneyim (pahalı tatiller vb.) ile sergiliyordur. Aynı modelin Z kuşağı ve Y kuşağı üzerinde ayrı ayrı uygulanması, moda odaklılığın yaşla birlikte değişip değişmediği incelenebilir.

Çalışmanın Kayseri ilinde gerçekleştirilmiş olması ve kolayda örnekleme yöntemi ile verilerin toplanmış olması en önemli kısıtlarıdır. Bu nedenle sonuçları genelleme konusunda dikkatli olunmalıdır.

KAYNAKÇA

Akın, M. S. (2021). Benlik kurgusu ve materyalizmin gösterişçi tüketim eğilimine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *22*(1), 219-239.

Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. *Management Science*, 1449-1466. https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0399.

Anderson, W., & Golden, L. (1984). Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. *Advances in Consumer Research*, 405-411.

Anitha, N. (2016). Influence of lifestyle on consumer decision making wıth special reference to organized retail formats in chennai. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 85-91.

Aruna Devi, P., & Anandarajan, S. (2016). Consumer Behaviour towards Lifestyle Marketing–Issues and Concepts. *Asia Pacific Journal of Research*, *1*(2), 202-207.

Aslan, M. (2021). Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği'nin (GTE) Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi (İKTİSAD)*, *6*(15), 271-281. https://doi.org/10.25204/iktisad.848114

Beatty, S., Kahle, L., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alemative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 181-200. http://www.jstor.org/stable/2489431

Belk, R., Bahn, K., & Mayer, R. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 4-17. https://doi.org/10.1086/208892

Casais, B., Soares, A. M., Abreu, M., Lungu, D., & Rodrigues, J. (2025). "Look at what I own": the role of social media in luxury brand equity and conspicuous consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-16. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2025-0403

Chacko, P. S., Prashar, S., & Ramanathan, H. N. (2018). Assessing the relationshıp between materialism and conspicuous consumption:validation in the Indian context. *Asian Academy of Management Journal*, 143-159. https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.7

Chaney, D. (1996). Lifestyles,. *Psychology Press.*

Chan T.S., Chan K.K., & Leung L.C.(2010). How Consumer ethnocentrisim and animosity impair the economic recovery of emerging markets. *Journal of Global Marketing, 23*(3), 208-225. https://doi.org. 10.1080/08911762.2010.487422

Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 1-18. http://www.amsreview.org/articles/chaudhuri08-2005.pdf

Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 216-224. https:// doi.org/ 10.1002/cb.364

Çakıroğlu, I., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *19*(37), 81-103. https://izlik.org/JA86PS58JX

Çetin, M. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, *6*(2), 227-238.

Demireli, C. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *12*(24), 320-337. https://doi.org/10.11611/JMER528

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: the PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(6), 1063-1070.

Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi.* İstanbul: Beta.

Duygun, A. (2020). COVID-19 pandemisi sırasında tüketicilerin yaşam tarzlarının değerlendirilmesi. *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, *4*(1), 232-247. https://doi.org/10.35342/econder.744621

Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: an exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, 1-15.

Ekşi, O., Cesur, Z., & Yavuzyılmaz, O. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisinde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, *8*(2).

Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *21*(2), 281-311.

Géci, A., Krivošíková, A., Nagyová, Ľ., & Cagáňová, D. (2019). The influence of lifestyle on consumer behavior and decision making in research aimed at protein bars. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 318-327. https://doi.org/10.5219/1231

Gegez, A. (2007). *"Pazarlama Araştırmaları".* İstanbul: Beta Basım.

Ganesha, H. R., & Aithal, P. S. (2020). Establishing true lifestyle brand in India: an integrated marketing mix framework. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, *5*(1), 261-284. http://doi.org/10.5281/zenodo.3901365.

Grace, D., & Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behaviour: scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 14-25. https://doi.org7 10.1002/cb.270

Gust, I. (2004). Strategies to promote sustainable consumer behaviour:the use of the lifestyle approach. *Lund University International Masters Programme in Environmental Science*. Lund, Sweden.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis.* Pearson Education Limited.

Hazari, S., & Sethna, B. N. (2023). A comparison of lifestyle marketing and brand influencer advertising for generation Z Instagram users. *Journal of Promotion Management*, *29*(4), 491-534. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033

Hamşıoğlu, A. B. (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11). https://doi.org/10.18092/ijeas.01688

Helman, D., & Chernatony, L. d. (2006). Exploring the Development of Lifestyle Retail. *Service Industries Journal*, 49-68. https://doi.org/10.1080/02642069900000018

Herrero, Á., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Values and lifestyles in the adoption of new technologies applying vals scale. *Academy of Marketing Studies Journal*, 37-56.

Horley, J., Caroll, B., & Little, B. (1988). A typology of lifestyles. *Social Indicator*, 283-298.

Kahle, L., & Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 5-14. https://doi.org/10.1108/eb024742

Kang, M., & Johnson, K. K. (2011). Retail Therapy: Scale Development. *Clothing & Textiles, 29*(1), 3-19. https://doi.org/10.1177/0887302X11399424

Khan, M. N., & Adnan, A. (2017). Scale development and refinement of a lifestyle instrument. *Int. J. Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 128-151. https://doi.org/10.1504/IJKMTH.2017.085862

Kusnawan, R. P., & Rini, Y. P. (2025). The influence of lifestyle, brand image, and consumer behavior mediated by marketing mix on fashion product purchasing decisions. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *23*(2), 179-198. https://doi.org/10.31253/pe.v23i2.3624

Kwan, C. Y., Yeung, K. W., & Au, K. F. (2008). Relationships between consumer decision making styles and lifestyle characteristics: Young fashion consumers in China. *The Journal of The Textile Institute*, 193-209. https://doi.org/10.1080/00405000701462351

Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. *Toward Scientific Marketing,*, 130-139.

Levy, S. (1963). Symbolism and lifestyle. In Toward Scientific Marketing. *American Marketing Association.* Chicago: S.A. Greyser.

Li, J., Guo, S., Zhang, J. Z., & Sun, L. (2019). When others show off my brand: self-brand association and conspicuous consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0225

Lin, F. Y. (2003). An analysis of hospitality consumer lifestyles in the United States. Doctoral dissertation, Texas Tech University.

Mann, B. J., & Sahni, S. K. (2014). Exploring the drivers of status consumption for the wedding occasion. *International Journal of Market Research*, 179-202. https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-017

Mason, R. (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 26-39. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004779

Memushi, A. (2013). Conspicuous consumption of luxury goods: Literature review of theoretical and empirical evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 250-255.

Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles: Who We are and Where We're Going.* Scribner.

Nguyen, B., Ismail, A. R., & Melewar, T. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 233-254. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.093387

Noh, Y., & Ahn, N. Y. (2025). Millennials' perceived value and intention to purchase athleisure products: the mediating role of desire for conspicuous consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *26*(3), 548-567. https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2024-0122

O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 25-39. https://doi.org/10.1002/cb.155

O'Hagan, L. A. (2022). Modernity, beauty and the Swedish "way of life": Lifestyle marketing in Stomatol toothpaste advertisements, 1910–1940. *Journal of Historical Research in Marketing*, *14*(4), 424-452. https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2022-0004

Pandey, S., & Chawla, D. (2016). Impact of changing consumer lifestyles and website quality on online satisfaction and loyalty-an emerging market framework. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 50-71. https://doi.org/10.1504/IJICBM.2016.073393

Peter, J. (1979). Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 6–17. https://doi.org/10.1177/002224377901600102

Plummer, J. (1974). The concept and application of life style segmentation. T*he Journal of*, 35 41. https://doi.org/10.1177/002224297403800106

Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 17-25. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00930

Richins, M. (2004). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 303-316. https://doi.org/10.1086/209304

Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 152-165.

Schoell, W., & Guiltinan, J. (1992). *Marketing: Contemporary Concepts and Practices.* Boston: Allyn&Bacon.

Shukla, P. (2010). Status Consumption in Cross-national Context: Socio-psychological, Brand and Situational Antecedents. *International Marketing Review*, 1-21. https://doi.org/10.1108/02651331011020429

Soncu, A. G., & Çelik, Ö. (2022). Veblen'in gösterişçi tüketim kültürünün sosyal paylaşım ağlarında yansıması: ınstagram. *International Journal of Social and Economic Sciences*, *12*(1), 16-31.

Şahin, N. N., & Doğdubay, M. (2017). Measuring the consumption trends of values and considerations of producing consumer (prosumer) in food and beverage sector by values, attitudes, and lifestyles system scale (vals-2) the sample of Balıkesir province. *Ecoforum Journal, 6*(3).

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Social and Behavioral Sciences*, 7-15. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009

Tomlinson, M. (1998). Lifestyles and social classes. *Centre for Research on Innovation and Competition*, 1-28. https://doi.org/10.1093/esr/19.1.97

Tor-Kadioglu, C., & Bozyigit, S. (2025). Celebrity endorsement on gender-based conspicuous consumption. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *27*(1), 121-148.

Trigg, A. (2001). Veblen, bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 99-115. https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342

Ünlü, S., & Filan, M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, *6*(12), 39-55. https://izlik.org/JA78YK92EC

Valkeneers, G., & Vanhoomissen, T. (2012). Generations living their own life: The differences in lifestyle and consumer behaviour between busters and baby boomers. *Journal of Customer Behaviour*, 53-68. https://doi.org/10.1362/147539212X13286273975274

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class.* New York: The New American Library.

Vikuk, A. L., Dabrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption*, 91-101. https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007

Yang, X., Wang, X., Yu, J., & Gao, J. (2025). Why does browsing social networking sites increase conspicuous consumption? The effects of relative deprivation and subjective socioeconomic status. *BMC psychology*, *13*(1), 300. https://doi.org/10.1186/s40359-025-02557-8

Wang, Y., Liu, B., Lin, S., Liu, L., Wu, Y., & Cui, L. (2022). The effects of subjective socioeconomic status on conspicuous consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, *52*(7), 522-531. https://doi.org/10.1111/jasp.12876

Wedel, M., Kamakura, & W.A. (2012). Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. *Springer Science & Business Media.*

Wells, W., & Tigert, D. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 27-35. https://doi.org/10.1080/00218499.1971.12519068

Wilcox, K., & Ordabayeva, N. (2010). Conspicuous Consumption in a Recession: Trends, Motivators, and Perceptions. *Association For Consumer Research*, 140. https://doi.org/10.1080/00218499.1971.12519068

EXTENDED ABSTRACT

An Empirical Study on the Effect of Lifestyle on Conspicuous Consumption

Introduction and Theoretical Framework

In the contemporary marketing landscape, consumption has evolved far beyond the mere fulfillment of functional and biological needs. It has become a sophisticated instrument for identity construction and the communication of social status. This phenomenon is deeply rooted in the concept of "conspicuous consumption," a term historically associated with Thorstein Veblen, which describes the act of purchasing luxury goods and services primarily to publicly display economic power and social prestige.

The primary driver behind these consumption patterns is the consumer's "lifestyle." Lifestyle is defined in academic literature as a consistent pattern of activities, interests, and opinions (AIO) that reflects how individuals allocate their time and financial resources (Schoell and Guiltinan, 1992). Unlike demographic variables such as age or income, lifestyle provides a deeper psychographic understanding of why consumers behave in certain ways. As global markets become increasingly saturated, understanding the intersection between specific lifestyle dimensions and status-oriented spending has become crucial for both academics and marketing practitioners.

Purpose of the Study

The primary objective of this research is to examine the impact of various consumer lifestyle dimensions on conspicuous consumption. Although general lifestyle studies exist, there is a research gap regarding which specific lifestyle orientations (e.g., fashion-oriented, religious, leadership, or excitement-seeking) most significantly influence the desire to consume for status within the Turkish context. This study specifically tests the hypothesis that different lifestyle dynamics provide varying levels of predictive power over conspicuous consumption.

Method

To achieve the research objectives, a quantitative research design was employed. Data were collected via an online survey conducted between May 2022. The sample consisted of 249 participants selected through convenience sampling. The survey instrument included a validated lifestyle scale and a conspicuous consumption scale adapted from existing literature. The data analysis process involved several stages. First, the reliability of the scales was confirmed using Cronbach's Alpha coefficients. Subsequently, a factor analysis was performed to categorize lifestyle variables into four distinct dimensions: "Striving," "Excitement-Seeking," "Religious," and "Leadership." Finally, simple and multiple linear regression analyses were conducted to test the primary and sub-hypotheses.

Findings

The core hypothesis of the study ($\mathbf{H_1}$) proposed that consumer lifestyles have a statistically significant effect on conspicuous consumption tendencies. The simple regression analysis supported this claim ($R^2 = 0.328$; $p < 0.01$), indicating that lifestyle factors explain approximately 32.8% of the variance in status-driven consumption.

However, the multiple regression analysis (Table 7 in the findings) provided a more nuanced picture by breaking down the influence of specific lifestyle dimensions. Fashion-oriented lifestyle: This dimension emerged as the only significant and most powerful predictor of

conspicuous consumption (beta = 0.595; p = 0.000). This suggests that individuals who prioritize aesthetic trends and visual self-expression are significantly more likely to engage in status-based spending. Excitement-seeking lifestyle: Contrary to expectations, this dimension showed no significant impact (beta = -0.009; p = 0.871). Religious lifestyle: This dimension also failed to show a significant effect on conspicuous consumption (beta = 0.025; p = 0.652), suggesting that religious values might prioritize modesty or internal fulfillment over external status display. Leadership lifestyle: This dimension did not yield a significant result (beta = -0.050; p = 0.841), indicating that the desire for social influence or power does not necessarily manifest through material consumption in this sample.

Discussion and Conclusion

The findings confirm that "Fashion-Oriented Lifestyle" is the primary engine behind conspicuous consumption in the studied population. From a theoretical perspective, this reinforces the idea that in modern societies, status is increasingly communicated through "visible" and "aesthetic" signals rather than through traditional leadership roles or adventurous experiences. The insignificance of the religious lifestyle dimension suggests that even in a culturally diverse society, the "sacred" and "secular-status" domains remain distinct in the context of material spending.

This study fills a gap in the literature by demonstrating that lifestyle is not a monolithic predictor. By isolating different dimensions, the research shows that only specific psychographic profiles (the striving) drive the luxury and status-symbol markets. Companies marketing high-status or luxury products should move away from broad "leadership" or "power" themes and focus intensely on "trend-setting" and "visual aesthetics". Promotional campaigns should highlight the "symbolic value" and "external recognition" of products. Since fashion-consciousness is the key driver, visual storytelling and influencer collaborations are likely to yield higher ROI than appeals to tradition or adventure. The lack of influence from religious and leadership dimensions suggests that brands should be cautious when blending status-driven messages with these specific values, as they may not resonate with the motivations of the status-conscious consumer.

Like all empirical studies, this research has certain limitations. The sample size of 249 participants and the use of convenience sampling limit the generalizability of the findings to the entire population. Future researchers could employ larger, more representative samples across different geographic regions.



© Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license.
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).