

# TÜKETİCİ YAŞAM TARZLARI İLE STATÜ TÜKETİMİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hacettepe Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi Dergisi  
Cilt 37, Sayı 3, 2019  
s. 517-546

**Aybike Tuba ÖZDEN**  
Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Samsun Meslek Yüksekokulu  
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü  
aybike.ozden@omu.edu.tr

Ö

**z:** Teknolojide yaşanan gelişmeler, ürün çeşidinin artmasını kolaylaştırırken aynı zamanda bilgiye hızlı ve kolay ulaşabilen, daha seçici tüketicileri yaratmıştır. Bu durum, işletmelerin ürün konumlandırırken

hedef pazarlarını doğru seçmelerinin giderek önem kazanmasına neden olmaktadır. Mevcut çalışma, tüketicilerin yaşam tarzları ile statü tüketimi eğilimleri ile ilişkisini, aynı zamanda bu tüketicilerin kişisel özelliklerinin statü tüketimi eğilimlerine etkisini incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Ankara ve Samsun şehirlerinde 415 tüketici ile yürütülen çalışmada anket formu kullanılmıştır. Araştırmada yaşam tarzları ölçek alt boyutları bağımsız, statü tüketimi ölçeği ise bağımlı değişken olarak tanımlanarak bir yapısal eşitlik modeli kurulmuştur ve tüketicilerin yaşam tarzları ile statü tüketim eğilimleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri ile eğitim durumları, medeni durumları ve meslekleri arasında ilişki olduğu görülmüştür. Buradan hareketle bu çalışma, ürünlerini statü tüketimine yönelik konumlandıran işletmelerin, tüketicilerin yaşam tarzlarını, kişisel özelliklerini ve mesleklerini dikkate alarak alternatif hedef pazar oluşturabilmeleri açısından önem taşımaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Yaşam tarzı, VALS 2, statü tüketimi.

# A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER LIFE STYLES AND STATUS CONSUMPTION

Hacettepe University  
Journal of Economics  
and Administrative  
Sciences  
Vol. 37, Issue 3, 2019  
pp. 517-546

**Aybike Tuba ÖZDEN**  
Lecturer Phd., Ondokuz Mayıs University  
Samsun Vocational School  
Department of Marketing and Advertising  
aybike.ozden@omu.edu.tr,

**A**bstract: While technological advances have paved the way for an increase in the range of products, they have also created more selective consumers who can reach information easily and quickly. This has caused it to become more and more important for businesses to choose their target markets correctly while positioning their products. The present study is designed to examine the association between consumers' life styles and their status consumption tendencies and at the same time to examine the effects of these consumers' characteristics on their status consumption tendencies. A questionnaire is used in the study which is conducted with 415 consumers from Ankara and Samsun. In the study, a structural equation model is built in which life styles scale sub-dimensions are defined as independent variable and status consumption scale is defined as dependent variable and statistically significant association is found between consumers' life styles and their status consumption tendencies. In addition, the results of the study show that there is an association between consumers' status consumption tendencies and their educational status, marital status and occupation. Thus, this study is important in terms of businesses which position their products in line with status consumption in terms of creating alternative target markets by taking into consideration consumers' life styles, characteristics and occupations.

**Keywords:** Life style, VALS 2, status consumption.

## GİRİŞ

Pazarlamacıların odak noktası tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıdır. Tüketiciler satın alma sürecinde ürünlerin işlevi, fiyatı, kalitesi, menşe ülkesi ve markası gibi özelliklerine göre değerlendirme yaparlarken aynı zamanda bu ürünlerden psikolojik ve sosyal olarak elde edebilecekleri faydaya göre de karar verebilmektedirler. Dolayısıyla tüketicileri her yönüyle tanımak ve analiz etmek, onların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına imkân tanıyabiliyorken işletmelerin de rekabet koşullarının zorlaştığı günümüz pazar koşullarında başarılı olabilmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin neyi tükettiği sorusu yanında neden tükettiği sorusunu da sorarak strateji geliştirmelidirler.

Tüketicilerin yaşam tarzları, onların satın alma davranışları hakkında fikir veren bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim pazarlama açısından yaşam tarzı için, tüketicilerin neden ve nasıl ürün satın aldıklarının bir yansımasıdır denilebilir. Tüketicilerin meslekleri, gelirleri, cinsiyetleri ve eğitim durumları gibi özellikleri onların yaşam tarzlarına ilişkin fikir verirken bu kişisel özellikleri onların toplum içerisindeki statülerini yansıtmaktadır. Tüketiciler statülerine düşkün olduklarında statü sembolü olarak gördükleri ürünleri satın almaktadırlar ve bu nedenle statü arzusu tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerinden biri haline gelmiştir (O’Cass, McEwen, 2004: 26). Nitekim statü temsili olan ürünlerin tüketimi, tüketiciler açısından arzu ettikleri, özendikleri gruplara ait olma duygusu yaratabilmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzı ve statü tüketimi eğilimleri ile ilgili ayrı ayrı yapılmış araştırmalar olmasına rağmen ikisinin bir arada ve tüketicilerin mesleki bilgilerinin de dâhil edildiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Tüketicilerin yaşam tarzlarının, kişisel özelliklerinin ve mesleklerinin statü tüketim eğilimlerini üzerindeki etkisinin ele alınması üzerine yapılmış bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin yaşam tarzları ve statü tüketimine ilgili alan yazınına yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın metodolojisi yer almaktadır. Üçüncü bölüm ise araştırmanın sonuç, değerlendirme ve öneriler kısmından oluşmaktadır.

### 1. KURAMSAL ÇERÇEVE

#### 1.1. Yaşam Tarzı Kavramı

Yaşam tarzı, bireylerin yaşadıkları yeri, yeme içme alışkanlıklarını ve değerlerini kısaca yaptıkları her şeyi kapsayan geniş bir kavramdır (Wilkie, 1994: 344). Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olan yaşam tarzı; onların mesleklerini, gelirlerini nasıl harcadıklarını, aile yapılarını, hobilerini, beğenilerini, tutumlarını kısaca hayatlarını nasıl sürdürdüklerini ifade etmektedir. İşletmelerin hedef pazarlarında başarıya ulaşabilmeleri ve sürekliliklerini sağlayabilmeleri açısından geliştirdikleri stratejilerin odak noktası olan tüketiciler ve onların yaşam tarzlarının incelenmesi bu anlamda büyük önem taşımaktadır. Pazarlama alanında yaşam tarzına

ilişkin yapılan çalışmalar dört temel nedenden dolayı yapılmaktadır (Adnan, Khan, 2017: 127):

- Hedef pazarları tanımlamak
- Tüketici davranışları hakkında daha iyi açıklamalar sağlamak
- Bir işletmenin stratejik pazarlamasını geliştirmek
- Yeni ürünlerin tercihlerini değiştirmek, yeni ürünler ve ticari girişimler için riski en aza indirmek.

Bu dört temel amaçtan anlaşılacağı üzere yaşam tarzı faktörü farklı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının gruplandırılarak daha kolay anlaşılabilmesini sağlamaktadır. Tüketiciler; ortak değer, ilgi ve zevkleri sebebiyle benzer tüketim alışkanlıkları sergilemektedirler (Solomon, 1996: 658). Bu durum, rekabetin yoğun olduğu pazarda işletmelerin strateji geliştirmelerini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır çünkü yaşam tarzı, tüketicilerin zamanını ve parasını nasıl tükettiğinin anlaşılmasını sağlayan bir tüketim şeklini işaret etmektedir denilebilir.

Tüketicilerin yaşam tarzları; onların faaliyetleri, ilgileri, değerleri ve demografik özelliklerinden etkilenmektedir (Odabaşı, Barış, 2002: 220). Pazarlamacılar, tüketicilerin yaşam tarzlarını anlayabilmek, onları daha yakından tanıyabilmek ve dolayısıyla istek ve ihtiyaçlarını daha isabetli karşılayabilmek açısından bu özellikleri dikkate alarak yaşam tarzı araştırmaları yapmaktadırlar.

Bu araştırmada, VALS 2 ölçme yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin değerler ve yaşam tarzlarını ölçmek için kullanılan VALS, 1983 yılında Mitchell tarafından oluşturulmuş psikografik bir ölçme aracıdır ve daha sonra bu ölçme aracının Standford Research Institute (SRI) tarafından geliştirilmesi ile VALS 2 ölçme aracı oluşturulmuştur (Özgül, 2010). VALS 2 Ölçeği'ndeki hâkim düşünce tüketicilerin satın alım yaparken kişiliklerine uygun alışveriş yaptıkları şeklindedir (Ünal ve Erciş, 2006: 365). Bu ölçek 35 değişkenlidir ve tüketicilerin kaynakları (gelir, eğitim, kendine güven, sağlık, satın alma isteği, zekâ ve sahip olunan enerji seviyesi) ile kişisel yönelimleri (prensipl, statü ve faaliyet uyumu) şeklinde 2 faktörlüdür ve aşağıda verilen 8 yaşam tarzı grubunu içermektedir (Can, 2006: 35-38; Ceylan, Yılmaz, 2004: 278-279; Gonzales, Bello, 2002:51-85; Hamşioğlu, 2013: 21; Özgen, Yeşiloğlu, 2015: 201; Piirto, 1991:6 ):

- **Gerçekleştirilenler:** Bu gruptakiler araştırmacı, başarılı, sorumluluk alan, değişime açık, kültürlü, aktif ve liderlik özellikleri taşıyan bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler teknolojiyi takip eden, yeni fikirlere önem veren, niş ürünler satın alan ve

pazarda aktif olan bireylerdir. Bu tüketiciler; eğlence anlayışlarıyla, dinlenme alışkanlıklarıyla ve sahip oldukları ürünlerle kendilerini yansıtmaktadırlar. Statü tüketiminde tüketicilerin statü sembolü olan ürünleri satın almaları söz konusudur (Aslay *vd.*, 2013: 45). Statü sembolü ürünler ise tüketiciler için sosyal alanlarda olumlu bir imaj anlamına gelebilmektedir. Dolayısıyla özgürlüklerinin ve kişiliklerinin bir ifadesi olduğu için imajlarına ve çeşitliliğe önem veren ve soysal olaylarla ilgilenen gerçekleştirenler yaşam tarzındaki tüketicilerin statü tüketimi eğilimlerinin olabileceği düşünülmektedir.

- **Nail Olanlar:** Bu gruptakiler ideallerine önem veren, düzene, bilgiye ve sorumluluğa değer veren, olgun, halinden memnun, rahat ve sakin bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler genellikle iyi eğitimlidirler ve araştırma yaparak bilgiye ulaşmaya çalışırlar. Yaşanan gelişmelere ilgi duyan bu bireyler, toplumsal normlara ve otoriteye saygı duymakla birlikte yeni fikirlere açıktırlar. Bu gruptaki tüketiciler satın aldıkları ürünlerin işlevine önem vermektedirler. Tüketim toplumlarında ise tüketiciler ürünlerin işlevsel faydalarına değil daha çok psikolojik ve duygusal faydalarına odaklanmaktadır (Gökaliiler *vd.*, 2011: 37). Statü tüketiminde de tüketiciler ürünlerin işlevsel faydasından ziyade ürünlerin kendilerine sağladığı statüyü düşünmektedirler. Bu nedenle iyi gelirli olmalarına rağmen pratik, tutucu ve mantıklı olan nail olanlar yaşam tarzındaki tüketicilerin; ürünlerin dayanıklılığına, işlevine ve değerine önem verdikleri için statü tüketimi eğilimlerinin düşük olduğu düşünülmektedir.

- **Başarılılar:** Başarma arzusuyla güdülenen bu bireylerin hayatları, aileleri ve kariyerlerinden oluşmaktadır. Bu bireyler muhafazakâr, geleneksel, otoriteye saygılı, risk almayı sevmeyen ve istikrara önem veren bireylerdir. Uzmanlaşmak ve ileriye görmek bu bireyler için çok önemlidir. Bazı ürün ve markalara sahip olmanın ve onları kullanmanın, tüketicilerde yarattığı ruh hali statü sembolü olarak algılanabilmektedir çünkü bu ürünleri satın alabilmek başarı ve gücün göstergesidir (Aslay *vd.*, 2013: 45). Başarılılar yaşam tarzındaki bireyler, imajlarına önem verdiklerinden ve yoğun iş hayatları olduğundan prestijli ve zaman kazandıracak ürünleri tercih eden, pazarda aktif olan tüketicilerdir. Bu nedenle başarılılar yaşam tarzındaki tüketicilerde statü tüketimi eğilimi olduğu düşünülmektedir.

- **Tecrübeliler:** Bu gruptaki bireyler genç, dinamik, atak, risk almayı seven ve asi tüketicilerdir. Yeniliği, sıra dışılığı ve heyecanı sevmekle birlikte bu gruptakiler için değişiklik ile heyecan arayışları gelip geçicidir ve bu nedenle heveslendikleri şeylerden çabuk vazgeçebilirler. Bu gruptaki tüketicilerin sosyal faaliyetleri spor ve açık hava eğlenceleri şeklindedir. Dolayısıyla bu tüketiciler, gelirlerinin büyük kısmını giyim, moda, sosyalleşme, hazır yiyecekler, müzik ve sinemaya harcamaktadırlar. Statü tüketimi sosyalleşmek, statü elde etmek için tüketmeye ilgi göstermek ve işlevsel nedenler dışında satın almak boyutlarından oluşmaktadır (Aslay *vd.*, 2013: 45).

Dolayısıyla sosyalleşmeye önem veren tecrübeliler yaşam tarzına sahip olan tüketicilerin statü tüketimi yapma eğiliminde olabilecekleri düşünülmektedir.

- **İnananlar:** Bu gruptakiler dini inançlarına bağlı, muhafazakâr, geleneklerine ve ahlakî değerlere önem veren bireylerdir. Bu bireylerin hayatlarını aileleri, evleri ve mensubu oldukları toplumsal ve dini yapılanmalar oluşturmaktadır. İhtiyaçlarını karşılayacak kadar gelirleri ve tahmin edilebilir davranışları olan bu tüketiciler, bilinen ürünleri ve markaları tercih eden sadık tüketicilerdir. Bu yaşam tarzına ilişkin değerlere sahip tüketicilerde, diğer bireylere karşı sahip oldukları üstünlükleri sergilememe eğiliminin olduğu söylenilebilir. Örneğin Müslüman toplumlarda, toplumdaki sınıfsal farklara işaret eden görsel imgelere karşı içsel bir mesafe konulmuştur ve eşitsizliklerin giderilmesine dönük politikaları benimseyen bu anlayış, yaşam standartları arasındaki farkların vurgulanması ayıp saymaktadır (Erkilet, 2012: 37). Dolayısıyla inananlar yaşam tarzındaki tüketicilerin statü tüketim eğilimlerinin düşük olduğu düşünülmektedir.

- **Gayret Edenler:** Bu gruptaki bireyler, moda ve eğlenceyi takip eden, başkalarının düşünce ve onayına önem veren bireylerdir. Gayret edenler yaşam tarzında olan tüketiciler, alışverişi sosyal bir aktivite olarak görmektedirler ve planlamadan satın alım yapmaktadırlar. Tüketim toplumlarındaki tüketici alışkanlıklarının da bu belirgin özellikleri taşıdığı söylenilebilir. Tüketim toplumlarında ayrıca bireylerin sosyal statüleri; eğitimle, liyakat ya da saygınlık sahibi bir meslekle değil bireylerin kullanmış oldukları araçlara bağlı olarak değişmektedir (Nar, 2015: 949). Bu araçlar kimi zaman lüks ürünler olabilmektedir. Günümüzde lüks ürünler, somut anlamda tüketilmemektedir başka bir ifadeyle, öz ürün ikinci plana atılarak ürünün tüketicilere sunduğu imaj tüketilmektedir (Tıghı, Akyazgan, 2003: 21). Lüks ürünler aynı zamanda pahalı olduklarından bu ürünleri kullanan tüketicilerin yüksek gelirli olduklarına dair bir imajları oluşmaktadır ve bu durum statünün göstergelerindedir. Sonuç olarak yeteri kadar ekonomik gelirleri olmadığı için başarıyı ve onun göstergesi olarak gördükleri parayı elde etmeye güdülenen gayret edenler yaşam tarzındaki tüketicilerin, daha yüksek gelirli tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin taklitlerini satın almayı tercih ettikleri için statü tüketimi eğilimlerinin olduğu düşünülmektedir.

- **Yapıcılar:** Kendilerini ifade etmekle güdülenen bu gruptaki bireyler, kendi kendine yetebilen, geleneklerine bağlı, aileye önem veren bireylerdir. Evlerinde küçük tamirat yapmak, bahçe işleriyle uğraşmak, çocuk yetiştirmek gibi ilgi alanları olan bu bireyler yeni fikirlerden şüphe duymaktadırlar, muhafazakârdırlar ve özel hayatlarına yaptırım uygulanmasından hoşlanmamaktadırlar.

Daha önce de belirtildiği gibi lüks ürünler birer statü sembolü olarak kullanılabilir. Veblen'in teorisine göre toplumların alt sınıf üyeleri üst sınıf

üyeleri gibi görünebilmek amacıyla gösteriş amaçlı tüketim yapmaktadırlar ve bu amaçla işlevsel özellikleri eşdeğer olan ürünlerden birine daha yüksek bir fiyat ödemeyi isteyebilmektedirler (Bagwell, Bernheim, 1996: 349). Dolayısıyla alt sınıf üyesi olan tüketiciler üst sınıftakilere ulaşabilmek ve statü kazanabilmek için fiyatı daha yüksek ürünler veya lüks ürünler için harcama yapabilmektedirler. Bu doğrultuda yapıcılar yaşam tarzındaki tüketicilerin, lüks ürünler yerine işlevsel ve pratik olan temel ürünleri satın aldıkları için statü tüketimi eğilimlerinin düşük olduğu düşünülmektedir.

- **Mücadele Edenler:** Bu gruptaki bireyler eğitim seviyesi düşük, becerisi az, ekonomik olarak yeterli seviyede olmayan, çekingen bireylerden oluşmaktadır. Kendilerini güvene almak isteyen bu bireyler için alışılmış olan güvenli olandır ve markalara bağlıdırlar. Temel istek ve ihtiyaçları için alışveriş yapan bu tüketicilerin tedbirli olmaları, favori markalara indirim söz konusuken bağlılık göstermeleri nedeniyle statü tüketimi eğilimlerinin düşük olduğu düşünülmektedir.

Yaşam tarzı ile ilgili yapılmış olan çalışmalara bakıldığında Madran ve Kabakçı (2002), yapmış oldukları araştırma ile yaklaşık olarak aynı yaşta olan, benzer kültürel şartlara ve eğitim düzeyine sahip ve benzer yerlerde yaşayan tüketicilerin homojen bir grupta toplandığını belirtmektedirler. Araştırmacılara göre tüketicilerin yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili elde edilen bu veriler, işletmeler için pazarlama stratejileri geliştirmelerinde faydalı olmaktadır (Madran, Kabakçı, 2002: 92). Erciş *vd.*, (2008) ise yapmış oldukları araştırma ile aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve meslekte olan tüketicilerin satın alma davranışlarının farklı olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar bu durumun tüketicilerin değerlerinin, deneyimlerinin, sosyal sınıflarının, duygu ve kişiliklerinin farklı olmasından kaynaklandığını belirtmektedirler (Erciş *vd.*, 2008: 281). Hur *vd.*, (2010), yaptıkları araştırma ile Amerikalı tüketicileri yaşam tarzlarına göre sosyal ve yemeğe düşkün, aileye göre hareket eden, yenilik arayışında olan, fiyat odaklı ve iyiliği-rahata önemseyen tüketiciler olarak gruplandırmışlardır. Dansirichaisawat ve Suwunnamek (2014), çevreci yaşam tarzı olan tüketicilerin kolaylık, verimlilik ve çevresel faktörlü üç boyutlu satın alma davranışı tespit etmişlerdir. Küçükusta ve Guillet (2015), yapmış oldukları araştırma ile Hong Kong'daki uluslararası spa ziyaretçilerini yaşam tarzına göre bölümlere ayırmışlar ve spaları ziyaret eden tüketicilerin; sağlık bilinçli-entelektüel, ortalama, aile odaklı, zevk odaklı ve kaygısız olarak beş yaşam tarzı olan tüketicilerden oluştuğunu tespit etmişlerdir. Özgen ve Yeşiloğlu (2015), organik gıda tüketimi ve tüketicilerin yaşam tarzı ilişkisini inceledikleri araştırmalarında tüketicilerin yaşam tarzlarının organik gıda tercih etmede bir etken olmadığını tespit etmişler, bunun nedeninin kültürün tüketiciler üzerinde kontrolcü olmaktan uzaklaşarak tüketici davranışını serbest bırakmasından kaynaklanıyor olduğunu belirtmişlerdir. Kim ve Kim (2017) yapmış oldukları araştırmada lüks yaşam tarzındaki tüketicilerin; faaliyetlerinde, ilgi alanlarında ve fikirlerinde lüks tüketicilerin kişisel değerlerine odaklandıklarını, lüks tüketici pazarının

heterojen bir yapıya sahip olduğunu ve günümüzde sosyal medyanın, dijital iletişimin ve küreselleşmenin bu yapıyı süresiz bir şekilde dönüştürmeye devam ettiğini belirtmişlerdir. Pektaş (2018) ise, yaşam tarzının alternatif turizm talebi üzerine etkisini incelediği araştırmasında hedef pazarın yaşam tarzına göre alternatif turizmin turizm sektöründe bir çeşitlendirme aracı olarak kullanılabileceğini tespit etmiştir.

Bu araştırmalarda da görüldüğü üzere tüketicilerin yaşam tarzı onların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca yaşam tarzı tercihleri, tüketicilerde ayırım yapan ve diğer tüketicilerin tanımlanmasını sağlayan tikel beğeni yargılarını oluşturmaktadır (Gökaliiler *vd.*, 2011: 37). Bu yargıların bazıları, tüketicilerin toplum tarafından tanınmalarını ve konumlandırıldıkları yerin anlaşılmasını sağlayan statülerine ilişkindir. Dolayısıyla statü temsili ürünleri satın alabilmenin, tüketicilere belirli bir yaşam tarzını temsil edebilme fırsatını da sağladığı düşünülmektedir.

## 1.2. Statü Tüketimi

Yaşadığı toplumda bireyin diğer bireyler tarafından konumlandırıldığı yer, statü olarak düşünülebilir. Bireyler, toplum içinde konumlandırıldıkları bu yerlere göre diğer bireyler tarafından tanınmakta ve fark edilmektedirler. Bu nedenledir ki bireyler, kendilerine atfedilen statüleri aracılığıyla bir prestij ve saygı kazanmaktadırlar. Bir birey; medeni hali, mesleği, yaşı, mevkisi veya kazancı ile toplumda bir statü edinebildiği gibi kimi zaman satın aldığı ürünlerle de istediği statüye ulaşmayı hedefleyebilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, statü göstergesi olduğunu düşündükleri ürünleri satın almakta ve toplumda fark edilmeye çalışmaktadırlar (O’Cass, McEwen, 2004: 28). Günümüz tüketim toplumlarında tüketiciler, ihtiyaçları olmadığı halde satın aldıkları ürünler ile kendilerine toplumda bir yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda tüketiciler satın aldıkları ve kullandıkları ürünleri kendilerini tanımlayan ifadeler olarak kullanmaktadırlar (Kadioğlu, 2013: 102). Nitekim bu tüketim şekli, tüketiciler açısından toplumsal statülerini meşrulaştırmanın bir aracı haline dönüşmektedir ve tüketiciler ürünlerin işlevsel faydalarından ziyade bu ürünleri satın alarak elde etmek istedikleri duygusal ve psikolojik faydalara odaklanmaktadırlar (Gökaliiler *vd.*, 2011: 37). Bu durumda tüketicilerin yüksek statü göstergesi olan ürünleri satın alarak statü ve prestij kazanma amacı taşıdıkları süreç, statü tüketimi olarak tanımlanmaktadır (O’Cass, Frost, 2002: 68).

Kilsheimer’in (1993: 349), bireylerin sosyal statülerini artırabilecek ürünleri satın almaları ve kullanmaları olarak tanımladığı statü tüketimi, bilimsel açıdan ilk olarak Veblen (1899) tarafından ele alınmıştır. Veblen’in “Aylak Sınıfı Teorisi”ne göre zamanının üreticisi olmayan tüketicileri, gösteriş amaçlı tüketim yaparak üst sosyal sınıflara benzemeye çalışmaktadırlar. Veblen’e göre bu tüketiciler, aşırı tüketim yaparak kendi üstünlüklerinin reklamını yapmakta ve aylaklıklarını halkın görmesinden büyük bir zevk duymaktadırlar (Güleç, 2015: 63). Bu nedenle Veblen’e göre tüketim,



tüketicilerin sosyal statülerini göstermek gibi önemli bir işlevi barındırmaktadır ve toplumun alt sınıfındaki tüketiciler, yapabildikleri oranda zengin sınıfları taklit etmek için lüks tüketim yapmaktadırlar. Lüks markalar, tüketicilere fizyolojik veya ekonomik bir yarar sağlamaktansa tüketicilerin sosyal statülerini yükseltmede bir araç olarak görülmektedirler ve bu bakış açısıyla tüketilmektedirler (Tıgılı, Akyazgan, 2003: 22). Bu durumda tüketiciler, diğer insanları etkileyebilecek statü sağlayan ürünlerle, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler arasında yapmış oldukları tercihlerle tüketim şekillerini belirlemektedirler ve bu gösteriş amaçlı tüketim temel fikrine dayanmaktadır (Açıkalın, Erdoğan, 2004: 8).

Geçmişten günümüze tüketiciler ve tükettikleri ürünler değişmiş olsa da edinmiş oldukları mülke ilişkin kazandıkları statülerin ve prestijlerinin aynı kaldığı görülmektedir (Rouhani, Hanzaee, 2012: 1054). Tüketicilere statü ve prestij kazandıran bu mülkün ve sembolik ürünlerin kültürden kültüre, nesilden nesile veya tüketicilerin yaşam tarzlarına göre değiştiğini söylemek mümkündür. Örneğin inananlar için Hacca gitmek statü sembolü iken, bu durum tecrübeliler yaşam tarzında olanlar için Everest'e tırmanmak şeklinde olabilmektedir. Şüphesiz her iki faaliyet de pazarlamacılar için önemli tüketim araçlarındandır.

Pazarlama alanında yapılan bazı çalışmalarda statü tüketiminin ve gösteriş tüketiminin aynı kavramlar olarak kullanıldığı görülmektedir ancak Eastman *vd.*, (1999), yapmış oldukları araştırmalarında statü tüketiminin gösteriş tüketiminden farklı olduğunu belirterek, tüketicilerin statü göstergesi olan ürünleri satın almalarının statü tüketimi olduğunu vurgulamaktadırlar. Statü tüketimi, tüketicilerin çevrelerindeki kişilere sosyal duruşlarını geliştirmek amacıyla hem kendileri hem de çevreleri için statüyü temsil eden ürün satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreçtir (Eastman *vd.*, 1999). Gösteriş tüketiminin temelinde ise tüketicilerin pahalı bir ürün satın alarak kendilerini diğer insanlar arasında yüceltme eğilimi yatmaktadır (Eastman *vd.*, 1999: 43). Benzer şekilde O'Cass ve McEwen (2004: 37), yapmış oldukları araştırma ile statü tüketimi ve gösteriş tüketiminin farklı iki tüketim şekli olduğunu, statü tüketiminin gösteriş tüketimi üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar statü tüketiminin, tüketicilerin kendilerini ifade etme ve kişilerarası etkileşiminden etkilendiğini, gösterişçi tüketimin ise sadece kişilerarası etkileşimden etkilendiğini belirtmektedirler. Bu çalışmalardan da anlaşıldığı üzere statü tüketimi gösterişçi tüketime, gösterişçi tüketim ise statü tüketimine bağlıdır (O'Cass, Frost, 2002: 68). Ancak tüketicilerin statü kazanmak için yaptıkları her alışveriş gösteriş tüketimi olmayabilmektedir. Gösterişçi tüketimde özellikle lüks tüketim ürünlerinin satın alınması ve diğer tüketicilere gösteriş yapma amacı daha ağır basmaktadır.

Marcoux *vd.*, (1997) yapmış oldukları araştırma ile statü tüketiminin gösterişçi tüketimin bir boyutu olduğunu belirlemişlerdir. Yapılmış olan bir başka çalışmada

Truong *vd.*, (2008), gösterişçi tüketim ile statü tüketiminin farklı iki yapı olduğunu ve statü tüketiminde odak noktanın tüketicilerin bireysel haz, benlik saygısı, özgüven gibi kazanımları elde etmeleri olduğunu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak statü tüketimi, statü göstergesi olan ürünlerin satın alınması eğilimini ifade ederken gösterişçi tüketim, satın alınan pahalı veya değerli ürünlerin diğer tüketicilere gösterilerek kullanılması eğilimini ifade etmektedir. Dolayısıyla statü tüketiminde satın alınan ürünün diğer tüketiciler tarafından görülmesinden ziyade o ürünün tüketici için satın alınabiliyor olması önem taşımaktadır. Gösterişçi tüketimde ise satın alınan ürünün başkaları tarafından görülmesi önem taşımaktadır. Bu doğrultuda mevcut çalışma, tüketicilerin başka tüketicilere karşı satın aldıkları ürünler ile gösteriş yapmaya çalışıp çalışmadıkları üzerine değil tüketicilerin satın aldıkları ürünler ile statü kazandıklarını düşündükleri tüketim şekli olan statü tüketim eğilimlerini araştırmak üzere tasarlanmıştır.

Kilshheimer (1993), tüketicilerin statü ifadesi olarak gördükleri ürünleri satın alma eğilimlerini ölçmek amacıyla geliştirmiş olduğu 14 değişkenli ölçek ile statü tüketiminin sosyalleşme, statü elde etmek için tüketmeye ilgi ve fonksiyonel nedenler dışında satın alma olmak üzere 3 boyutu olduğunu tespit etmiştir. Yapılan araştırmalarla bu ölçeğin güvenilir ve statü tüketimini ölçmeye uygun bir ölçek olduğu görülmüştür (Heaney *vd.*, 2005: 85).

Statü tüketimi ile yapılmış olan çalışmalara bakıldığında Piacentini ve Mailer'ın (2004), genç tüketicilerin statü göstergesi olan kıyafeti hem çevrelerindeki tanıma hem de kendilerini ifade etme aracı olarak kullandıklarını tespit etmişlerdir. Yang (2006), yapmış olduğu araştırma ile popüler kültürü ve hayranlık uyandıran yaşam tarzını yansıttığı için televizyon izleme ve magazin dergileri okuma ile statü tüketimi arasında pozitif yönde ilişki olduğunu tespit etmiştir. Han *vd.*, (2010) ise yapmış oldukları araştırmalarında statü tüketimi yapan zengin tüketicilerin zenginliklerini gösterebilmek için gösterişçi lüks ürünler kullandıklarını belirlemişlerdir. Shukla (2010) yapmış olduğu araştırmada durumsal öncüllerin, sosyo-psikolojik faktörlerin ve markanın statü tüketimini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Gökalliler *vd.*, (2011) İzmir'de üniversite öğrencileri ile yapmış oldukları araştırmada, iPhone marka akıllı telefonu, hayranlık uyandıran bir çekiciliğe sahip olduğu için değerli bulan tüketicilerin daha yüksek oranda statü tüketimine eğilimi olduğunu, bu telefona sahip olmayı bir başarı göstergesi olarak gördüklerini tespit etmişlerdir. Eastman (2012) ise yapmış olduğu araştırmada statü tüketimi ile demografik değişkenler arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır ve araştırmacıya göre lüks ürün pazarlamacıları pazar bölümlendirme, demografik değişkenlerden ziyade tüketicilerin nesil farklılıklarını dikkate almalıdırlar. Aslay *vd.*, (2013), statü göstergesi olduğu düşünülen plazma televizyon sahibi tüketiciler ile yapmış oldukları araştırmalarında materyalist eğilimi yüksek kişilerde statü tüketiminin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Chan *vd.*, (2015) ise araştırmaları sonucunda tüketicilerin statülerini yükseltebilmek için lüks ürünler satın

alırken benzeri olmayan ve başkalarının sahip olmadığı ürünleri tüketmeyi istediklerini tespit etmişlerdir. Yeniaras (2016), materyalist değerlerin statü tüketimine dönüşüp dönüşmediğini ve dindarlığın statü tüketimi ile tüketici borçları arasındaki ilişki üzerinde bir etkisi olup olmadığını araştırdığı çalışmasında materyalist değerlerin İslamcılar için statü tüketimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Guterman ve Levy (2018), statü tüketiminin kalite algısı üzerinde olumsuz, aşinalık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Statü tüketimi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında statü tüketimi ile ilgili çoğunlukla materyalizm, benlik algısı, demografik özellikler arasındaki ilişkilerin ele alındığı görülmektedir (Güllülü *vd.*, 2010: 110). Bu nedenle statü tüketimi ile tüketicilerin yaşam tarzı ve meslekleri arasındaki ilişkinin bu araştırma ile ilk olarak ele alınmasının literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. METODOLOJİ

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin yaşam tarzlarının ve yaşları, eğitim durumları, medeni durumları, cinsiyetleri ve mesleklerinin statü tüketimleri üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemektir. Yaşam tarzı; bireylerin değerleri, ilgi alanları, fikirleri ve tüketici davranışlarından oluşan bir bütündür ve bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini belirlemektedir (Madran, Kabakçı, 2002: 83). Ayrıca yaşam tarzını belirleyen tüketicilerin yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, cinsiyeti ve mesleği; tüketicilerin sosyal çevrelerine, gelirlerine ve gelirlerini nasıl tükettiklerine dair pazarlamacılar fikir vermektedir. Edinilen bu bilgiler işletmelerin; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini, kâr edebilmelerini ve varlıklarını sürdürebilmelerini kolaylaştırmaktadır. Günümüz toplumlarında tüketim, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamak olan masumane düşüncesinden sıyrılarak sınırsız ve doyumsuz bir ihtiyaç haline dönüşmüştür (Nar, 2015: 944). Bu bağlamda tüketicilerin satın aldıkları ürünler aracılığıyla mevcut statülerini yükseltmek istemelerinin ve dolayısıyla öteki tüketicilerle kendilerini kıyasladıklarında tatmin olmalarının da bir ihtiyaç haline dönüştüğü düşünülmektedir. Sonuç olarak, tüketicilerin yaşam tarzlarının ve demografik özelliklerinin onların statü tüketim eğilimlerini ne ölçüde etkilediğinin tespit edilmiş olması, hem tüketicileri yakından tanıma hem de doğru pazar bölümlendirme açısından önem taşımaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Yaşam tarzı, tüketicilerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini ve boş zamanlarını yansıtmaktadır (Engel *vd.*, 1995: 449). Veblen'e (1899) göre tüketiciler, zamanlarını ve boş zamanlarını diğer tüketicilerden farklılaşabilmek ve toplumsal

konumlarını yükseltmek için tüketim yaparak geçirmektedirler. Bu doğrultuda araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketicilerin yaşam tarzları ile statü tüketimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Başarılılar yaşam tarzı değer özelliklerinin statü tüketimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1b: Tecrübeliler yaşam tarzı değer özelliklerinin statü tüketimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1c: Yapıcılar yaşam tarzı değer özelliklerinin statü tüketimi üzerinde negatif etkisi vardır.

H1d: Gayret edenler yaşam tarzı değer özelliklerinin statü tüketimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1e: İnananlar yaşam tarzı değer özelliklerinin statü tüketimi üzerinde negatif etkisi vardır.

H1f: Nail olanlar yaşam tarzı değer özelliklerinin statü tüketimi üzerinde negatif etkisi vardır.

Tüketici satın alma davranışı tüketicilerin yaşı, eğitim durumu, kişiliği, yaşam tarzı ve mesleği gibi çeşitli bireysel faktörlerden etkilenmektedir (Odabaşı, 1996: 21). Bu doğrultuda araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H2: Tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri tanımlayıcı özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H2a: Tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri cinsiyet göre farklılaşmaktadır.

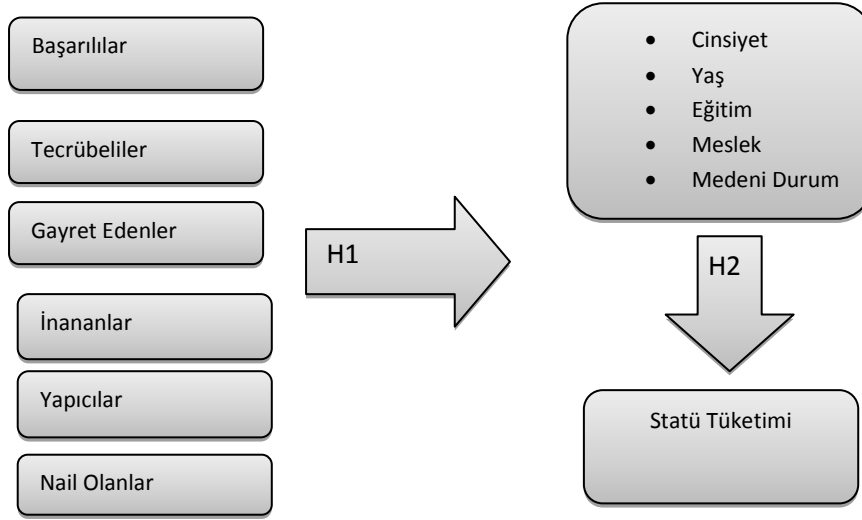
H2b: Tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri yaşa göre farklılaşmaktadır.

H2c: Tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H2d: Tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H2e: Tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri mesleğe göre farklılaşmaktadır.

Bu hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir:

**Şekil 1. Araştırmanın Modeli**

### 2.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi, Samsun ve Ankara’da yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Daha önce yapılmış araştırmalara bakıldığında katılımcıların emekli, memur, özel sektör çalışanı, ev hanımı, işçi, öğrenci, serbest meslek, tüccar/sanayici (Aslay *vd.*, 2013) veya benzer şekilde öğrenci, emekli, ev hanımı, kamu personeli, özel sektör, işsiz, kendi işi, işçi (Özgen, Yeşiloğlu, 2015) gibi meslek gruplarından seçildiği görülmüştür. Bu araştırmada katılımcılar memur, işçi, öğretmen, öğrenci, akademisyen, doktor, işyeri sahibi ve emekli tüketicilerden oluşmaktadır. Anket çalışması 28 Mayıs-15 Haziran 2018 tarihleri arasında Samsun ve Ankara’daki meslek odalarında, okullarda, ticaret odalarında, sivil toplum kuruluşlarında, hastanelerde ve belediyelerde çalışan veya üye olan tüketicilerle ve akademik kongrelerde katılımcılarla online veya yüz yüze yapılarak gerçekleştirilmiştir. Toplam 415 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### 2.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların yaşam tarzlarını ölçmek amacıyla Özgül (2010), tarafından kullanılan 35 değişkenli VALS2 Ölçeği’nden; ikinci bölüm Kilsheimer (1993) tarafından oluşturulmuş ve 14 değişkeni olan Statü Tüketim Ölçeği’nden; üçüncü bölüm ise katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve meslek bilgilerinden oluşan kişisel bilgi formundan oluşmaktadır.

Araştırmada yer alan değişkenler 5’li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçeğinde değerlendirme (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim Yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

## 2.5. Veri Analizi

Araştırma kapsamında online ortamda oluşturulan formlar ile toplanan veriler önce microsoft excel programına aktarıldıktan sonra gerekli sayısal kodlamalar yapıp ibm SPSS 22.0 versiyonuna aktarılmıştır. Çalışma boyunca yapısal eşitlik modeli çözümlenmesi içeren analizlerde ibm SPSS AMOS 23.0, diğer analizlerde ise ibm SPSS 23.0 versiyonundan faydalanılmıştır. Gruplar arası farkların incelenmesine dayalı hipotezlerin incelenmesi amacıyla Mann Whitney U ve Kruskall Wallis H testleri uygulanmıştır. Mann Whitney U testi, grupların medyanlarını karşılaştırır. Sürekli değişkenlerin, iki grup içerisinde değerlerini sıralı hale dönüştürür. Böylece, iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığını değerlendirir. Değerler sıralı hale dönüştürüldüğü için değerlerin asıl dağılımı önemli değildir. Verilerin en azından ordinal ölçek olması yeterlidir (Kalaycı, 2006: 99).

### 2.5.1. Yaşam Tarzı Ölçeği

Ölçeğin veri ile uyumunu denetlemek amacıyla yapısal doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında 4 adet maddenin ölçek katkısının istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmüştür. Ölçek katkısı olmayan maddelerin ölçek dışında bırakılmasından sonra ibm SPSS AMOS programı yönlendirmeleri ile ölçek maddeleri arasındaki modifikasyon düzeltmeleri sağlanmıştır.

Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri ise Tablo 1’deki gibidir.

**Tablo 1. Yaşam Tarzları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri**

$\chi^2$ /sd	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
2.003*	0.882*	0.910*	0.968**	0.938*	0.049*

\*Kabul edilebilir derecede uyumu işaret eder.\*\* Mükemmel derecede uyuma işaret eder.

Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indekslerinden CFI mükemmel uyuma işaret ederken, diğer model uyum indeksleri kabul edilebilir seviyelerdedir.

Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi tahmin istatistiklerine bakıldığında, ölçekte kalan maddelerin tamamının ölçek katkısı %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar olduğu görülmektedir ( $p < 0.01$ ). Ölçeğe en fazla katkıyı sunan madde “YT20”

( $\beta = 0.956$ ,  $p < 0.01$ ) iken, ölçeğe en az katkı sunan madde “YT17” ( $\beta = 0.402$ ,  $p < 0.01$ ) dir. Ölçek ve alt boyutlarına ait cronbach’s alpha güvenirlik katsayıları ise Tablo 2’deki gibidir.

**Tablo 2. Yaşam Tarzları Ölçeği Güvenirlik İstatistikleri**

Ölçek/Altboyut	Madde sayısı	Cronbach’s Alpha Güvenirlik Katsayısı
Başarılılar	3	0.756
Tecrübeliler	7	0.954
Yapıcılar	6	0.834
Gayret Edenler	4	0.896
İnananlar	2	0.800
Nail Olanlar	2	0.787

Tabloda görüleceği üzere ölçek alt boyutlarından başarılılar, yapıcılar, gayret edenler, inananlar ve nail olan alt boyutları çok iyi derecede güvenilir iken, tecrübeliler alt boyutu mükemmel derecede güvenilir bir alt boyuttur.

Doğrulayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizi birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yüksek derecede güvenirlik ve geçerlilik ile ölçme işlevini yerine getirebilecek bir ölçek olduğu söylenebilir.

### 2.5.2. Statü Tüketimi Ölçeği

Statü Tüketimi Ölçeği’nde 5 değişken elenmiş 9 değişken yer almıştır. Ölçeğin orijinal yapısı ile veri uyumunu denetlemek için yapısal doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında tüm maddelerin %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar ve yeterli büyüklükte katkı sağladıkları görülmüştür. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri ise Tablo 3’deki gibidir.

**Tablo 3. Statü Tüketimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri**

$\chi^2$ /sd	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
2.388*	0.946**	0.977**	0.992**	0.986**	0.058*

\*Kabul edilebilir derecede uyumu işaret eder.\*\* Mükemmel derecede uyuma işaret eder.

Tabloda görüldüğü üzere ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi çalışması model uyum indekslerinden AGFI, GFI, CFI ve NFI mükemmel uyuma işaret ederken,  $\chi^2$  /sd ve RMSEA kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir.

Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi tahmin istatistikleri ise Tablo 4’deki gibidir.

**Tablo 4. Statü Tüketimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin İstatistikleri**

Madde	Faktör	Standardize $\beta$	S.H	K.D	P
Sırf statüsü olduğu için ürün satın alırım	Statü Tüketimi Ölçeği	0.900			
Statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenirim.		0.801	0.043	21.757	0.000*
Kullanışlı olmayan ürünleri satın almak sağlamdır		-0.698	0.042	-17.194	0.000*
Statüye sahip olan ürünler için daha fazla para ödeyebilirim.		0.850	0.038	24.679	0.000*
Kullanışsız ürünler için para harcamam.		-0.675	0.043	-16.364	0.000*
Göstermelik nedenlerle ürün satın alırım.		0.829	0.036	23.262	0.000*
Ürünleri yalnızca fonksiyonel amaçları için satın alırım.		-0.707	0.043	-17.571	0.000*
Ürünlerin statüsü benim için önemsizdir		-0.848	0.041	-24.282	0.000*
Bir ürün gösterişli ise benim için daha değerlidir.		-0.856	0.037	-25.063	0.000*

\*%99 güven düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler.

Tablo da görüleceği üzere ölçek maddelerinin tamamının ölçek katkısı %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar ve 0.675 ile 0.900 arasındadır.

Ölçeğe uygulanan cronbach's alpha güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5'deki gibidir.

**Tablo 5. Statü Tüketimi Ölçeği Güvenirlik İstatistikleri**

Ölçek	Madde sayısı	Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı
Statü Tüketimi	9	0.832

Tabloda görüldüğü üzere statü tüketimi ölçeği çok iyi derecede güvenilir bir ölçme aracıdır. Statü tüketimi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yüksek derecede güvenilirlik ve geçerlilik ile ölçme işlevini yerine getirebilecek bir ölçek olduğu söylenebilir.

### 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

#### 3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine dair bulgular Tablo 6'daki gibidir.



**Tablo 6. Katılımcı Tanımlayıcı İstatistikleri**

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	230	55.4%
	Erkek	185	44.6%
	Toplam	415	100.0%
Yaş	18-25 Yaş	132	31.8%
	26-35 Yaş	76	18.3%
	36-45 Yaş	95	22.9%
	46-55 Yaş	62	14.9%
	56 Yaş Ve Üzeri	50	12.0%
	Toplam	415	100.0%
Medeni Durum	Bekâr	225	54.2%
	Evli	190	45.8%
	Toplam	415	100.0%
Eğitim Seviyesi	Lise	169	40.7%
	Ön Lisans	46	11.1%
	Lisans	139	33.5%
	Yüksek Lisans	33	8.0%
	Doktora	28	6.7%
	Toplam	415	100.0%
Meslek	Akademisyen	29	7.0%
	Doktor	19	4.6%
	Emekli	33	8.0%
	İşçi	54	13.0%
	İş Yeri Sahibi	55	13.3%
	Memur	40	9.6%
	Öğrenci	97	23.4%
	Öğretmen	88	21.2%
	Toplam	415	100.0%

### 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutlara İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutlara ait betimsel istatistikler Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7. Ölçek ve Alt Boyut Betimsel İstatistikleri**

Değişken	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Başarılılar	415	1.00	5.00	2.9703	1.28596
Tecrübeliler	415	1.00	5.00	2.2265	1.37295
Yapıcılar	415	1.00	5.00	2.9835	1.21537
Gayret Edenler	415	1.00	5.00	2.2464	1.27333
İnananlar	415	1.00	5.00	2.7578	1.39911
Nail Olanlar	415	1.00	5.00	2.9060	1.47428
Statü Tüketimi	415	1.33	5.00	3.3751	.97862

Ölçek ve alt boyutların normal dağılım test istatistikleri incelendiğinde tüm ölçek ve alt boyutlar için hesaplanan normal dağılım test istatistiği anlamlılık değeri 0.05’den

küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda söz konusu ölçek ve alt boyutların %95 güven düzeyinde normal dağılıma uymayan çarpık bir seyir izledikleri söylenebilir.

### 3.3. Hipotez Testleri

Araştırmanın ilk hipotezi “H1: Tüketicilerin yaşam tarzlarının statü tüketimi eğilimi üzerinde etkisi vardır.” şeklindedir. Hipotezin sınanması amacıyla yaşam tarzları ölçek alt boyutlarının bağımsız, statü tüketimi ölçeğinin ise bağımlı değişken olarak tanımlandığı bir yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.

Yapısal eşitlik modeline ait model uyum indeksleri Tablo 8’deki gibi raporlanmıştır.

**Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Model Uyum İndeksleri**

$\chi^2$ /sd	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
1.867**	0.863*	0.888	0.962**	0.922*	0.046**

\*Kabul edilebilir derecede uyumu işaret eder. \*\* mükemmel derecede uyuma işaret eder.

Tabloda görüldüğü üzere  $\chi^2$ /sd CFI ve RMSEA mükemmel uyumu işaret ederken, AGFI kabul edilebilir uyumu işaret etmektedir. Diğer yandan GFI değeri kabul edilebilir uyum değer aralığına çok yakın olmakla beraber, kabul edilebilir uyumun altında bir değer almaktadır. Bu durumda söz konusu uyum indeksinin, modelin uyumlu bir model olmasına engel olmadığı düşünülmüştür.

Yapısal eşitlik modeli bulguları ise Tablo 9’daki gibidir.

**Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Tahmin İstatistikleri**

Hipotez	Bağımlı Değişken	←	Bağımsız Değişken	Standardize $\beta$	S.H.	K.D	p
H 1.a			Başarılılar	.143	.071	2.299	.021*
H 1.b			Tecrübeliler	-.088	.060	-1.533	.125
H 1.c	Statü Tüketimi	←	Yapıcılar	-.426	.188	-4.233	.000*
H 1.d			Gayret Edenler	.119	.059	2.257	.024*
H 1.e			İnananlar	-.014	.075	-.171	.864
H 1.f			Nail Olanlar	-.019	.095	-.210	.834

\*%95 güven düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder.

Tablo incelendiğinde başarılılar yaşam tarzı değişkeninin statü tüketimi üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar ve pozitif bir etkisinin olduğu görülür ( $\beta = 0.143$ ,  $p < 0.05$ ). Bu durumda “H1a:Başarılılar yaşam tarzı değer özelliklerinin statü tüketimi üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezi doğrulanmıştır.

Tecrübeliler yaşam tarzı değişkeninin statü tüketimi üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir etkisi saptanamamıştır. ( $\beta = -0.088$ ,  $p > 0.05$ ). Bu durumda “H1b: Tecrübeliler yaşam tarzı değer özelliklerinin statü tüketimi üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezi doğrulanmamıştır.

Yapıcılar yaşam tarzı değişkeninin statü tüketimi üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar ve negatif bir etkisinin olduğu görülür ( $\beta = -0.426$ ,  $p < 0.05$ ). Bu durumda “H1c: Yapıcılar yaşam tarzı değer özelliklerinin statü tüketimi üzerinde negatif etkisi vardır.” hipotezi doğrulanmıştır.

Gayret edenler yaşam tarzı değişkeninin statü tüketimi üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar ve pozitif bir etkisinin olduğu görülür ( $\beta = 0.119$ ,  $p < 0.05$ ). Bu durumda “H1d: Gayret edenler yaşam tarzı değer özelliklerinin statü tüketimi üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezi doğrulanmıştır.

İnananlar yaşam tarzı değişkeninin statü tüketimi üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir etkisi saptanamamıştır ( $\beta = -0.014$ ,  $p > 0.05$ ). Bu durumda “H1e: İnananlar yaşam tarzı değer özelliklerinin statü tüketimi üzerinde negatif etkisi vardır.” hipotezi doğrulanmamıştır.

Nail Olanlar yaşam tarzı değişkeninin statü tüketimi üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir etkisi saptanamamıştır ( $\beta = -0.019$ ,  $p > 0.05$ ). Bu durumda “H1f: Nail olanlar yaşam tarzı değer özelliklerinin statü tüketimi üzerinde negatif etkisi vardır.” hipotezi doğrulanmamıştır.

Araştırmanın ikinci hipotezi “H2: Tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri tanımlayıcı özelliklerine göre farklılaşmaktadır.” şeklindedir. Bu doğrultuda cinsiyete göre statü tüketimi bakımından farkları sınavan Mann Whitney U testi istatistikleri Tablo 10'daki gibidir.

**Tablo 10. Cinsiyet Faktörüne Göre Statü Tüketimi Bakımından Farkları Sınavan Mann Whitney U Test İstatistikleri**

Cinsiyet	N	Ortalama	Sıra Ortalaması	z	Sig.	Karşılaştırma
1.Kadın	230	2.5981	207.12			
2.Erkek	185	2.6583	209.09	-0.166	0.868	---
Toplam	415	2.6249				

Tablo incelendiğinde kadın ve erkek tüketiciler arasında statü tüketimi bakımından farkları sınavan Mann Whitney U test istatistiği anlamlılık değerinin 0.05'den büyük olduğu görülür. Bu durumda kadın ve erkek tüketiciler arasında statü

tüketimi bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir farkın olmadığı söylenebilir (sig.>0.05). Bu doğrultuda “H2a: Tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri cinsiyet göre farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmamıştır.

Farklı yaş grubundaki tüketiciler arasında statü tüketimi bakımından farkları sınanan Kruskall Wallis H testi istatistikleri Tablo 11’de sunulmuştur.

**Tablo 11. Yaş Gruplarına Göre Statü Tüketimi Bakımından Farkları Sınayan Kruskall Wallis H Testi İstatistikleri**

Yaş Grubu	N	Ortalama	Ortalama Sıra	Ki-Kare	sig.	Karşılaştırma
1.18-25 Yaş	132	2.4815	201.64			
2.26-35 Yaş	76	2.7485	216.40			
3.36-45 Yaş	95	2.6094	203.45	2.503	0.644	-----
4.46-55 Yaş	62	2.8333	225.53			
5.56 Yaş Ve Üzeri	50	2.5867	198.91			
<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>2.6249</b>				

Tablo incelendiğinde farklı yaş grupları arasında statü tüketimi eğilimi bakımından farkları sınanan Kruskall Wallis H test istatistiği anlamlılık değerinin 0.05’den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı yaş grubundaki katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde statü tüketim eğilimleri bakımından manidar bir farkın saptanamadığı söylenebilir (sig.>0.05). Bu doğrultuda “H2b: Tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri yaşa göre farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmamıştır.

Farklı eğitim seviyesindeki tüketiciler arasında statü tüketimi bakımından farkları sınanan Kruskall Wallis H testi istatistikleri Tablo 12’de sunulmuştur.

**Tablo 12. Eğitim Seviyesine Göre Statü Tüketimi Bakımından Farkları Sınayan Kruskall Wallis H Testi İstatistikleri**

Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Ortalama Sıra	Ki-Kare	sig.	Karşılaştırma
1.Lise	169	2.5621	208.73			5>1*
2.Önlisans	46	2.5169	185.91			5>2*
3.Lisans	139	2.5388	194.19	30.263	0.000*	5>3*
4.Yüksek Lisans	33	2.5556	194.56			5>4*
5.Doktora	28	3.6905	324.27			
<b>Toplam</b>	<b>415</b>					

\*%95 güven düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder.

Tablo incelendiğinde farklı eğitim seviyesine sahip tüketiciler arasında statü tüketimi eğilimi bakımından farkları sınanan Kruskall Wallis H test istatistiği anlamlılık

değerinin 0.05'den küçük olduğu görülür. Bu durumda farklı eğitim seviyesindeki tüketiciler arasında %95 güven düzeyinde statü tüketim eğilimleri bakımından manidar farkların olduğu söylenilebilir (sig.<0.05). Bu manidar farklılığın doktora eğitim seviyesindeki katılımcı sayısının lise eğitim seviyesindeki katılımcı sayısına denk olmamasından dolayı ortaya çıktığı düşünülmektedir. Farklı eğitim seviyesindeki tüketiciler arasında Man Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalarda doktora seviyesinde mezuniyet sahibi tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri diğer tüm tüketicilerden yüksek bulunmuştur. Bu doğrultuda “H2c: Tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır.

Medeni duruma göre statü tüketimi bakımından farkları sınavan Mann Whitney U testi istatistikleri Tablo 13'deki gibidir.

**Tablo 13. Medeni Durum Faktörüne Göre Statü Tüketimi Bakımından Farkları Sınavan Mann Whitney U Test İstatistikleri**

Medeni Durum	N	Ortalama	Ortalama Sıra	Z	sig.	Karşılaştırma
1.Bekar	225	2.4859	222.90			1>2*
2.Evli	190	2.7895	190.36	-2.759	0.006*	
Toplam	415	2.6249				

\*%95 güven düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder.

Tablo incelendiğinde evli ve bekâr tüketiciler arasında statü tüketimi bakımından farkları sınavan Mann Whitney U test istatistiği anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu görülür. Bu durumda bekâr ve evli tüketiciler arasında statü tüketimi bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir farkın saptandığı söylenebilir (sig.<0.05). Bekâr tüketicilerin evli tüketicilerden daha yüksek statü tüketimi eğilimine sahip oldukları söylenebilir. Bu durumda “H2d: Tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır.

Farklı meslek grubundaki tüketiciler arasında statü tüketimi bakımından farkları sınavan Kruskal Wallis H testi istatistikleri Tablo 14'de sunulmuştur.

**Tablo 14. Meslek Grubuna Göre Statü Tüketimi Bakımından Farkları Sınayan Kruskall Wallis H Testi İstatistikleri**

Meslek	N	Ortalama	Ortalama Sıra	Ki-Kare	sig.	Karşılaştırma
1.Akademisyen	29	3.8889	348.98			1>3 2>7 5>8
2.Doktor	19	3.8713	346.84			1>4 2>8 6>7
3.Emekli	33	2.3872	161.12			1>5 3<5 6>8
4.İşçi	54	2.0021	128.48			1>6 3<6 7>8
5.İş Yeri Sahibi	55	2.9091	237.35	162.362	0.000*	1>7 3<7
6.Memur	40	3.3306	297.55			1>8 4<5
7.Öğrenci	97	2.5716	219.48			2>3 4<6
8.Öğretmen	88	1.9710	126.24			2>4 4<7
Toplam	415					2>6 5>7

\*%95 güven düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder.

Tablo incelendiğinde farklı meslek grubundaki tüketiciler arasında statü tüketim eğilimi bakımından farkları sınayan Kruskall Wallis H test istatistiği anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu görülür. Bu durumda farklı meslek grubundaki tüketiciler arasında statü tüketimi eğilimleri bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar farkların olduğu söylenebilir. Farkların kaynağı olan grupların incelenmesi amacıyla Mann Whitney U testi ile her grup arasında yapılan ikili karşılaştırma test bulguları şu şekildedir;

Akademisyen tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri emekli, işçi, iş yeri sahibi, memur, öğrenci ve öğretmen tüketicilerden daha yüksek düzeydedir.

Doktor tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri emekli, işçi, iş yeri sahibi, memur, öğrenci ve öğretmen tüketicilerden daha yüksek düzeydedir.

Emekli tüketicilerin statü tüketim eğilimi iş yeri sahibi, memur ve öğrenciden tüketicilerden daha düşük düzeydedir.

İşçi tüketicilerin statü tüketim eğilimi işyeri sahibi, memur ve öğrenci tüketicilerden daha düşük düzeydedir

İş yeri sahibi tüketicilerin statü tüketim eğilimi öğretmen ve öğrenciden daha yüksek tüketicilerden daha düşük düzeydedir.

Memur tüketicilerin statü tüketim eğilimi öğrenci ve öğretmen tüketicilerden daha yüksek düzeydedir.

Öğrenci tüketicilerin statü tüketim eğilimi öğretmen tüketicilerden daha yüksek düzeydedir.

Bu durumda “H2e: Tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri mesleğe göre farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır.

### SONUÇ

Araştırmanın asıl amacı tüketicilerin yaşam tarzları ile statü tüketimi eğilimleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Araştırmada asıl amaca ek olarak tüketicilerin cinsiyet, eğitim, yaş, medeni durum ve meslek gibi kişisel özelliklerine göre statü tüketimi eğilimleri bakımından farkları da incelenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda Ankara ve Samsun’da yürütülen araştırmanın katılımcıları, 18 yaş üzeri toplam 415 tüketiciden oluşmaktadır.

Araştırmada yaşam tarzları ölçek alt boyutlarının bağımsız, statü tüketimi ölçeğinin ise bağımlı değişken olarak tanımlandığı bir yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve elde edilen verilere göre tüketicilerin yaşam tarzları ile statü tüketim eğilimleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen yaşam tarzı faktörleri başarılılar, tecrübeliler, yapıcılar, gayret edenler, inananlar ve nail olanlardır.

Araştırma sonuçlarına göre başarılılar yaşam tarzının, statü tüketimi eğilimini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Söz konusu ilişkinin pozitif olması tüketicilerin başarılılar yaşam tarzına sahip olma düzeylerinin statü tüketimi konusunda artırıcı bir özelliği olduğunu göstermektedir. Aile ve iş hayatlarını yaşamlarının odak noktası olarak gören bu tüketiciler, imajlarına ve prestijli ürünlere önem vermektedirler. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre, gayret edenler yaşam tarzı ile statü tüketimi eğilimi arasında da pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Gayret edenler yaşam tarzındaki tüketiciler ise moda ve eğlenceye düşkün, parayı başarı göstergesi olarak gören ve başkalarının onayına önem veren kişilerdir. Dolayısıyla başarılılar ve gayret edenler yaşam tarzındaki tüketicilerin, yaşadıkları toplumda statü göstergesi olan ürünleri tüketerek yaşam tarzlarıyla uyumlu bir tutum sergiledikleri düşünülmektedir.

Araştırmada, yapıcılar yaşam tarzı değişkeninin statü tüketimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bu ilişkinin negatif olması tüketicilerin yapıcılar yaşam tarzına sahip olma düzeylerinin statü tüketimi eğilimlerini azalttığını göstermektedir. Nitekim bu yaşam tarzındaki

tüketiciler kendi kendilerine yetebilen, küçük tamiratlardan ve elişinden hoşlanan, gündelik hayatta kullanabilecekleri şeyleri satın almaktansa yapmayı tercih eden tüketicilerdir. Bu özelliklere sahip tüketicilerin, ürünlerin fonksiyonel faydalarına odaklandıkları, yetenek ve hobilerine hitap eden ürünlere ilgi duydukları düşünüldüğünde statü tüketimi eğilimlerinin düşük olması beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma sonucuna göre elde edilen bir diğer sonuç tecrübeliler, inananlar ve nail olanlar yaşam tarzları ile statü tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığıdır. Tüketicilerin kişisel özellikleri ile statü tüketim eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde de tüketicilerin cinsiyetleri ile statü tüketimi eğilimleri arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Goldsmith *vd.*, (2012) ile O’Cass ve McEwen (2004) tarafından yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca farklı yaş grubundaki katılımcılar arasında statü tüketim eğilimleri bakımından anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Benzer şekilde Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999) statü tüketimi ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin eğitim durumları ile statü tüketimleri arasındaki ilişki incelendiğinde doktora eğitim seviyesinde olan tüketicilerin statü tüketim eğilimlerinin diğer tüm tüketicilerden yüksek olduğu görülmüştür ancak doktora eğitim seviyesindeki katılımcıların diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre sayısı daha az olduğundan bu sonuca ulaşılmış olunabileceği düşünülmektedir. İyi bir mesleğe sahip olan tüketicilerin gelir durumları da iyi olduğundan bu tüketiciler, kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler (Aktuğlu, Temel, 2006: 46). Bu nedenle doktora yapmış tüketicilerin statü tüketimini daha kolay tercih edebildikleri düşünülmektedir. Benzer şekilde akademisyen ve doktor tüketicilerin statü tüketim eğilimlerinin emekli, işçi, iş yeri sahibi, memur, öğrenci ve öğretmen tüketicilerden daha yüksek düzeyde olmasının nedenin de bu durumdan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Statü tüketimi eğilimleri arasındaki meslek gruplarına göre görülen farklılıklardan bir diğeri ise emekli tüketicilerin statü tüketim eğilimlerinin iş yeri sahibi, memur ve öğrencilerden daha düşük düzeyde olduğu şeklindedir. Emekli tüketiciler, yaşları gereği çok çalışmaya, sadakate ve tasarrufa değer vermektedirler (Özkan, Purutçuoğlu, 2010: 40). Bu nedenle emekli tüketicilerin statü tüketimi yerine ürünlerin fonksiyonel faydasına daha çok önem verdikleri düşünülmektedir. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre iş yeri sahibi tüketicilerin statü tüketim eğilimleri öğretmen ve öğrencilerden daha yüksek düzeyde iken memur tüketicilerin statü tüketim eğilimi öğrenci ve öğretmen tüketicilerden daha yüksektir. Son olarak öğrenci tüketicilerin statü tüketim eğilimi öğretmen tüketicilerden daha yüksek düzeydedir. Öğrencilerin lüks markalara ilgilerinin yüksek olduğu görülmüştür



(Güllülü *vd.*, 2010:132). Aynı zamanda öğrencilerin yaşları gereği sosyal medyaya ve teknolojiye ilgileri nedeniyle yeni, kaliteli, farklı ve lüks ürünleri daha kolay takip edebildikleri düşünülmektedir. Bu nedenle öğretmenlere göre daha yüksek statü tüketimi eğilimlerinin olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında işletmelerin, doğru strateji geliştirebilmeleri ve başarılı olabilmeleri için meslek gruplarına göre pazarlama yapmalarının önem taşıdığı anlaşılmıştır. Nitekim farklı değer, tutum ve inançları olsa da aynı meslek grubundaki tüketicilerin tüketim ve ürün tercihleri benzeşmektedir (Zabkar, Brencic, 2004: 203). Aynı zamanda aynı meslek gruplarındaki tüketiciler, meslektaşları olan tüketiciler için satın alma karar sürecinde önemli bir etkisi olan referans gruplarını da oluşturmaktadır. Örneğin 22-24 Haziran 2006 tarihinde Samsun’da düzenlenen 13. Uluslararası Dış Hekimleri Kongresi’ne sponsor olan Fortis Bankası, tüm dış hekimlerine hesap açabilmiş, kredi kartı satabilmiş veya kredili mevduat hesabı açabilmeyi başarmıştır. Bu bağlamda statü tüketimine yönelik ürün konumlandırılan işletmelerin de tüketicilerin mesleklerini dikkate alarak pazarlama çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

Bir başka kişisel değişken olan tüketicilerin medeni durumları ile statü tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise tüketicilerin evli tüketicilerden daha yüksek statü tüketimi eğilimine sahip oldukları görülmüştür. Evli tüketicilerin evlendikten sonra daha sorumluluk sahibi tüketim davranışı gösterdikleri düşünüldüğünde bekâr tüketicilerin statü göstergesi olan ürünlere daha kolay para harcayabilecekleri söylenebilir.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda aşağıda verilen öneriler geliştirilmiştir:

- Bu araştırmada tespit edilmiş olan başarılılar ve gayret edenler yaşam tarzının statü tüketimi ile pozitif ilişkisine dair sonucun işletmeler tarafından değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Nitekim statü temsili, lüks veya markalı ürün pazarlayan işletmelerin, hedef kitle olarak bu yaşam tarzındaki tüketicileri tercih ederek daha başarılı olacakları düşünülmektedir. Dolayısıyla bu işletmeler, başarılılar ve gayret edenler yaşam tarzındaki tüketicilere sunarken ürünlerinin onlara statü kazandıracağına ve sahip oldukları ürün ile mutlu olacaklarına vurgu yapabilirler. Statü temsili olan ürün işletmeleri, bu yaşam tarzındaki tüketicilere kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri uygulayarak bu tüketicilerin kendilerini daha özel hissetmelerini sağlayabilecekleri ve statü beklentilerini destekleyebilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca bu işletmelerin çok fazla şube açarak bu tüketiciler nezdinde “değerli, özel, gösterişli, kolay erişilemeyen” özelliklerini kaybedebileceklerinden statü beklentisi olan tüketicilerin kendi markalarından uzaklaşmalarına sebep olabileceği de düşünülmektedir. Bunun yanında statü tüketimi ile negatif yönde ilişkisi olan yapıcı yaşam tarzındaki tüketiciler ise

pratik, işlevsel veya ekonomik ürün pazarlayan işletmelerin (dekorasyon, hobi veya küçük ev aletleri işletmeleri gibi) hedef kitlesi olabilirler. Bu doğrultuda yapıcı yaşam tarzındaki tüketicileri hedef kitlesi olarak belirleyen işletmeler, ürünlerinin işlevsel faydalarını ön plana çıkartacak stratejiler geliştirebilirler.

- Kişisel faktörler ile statü tüketimi arasındaki ilişki dikkate alındığında, tüketicilerin yaşları ve cinsiyetleri ile statü tüketimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemediğinden ürünlerini statü tüketimine yönelik konumlandıran işletmelerin yaş ve cinsiyet gözetmeden hedef kitlelerini belirleyebilecekleri düşünülmektedir.

- Bu araştırma ile statü tüketim eğilimi diğer mesleklere oranla daha yüksek olan akademisyen, doktor, iş yeri sahibi ve memur gibi tüketicilere statü göstergesi olan ürünlerin pazarlanmasının daha kolay olabileceği görülmüştür. İşletmeler bu meslek gruplarına mesleki organizasyonlarda ulaşabilirler veya mesleklere ait özel günlerde (tıp bayramı, öğretmenler günü gibi) bu meslekleri icra eden tüketicilere yönelik özel kampanyalar yürüterek statü beklentilerini destekleyebilirler.

- Örneklem bakımından çalışmanın, Ankara ve Samsun şehirlerini kapsamaması bu araştırmanın kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Statü tüketimi ile yaşam tarzı ilişkisine dair Türkiye'nin her bölgesinden bir şehrin dâhil olduğu, kapsamlı bir araştırma yapılmasının işletmeler ve uygulayıcılar açısından daha aydınlatıcı olacağı düşünülmektedir.

- Konuya ilişkin gelecekte yapılacak olan çalışmaların, meslek grupları ile farklı sektörlerde, belirli markalar üzerinde yapılarak literatüre anlamlı katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin yaşam tarzları ile statü tüketimi arasındaki ilişkiye ve tüketicilerin kişisel özellikleri, özellikle meslekleri ile statü tüketimleri arasındaki ilişkiye dair daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Mevcut çalışma, tüketicilerin yaşam tarzları, statü tüketimleri ve meslekleri arasındaki ilişkiyi açıklayan veriler sunması açısından yapılmış ilk çalışma olarak literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Açıkalın, S., L. Erdoğan (2004), “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Adnan, A., M.N. Khan (2017), “Scale Development and Refinement Of A Lifestyle Instrument”, *International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 1(2), 127-151. doi: 10.1504/IJKMTH.2017.085862

- Aktuğlu, I.K., A. Temel (2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-60.
- Aslay, F., Ünal, S., Akbulut, Ö. (2013), “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Bagwell, L.S., B.D. Bernheim (1996), “Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption”, *The American Economic Review* 86(3), 349-373.
- Can, P. (2006), Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, E., C. Yılmaz (2004), “Yaşam Tarzı ve Değer Yargılarına Dayalı Veri Tabanlı Tüketici Bölümlendirme Yöntemlerinin Türk Tüketicileri İçin Geliştirilmesine Yönelik Bir Uygulama”, *9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: BRC Basım, 275-297.
- Chan, W.Y., C.K.M. To, W.C. Chu (2015), “Materialistic Consumers Who Seek Unique Products: How Does Their Need For Status and Their Affective Response Facilitate the Repurchase İntention of Luxury Goods?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10. Doi: 10.1016/j.jretconser.2015.07.001
- Dansirichaisawat, R., O. Suwunnamek (2014), “A Comparison of Thai Consumers Purchasing Behaviour with the Environmental Characteristics: Electric Appliances Market”, *Research Journal of Business Management*, DOI: 10.3923/rjbm.2014. s.1-15.
- Eastman K J, R.E. Goldsmith, L.R Flynn (1999), “Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation”, *Journal of Marketing: Theory and Practice*, Summer, 7(3), 41-52. Doi: 10.1080/10696679.1999.11501839
- Eastman, J.K. (2012), “The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look At Generational Cohort and Demographics on Status Consumption”, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102. doi: 10.1108/07363761211206348
- Engel, J.F., R. D. Blackwell, P.W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, Chicago: Drydenpress.
- Erciş A., S. Ünal, Can, P. (2007), “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erciş, A., Ünal, S., P. Can (2008), “Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Çalışma”. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-48.
- Erkilet, A. (2012), “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri”, *Birey ve Toplum*, 2(4), 27-39.
- Goldsmith, R.E., L.R. Flynn, R.A. Clark (2012), “Materialistic, Brand Engaged and Status Consuming Consumers and Clothing Behaviors”, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16(1), 102-119.

- Gonzales A.M., L Bello (2002), “The Construct “Lifestyle” In Market Segmentation The Behaviour Of Tourist Consumers”, *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85.
- Gökaliiler, E., A.S. Aybar, G. Gülay (2011), “Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim*, 7(1), 36-48.
- Guterman, H.G., S. Levy (2018), “Status Consumption: Both an Antecedent and a Moderator of Private Label Brand Proneness”, in F. Martínez-López, J. Gázquez-Abad, A. Chernev (Eds.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, Springer Proceedings in Business and Economics. Cham: Springer, 3-10.
- Güleç, C. (2015), “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1), 62-82.
- Güllülü, U., S. Ünal, B. Bilgili (2010), “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Hamşioğlu, A.B. (2013), “Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama” *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11), 17-34.
- Han, Y.J., J.C., Nunes, X. Drèze (2010), “Signaling Status With Luxury Goods: The Role of Brand Prominence”, *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. Doi: 10.1509/jmkg.74.4.15
- Heaney, J., R.E. Goldsmith, W.J.W. Jusoh (2005), “Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information”, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98. Doi: 10.1300/J046v17n04\_05.
- Hur, W., H.K. Kim, H.K. Park (2010), “Food and Situation Specific Lifestyle Segmentation of Kitchen Appliance Market”, *British Food Journal*, 12(3), 294-305. Doi: 10.1108/00070701011029165
- Jin, X., W.nXu, Y.nWang (2018), “How Power States and Others’ Statuses Influence Status Consumption: The Role of Signaling Effectiveness”, *International Journal of Market Research*, January 12, doi: 10.1177/1470785317751998
- Kadioğlu, Z.K. (2013), “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(45), 101-114.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kilsheimer, J.C. (1993), *Status Consumption: The Development and Implications of Scale Measuring the Motivation to Consume For Status*, Florida State University, A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for The Doctor of Philosophy.

- Kim, D.Y., H.Y. Kim (2017), *Luxury Lifestyle Segmentation: Toward An Integrative Conceptual Framework*, *Global Fashion Management Conference 2017 Global Fashion Management Conference at Vienna*, <http://db.koreascholar.com/article?code=325926>, E.T.: 11.03.2018
- Küçükusta, D., B.D. Guillet (2015), "Lifestyle Segmentation of Spa Users: A Study of Inbound Travelers to Hong Kong", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 239-258, doi: 10.1080/10941665.2015.1025087
- Madran, C., Ş, Kabakcı (2002), "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Marcoux, J.-S., P. Filiatrault, E. Chéron (1997), "The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries", *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29. Doi: 10.1300/j046v09n04\_02.
- Nar, M.Ş. (2015), "Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.
- O'Cass, A., H. McEwen (2004), "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behaviour*. 4. 1, 25-39. Doi: 10.1002/cb.155
- O'Cass, A., H. Frost, (2002), "Status Brands: Examining The Effects of Non- Product Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Product and Brand Management*, 11/2, 67-88. Doi: 10.1108/10610420210423455
- Odabaşı, Y. (1999), *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., G. Barış (2002), *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat
- Özgen, P., H. Yeşiloğlu (2015), "Organik Gıda Müşterilerinin Tüketim Davranışlarının Yaşam Tarzı Değişkeni Çerçevesinde İncelenmesi", *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 197-215.
- Özgül, E. (2010), "Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Özkan, Y., E. Puruçuoğlu (2010), "Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci", *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 11(6), 37-46.
- Pektaş, F. (2018), "The Effect of Lifestyle on The Demand for Alternative Tourism", *Int. Journal of Management Economics and Business*, 14(1), 187-198.
- Piirto R. (1991), "VALS The Second Time", *American Demographics*, 13(7), 6
- Rouhani, F.R., K.H Hanzae (2012), "Investigation of The Effects of Demographic Factors and Brand Perception on the Purchase Intention of Luxury Automobiles in Iranian Consumers", *World Applied Sciences Journal*, 17(8), 1054-1065.

- Shukla, P. (2010), “Status Consumption İn Crossnational Context: Sociopsychological, Brand and Situational Antecedents”, *International Marketing Review*, 27(1), 108-129. doi: 10.1108/02651331011020429.
- Solomon, Michael R. (1996), *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Tıġlı, M., M.N. Akyazgan (2003), “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 21-37.
- Truong, Y., G., Simmons, R. McColl, P.J. Kitchen (2008), “Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands”, *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203. Doi: 10.1080/09652540802117124.
- Ünal, S., Erciş, A. (2006), “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21, 1,359-382
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, New York: MacMillian, Republished London: Unwin Books, 1970.  
<http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>, E. T. 10.03.2018.
- Wilkie, W.L. (1994), *Consumer Behavior*, Canada: John Wiley&Sons Inc.
- Yang, H. (2006), “Lead Us Into Temptation: A Survey of College Students Media Use, Materialism, Beliefs, and Attitudes Toward Advertising, Status Consumption Tendencies, Compulsive Buying Tendencies, Brand Recall, and Purchase Intent of Luxury Products”, School of Journalism in the Graduate School Southern Illinois University Carbondale, UMI: Ann Arbor.
- Yeniaras, V. (2016), “Unpacking the Relationship between Materialism, Status Consumption and Attitude To Debt: The Role of Islamic Religiosity”, *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 232-247, doi: 10.1108/JIMA-03-2015-0021.
- Zabkar, V., M.M. Brencic (2004), “Values, Trust and Commitment in Business-to-Business Relationships”, *International Marketing Review*, 21(2), 202-215.