

TÜRK TOPLUMUNDA YAŞAM TARZLARI İLE TÜKETİM DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ¹

DOI NO: 10.5578/jeas.24192

Rıdvan YAKA², Nurettin PARILTI³,

ÖZ

Bir toplumun yaşam tarzının o toplumun tüketim davranışlarını etkilediği bilinen bir gerçektir. Bu konu üzerine ülkemizde küçük yerleşim yerlerini konu alan ve küçük örnekler üzerinde birçok saha çalışması yapılmış, sonuçları da yayımlanmıştır. Bu çalışmada diğer araştırmalardan farklı olarak; Türkiye’ de gerek Türkiye İstatistik Kurumu, gerekse diğer kuruluşların on iki bölge düzeyinde yürüttüğü bazı araştırmaların sonuçları kullanılmıştır. Bu araştırmalardan hane halklarının yaşam tarzına dair ipuçlarını gösteren ekonomik, demografik ve kültürel özelliklerinden seçilen bazı değişkenler ile yine aynı bölge düzeyinde hane halklarının seçilen tüketim davranışları arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan bulgular; bölge düzeyinde hane halklarının yaşam tarzları ile tüketim davranışları arasında doğrusal veya ters yönlü olmak üzere güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzları, Tüketim Davranışları, Ekonomik, Demografik ve Kültürel Özellikler, İBBS Düzey 1.

Jel Sınıflandırması: D12, E21, M20, M31.

RELATIONSHIP BETWEEN LIFESTYLES AND CONSUMER BEHAVIOURS IN TURKISH SOCIETY

ABSTRACT

It is a widely known fact that the lifestyle of a society ~~that~~ affects society's consumption behavior. Many field studies were conducted about this topic that includes small residences and about small samples in our country and results were also published. In this study with the differences with other research; results of some researches were carried out by both Turkey Statistical Institute and other organizations in the twelve regional level. In this context it is also evaluated some variables choosen from economic, demographic and cultural features that show clues which are related to lifestyle of households from the researches, and relations between chosen behaviours of households at the same level. The revealed findings shows a strong relationship in linear or reverse direction between consumer behavior and lifestyles of households on the regional level.

Keywords: Lifestyle, Consumer Behavior, Economic, Demographic and Cultural Characteristics, NUTS1.

Jel Classification: D12, E21, M20, M31.

Not: Bu çalışmadaki bulgular ve değerlendirmeler yazarların kişisel görüşleri olup, hiçbir şekilde TÜİK'i bağlamamaktadır.

¹ Geliş Tarihi: 28.01.2016 - Kabul Tarihi: 25.05.2016

² Türkiye İstatistik Kurumu, Turgut Özal & Gazi Üniversiteleri, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., İşletme Ortak Doktora Programı Öğrencisi, Ankara – Türkiye, 0505 771 00 20, ridvan.yaka@tuik.gov.tr

³ Profesör Doktor, Gazi Üniversitesi, İİBF Ankara – Türkiye, 0532 471 70 15, nurettinparilti@gmail.com

GİRİŞ

Ülkemizde Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2014 yılsonu itibariyle açıklanan nüfus bilgisine göre toplam 77.695.904 kişi, 81 il, 7 coğrafi, 12 istatistiksel bölgede farklı imkan ve şartlarda yaşamaktadır. Bu imkân ve şartlar bireylerin yaşam tarzını de doğal olarak etkilemektedir. Yaşam tarzının bir sonucu olarak da bireyler ve toplumlar tüketim tercihlerini belirlemektedirler.

Toplumumuzun yaşadığı kentler, köyler doğal olarak birbirinden farklı ekonomik, kültürel ve demografik özellikler göstermektedir. Bu farklılıkların yanı sıra bölgenin ortalama gelir düzeyi, ortalama eğitim seviyesi, yaygın olarak benimsenen kültür ve dini değerleri, bölgenin coğrafi ve iklim özellikleri yine o toplumun yaşam tarzına etki etmekte ve bu etkiler, o toplumun tüketim davranışlarını şekillendirmektedir.

Bu çalışmada, Türk toplumunun yaşam tarzları ile tüketim davranışları arasında bir ilişki olup, olmadığı sorusuna cevap aranmış ve bunun için; Türkiye İstatistik Kurumu ve diğer kuruluşlar tarafından Türkiye’de on iki coğrafi bölge bazında yürüttükleri araştırmaların sonuçları analiz edilmiştir.

On iki coğrafi bölge (İBBS 1) Bakanlar Kurulunun Kararı ile oluşturulan İstatistiki Bölge Birimleri 1 olarak ifade edilen sınıflama olup, (resmigazete.gov.tr) çalışmada kullanılan değişkenler bu sınıflamaya uygun olarak yürütülen araştırmaların sonuçlarıdır.

Öncelikle söz konusu araştırmaların sonuçlarından toplumun yaşam tarzına dair bazı özellikler belirlenmiş, akabinde aynı düzeyde tahmin veren diğer araştırmaların sonuçlarından hanelerin tüketim harcamalarına ilişkin bazı değişkenler seçilmiştir.

Yukarıda belirtilen şekilde belirlenen yaşam tarzı özellikleri ile hanelerin tüketim harcamaları arasında yapılan korelasyon analizinde seçilen değişkenler arasındaki ilişki “nispeten çok güçlü” ve “çok güçlü” olarak tanımlayabileceğimiz +,-0,80’ nin üzerinde bulunan sonuçlar aşağıda değerlendirilmiştir.

1. TANIMLAR VE TEORİLER

Yaşam tarzı genel bir ifade ile “Biri nasıl yaşar?” sorusuna verilen cevaptır. İnsanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur (Chaney, 1999:14; Mowen, 1993:236; Blackwell vd., 2001:253)

Yaşam tarzı veya biçimini “insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşama tarzı” olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:169).

Başka bir tanım da; Yaşam tarzı, değerleri ve zevkleri ortak olan tüketicilerin benzer tüketim modeli göstermesi sonucu ortaya çıkar (Solomon, 1996:658; Chaney, 1999:14; İslamoğlu, 2003:148). Yaşam tarzının tüketim davranışlarına etkisi bilinmekte olan bir olgu olup, Yaşam tarzı, (Hamşioğlu, 2013:20) tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve satın alma davranışları ile ilgili bilgi veren önemli faktörlerden biridir.

Tüketicilerin yaşam tarzının belirlenmesi; pazar hakkında genel bilgi vermektedir. Üreticilere ve reklamcılara pazarın yaşam tarzının trendlerini takip etmesini sağlayarak, bu yaşam tarzının kendi ürün ve reklamlarına yansıtılmasına olanak sağlamaktadır (Ryan vd., 2008:16, Madran ve Kabakçı, 2002:82).

Yaşam tarzı araştırmalarının temel sebebi, tüketicileri daha iyi tanımak ve onlarla ilgili bilgi sahibi olmak; dolayısıyla da tüketiciler ile etkili iletişim kurup, ürün ve/veya hizmetleri pazarlayabilmektir (Plummer, 1974:38).

Toplumların yaşam tarzlarını belirlemek için birçok araştırma yöntemi geliştirilmiş olup, bunlar arasında;

- Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities Interest And Opinions - AIO),
- Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS),
- Değerler Listesi (List Of Value-LOV),
- Değerler ve Yaşam Tarzları (Value And Lifestyles - VALS 1)
- Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (Value And Lifestyles -VALS 2) sayılabilir.

Bu yöntemlerle ilgili kısaca bilgi verecek olursak;

Bu yöntemlerle ilgili kısaca bilgi verecek olursak;

1. Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler (AIO) Wells tarafından tüketicilerin profillerini belirlemek için bireylerin faaliyetlerini, ilgilerini ve fikirlerini kapsayan 406 soruluk bir çalışma yapmıştır (Belch, 1982:347). Bu çalışma, daha sonraki yıllarda yapılan psikografik ve yaşam tarzı araştırmalarının temelini oluşturmuştur (Lin, 2003:12). (AIO) ile kişilerin faaliyetler, ilgiler ve fikirleri çok sayıda soru hazırlanarak belirlenmeye çalışılır. Bu yöntemin amacı tüketicilerin yaşam

tarzlarını tespit etmek ve tüketicilerin ilgileri ve fikirlerini belirleyerek kişiliklerini tahmine çalışmaktır. Faaliyet konusu tüketicilerin ne yaptıkları, ne aldıkları ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İlgi alanı, tüketici tercihleri ve öncelikleri hakkındaki sorulardan, fikirler ise tüketicilerin dünya, yerel, moral, ekonomik ve sosyal ilişkiler hakkındaki görüş ve duygularını ortaya çıkarmaya yarayan sorulardan oluşur (Mowen, 1993:237).

2. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Rokeach (1973) değer ölçme sistemi olarak 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşan sistemi geliştirmiştir.

3. Değerler Listesi (List of Value-LOV), tüketici araştırmalarında, tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. LOV araştırması ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde 1976 yılında rastgele seçilen 2264 kişiye uygulanmıştır. Değerler Listesi Rokeach'ın 18 amaçsal değerlerinden, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden ve daha önce yapılan araştırmalardan değerler seçilerek oluşturulmuştur (Kahle ve Kennedy, 1989: 6).

4. Yaşam tarzı ölçme yöntemleri arasında en çok kullanılan yöntem; Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS)'dir. Bu yöntem 1980 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI) araştırmacıları Mitchell ve Spengler tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntemde tüketicilerin, ekonomik, demografik özellikleri ile ürün tüketim tarzlarını içeren 800 soruluk anket formu uygulanmaktadır. Bu anket, 18 yaşından büyük, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 1600 kişiye uygulanmış ve böylelikle VALS yaşam tarzı yönteminin temeli oluşturulmuştur (Lin, 2003: 14). 1980'lerin sonuna doğru VALS günün şartlarına uymadığı ve tüketici davranışlarını tahmin etmede yetersiz kaldığı gerekçeleriyle eleştirilmeye başlanmıştır (Hoyer ve MacInnis, 1997:433).

5. VALS' in yetersizliği ile ilgili eleştirilerden sonra yine Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI) tarafından VALS 2 geliştirilmiştir. VALS 2 yönteminde toplam 400 soru hazırlanmış ve soruların birinci bölümü pazar bölümlenmesine dönük, ikinci bölümü ise satın alma ve medya kullanımını ölçülmesi için hazırlanmıştır (Lin, 2003:18). Geliştirilen bu ölçek sayesinde 8 yaşam tarzı grubu belirlenmiştir. VALS 2 yaşam tarzı grupları iki faktör temel alınarak hazırlanmıştır. Bu faktörler, tüketicinin kaynakları ve kişisel yönelimidir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 434).

Bu çalışmada kullanılan verilerin büyük kısmı TÜİK' in verileri olduğu için ve de Kurum araştırmalarında aile yerine hane halkı ifadesinin kullanılması nedeniyle çalışmada aile yerine hane halkı ifadesini kullanacağız.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), hane halkını "Hane halkı: Aralarında akrabalık bağı bulunsun ya da bulunmasın aynı konutta yaşayan, temel ihtiyaçlarını birlikte karşılayan, hane halkı hizmet ve yönetimine katılan bir veya birden fazla kişiden oluşan topluluktur." şeklinde tanımlamaktadır (tuik.gov.tr).

Tüketim harcamalarının değerlendirebilmesi için harcamaların belli başlıklarda sınıflandırılması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada "Amacına Göre Bireysel Tüketim Sınıflandırması" (COICOP) kullanılmıştır. COICOP, hem bireysel tüketim harcamalarını hem de gerçek bireysel tüketimi sınıflandırmak için kullanılan bir sınıflandırmadır (<https://stats.oecd.org/glossary>).

COICOP sınıflamasına göre tüketim harcamaları, birinci düzeyde 12 grupta, ikinci düzeyde 47 grupta, üçüncü düzeyde 117 grupta, dördüncü düzeyde 303 grupta gösterilmektedir (tuik.gov.tr, 2015). Bu sınıflamaya göre birinci düzeyden dördüncü düzeye doğru inildikçe harcamalar daha ayrıntılı gözlenebilmektedir.

Bu çalışmada açıklanması gereken diğer bir hususta; gerek yaşam tarzlarına ilişkin özelliklerin, gerekse tüketim harcamalarına ilişkin verilerin açıklandığı bölge düzeyidir. Bu konuda başta TÜİK olmak üzere veri üreten kamu kuruluşları ile özel sektörde faaliyet gösteren özel araştırma şirketleri herhangi bir veriyi kamuoyuna açıklarken "İstatistik Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS)"nı kullanmaktadır.

Bu sınıflamaya göre birinci düzeyde (İBBS 1) 12 bölge, ikinci düzeyde (İBBS 2) 26 bölge, üçüncü düzeyde (İBBS 3) 81 bölge bulunmaktadır. Üçüncü düzey aynı zamanda 81 ili işaret etmektedir. İstatistik Bölge Birimleri Sınıflaması, Bakanlar Kurulu Kararı ile oluşturulmuş olup, Resmi Gazetenin 22.09.2002 tarih ve 24884 sayılı nüshasında yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (resmigazete.gov.tr).

Diğer taraftan tüketim kararlarının alınmasında hane/aile önemli bir birim olup, hanenin niteliği o ailenin tüketim harcamalarını etkileyebilmektedir. Bu konuda hanenin tipine göre tüketim harcamalarındaki değişimi aşağıdaki tablo daha çarpıcı şekilde göstermektedir.

Tablo 1: Hane ve Harcama Tipleri Tablosu

Hane tipi	Hane Bütçesinde Payı Artan Harcamalar
Genç Bekâr	Spor ve moda eşyalar ve elbiseler, eğlenme ve dinlenme harcamaları.
Çocuksuz Genç Evli	Eğlenme, dinlenme ve seyahat, ev eşyaları, dayanıklı tüketim ürünleri harcamaları
Bebekli Genç Evli	Bebek gıdaları ve elbiseleri, mobilya, elektrikli ev eşyaları, oyuncak harcamaları
Büyük Çocuklu Evli	Özel eğitim giderleri, otomobil, dışarıda ayaküstü yemek yeme harcamaları
Çocuksuz Yaşlı Evli	Lüks giderler, seyahat, dışarıda yemek yeme, hediye ve bağış harcamaları
Yaşlı Bekâr (dul)	Tasarruflu alışveriş, ev kirası, pratik ev eşyaları ve gıda harcamaları

Yukarıda belirtilen hane özelliklerine ilaveten hanede çalışan fert sayısı, hanenin ortalama geliri, ikamet edilen yerin kent veya kırsal olması, hanenin eğitim düzeyi veya hanenin büyüklüğü gibi özelliklerin de hanenin tüketim harcamalarını etkileyeceği açıktır.

Öte yandan Türk toplumunun yaşadığı bölgelerde kendine has kültür değerleri bulunmakta ve bu da aynı kültür içindeki hanelerin benzer davranışlar göstermesini açıklamaktadır. Bu konuyla ilgili olarak, T. Veblen; insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür. İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir (Kotler, 1984: 117).

Çalışmada İBBS 1 bazında bazı bölgelerde belirli yaşam tarzı özelliklerinin ve tüketim harcamalarının öne çıkması bu modelin işlevliliğini göstermektedir.

Toplumun yaşam tarzı ile gelir seviyesi arasında da genellikle bir etkileşim olduğu ifade edilebilir. Bunun için gelir seviyesini tanımlayacak olursak; genellikle bir toplum veya bir hanenin gelir seviyesi, o toplum veya hanenin çeşitli kaynaklardan elde ettikleri aylık veya yıllık gelir miktarı, sahip oldukları ev, otomobil, arsa, işyeri gibi servetler veya hanenin sosyal yardıma muhtaç olup, olmadığı ile açıklanabilir. Yukarıda ifade edilen gelir ve servetlere sahip olma derecesine göre hanenin veya toplumların satın aldığı ürünler değişecektir. Zira yüksek gelir düzeyine sahip bir hane ile düşük gelir seviyesine sahip bir hanenin tüketim harcamalarının içeriği ve toplam harcamaların içindeki payları farklı olacaktır.

Bu konuda; yaşama tarzı ile gelir seviyesi arasındaki ilişki bir neden - sonuç zinciri içinde değildir (Eke, y.y.: 104). Bu iki olgu basit bir nedensellik ilişkisi içinde olmayıp, zaman zaman etkileyici özelliğin bir diğerinde ağırlık kazanabildiği bir iç bağlantı halindedir.

Yaşam tarzı ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen başka bir çalışma da Sosyo Ekonomik Statü (SES) Araştırmalarıdır. Bu çalışma ile pazarın segmentasyonu yapılmaya çalışılır. Hedef kitle belli gruplara bölünür, bunlara SES grupları denir.

SES gruplarının oluşumunda genel olarak; meslek, eğitim, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı, sahip olunan mal, mülk (ev, otomobil vb.) özellikler bulunmaktadır. SES grupları A, B, C1, C2, D ve E olmak üzere 6 ana gruba ayrılmakta fakat bu gruplar ve grupların sahip oldukları genel özellikler her ülkeye göre değişebilmektedir (apa.org, 2015).

SES puanına göre A' grubunda yer alan hanelerin ortalama hanede yaşayan kişi sayısı 2 iken C2 ve D statü puanlı hanelerde ortalama rakam 4 ve üzeri olmakta, eğitim düzeyi SES ile yakından ilişki içindedir. SES yükseldikçe ortalama eğitim yılı artmaktadır. (Kalaycıoğlu vd., 2010: 208)

Ülke genelini kapsayacak ve İBBS1 düzeyinde sonuçlar verecek yeterlilikte yukarıda ismini belirttiğimiz yöntemlerle bir saha araştırmasının yapılması; büyük bir örneklem ve geniş bir organizasyon ile ciddi maliyet gerektireceği açıktır. Bu nedenle çalışmada yukarıda belirtilen yaşam tarzlarına ilişkin özel bir saha araştırması yapmak yerine, aşağı bölümlerde detayı belirtildiği şekilde çeşitli kurumlar tarafından aynı döneme ilişkin ve aynı tahmin düzeyinde yürütülmüş araştırmaların tarafımızca seçilmiş değişkenleri kullanılmıştır.

2. YAŞAM TARZINA İLİŞKİN ÖZELLİKLER İLE TÜKETİM HARCAMASI VERİLERİ

Bu çalışmada yaşam tarzına ilişkin olarak Türkiye İstatistik Kurumunun 1988 yılından itibaren her yıl düzenli olarak yürüttüğü Hane halkı İşgücü Anketi ile 2003 yılından itibaren yaptığı Gelir ve Yaşam Koşulları Anketlerinin 2013 yılı sonuçları (tuik.gov.tr, 2015) ile Aile ve sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından 2011 ve 2013 yılında yaptığı Türkiye Aile Yapısı Araştırması sonuçlarının (aile.gov.tr, 2015) ve Diyanet İşleri Başkanlığı'nın talebi üzerine TÜİK tarafından 2013 ve 2014 yıllarında yürütülen Dini Hayat Araştırmasının (dib.gov.tr,

2015) İBBS 1. düzeyindeki tarafımızca seçilmiş aşağıda isimleri belirtilen değişkenleri kullanılmıştır.

Çalışmada toplumumuzun yaşam tarzına ilişkin diğer veriler TÜİK'in her yıl düzenli yürüttüğü Yazılı Medya Araştırması, Tiyatro Sinema Araştırması gibi çalışmalar ile eğitim istatistikleri, ulusal hesaplar gibi başlıklarda web sitesi aracılığıyla halkın kullanımına sunduğu İBBS 1. düzeyindeki seçilmiş sonuçlarından ekonomik özellikler, demografik özellikler ve kültürel özellikler başlıkları altında toplam 22 değişken kullanılmıştır.

Tablo 2: Yaşam Tarzı Özellikleri Tablosu

Yaşam Tarzına İlişkin Özellikler			
Sıra	Ekonomik Özellikler	Demografik Özellikler	
1	Yıllık Eşdeğer Hanehalkı Kul. Fert Geliri (TL)	Hane Halkı Büyüklüğü	Kadının Çalışması Uygun Görme Oranı
2	Otomobil Sahipliği Oranı	Yalnız Yaşama Oranı	Kadının Ev Sahipliği Oranı
3	Sosyal Transfer Alma Oranı	Boşanma Oranları	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı
4	Yoksulların Toplam İçindeki Oranı	Kadının Ort. İlk Evlenme Yaşı	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı
5	Sıcak Su Sistemi Oranı	Kadının İşgücüne Katılımı Oranı	Başını Örtme Kadın Oranı
6		Eğitimde Geçen Süre	Sık Spor Yapma Oranı
7		Fakülte veya Yüksek Okul Mezun Oranı	Akraba Evliliği Yapma Oranı
8		Doktora Mezun Oranı	Evlenme-Görücü Usulüyle, Benim Kararımla
9			Kişi Başı Tiyatroya Gitme Sayısı

85

Yine bu çalışmada tüketim harcamalarında esas alınmak üzere TÜİK'in 2002 yılından itibaren her yıl düzenli olarak yürüttüğü Hane

halkı Bütçe Anketinin 2013 yılı sonuçlarının İBBS 1. düzeyindeki seçilmiş aşağıdaki 14 değişken kullanılmıştır.

Tablo 3: Tüketim Harcamaları Tablosu

Tüketim Harcamalarına İlişkin Özellikler			
Sıra			
1	Gıda Harcaması	Otel Lokanta Harcaması	Eğitim Hizmetleri Harcaması
2	Eğlence ve Kültür Harcaması	Ekmek ve Tahıl Harcaması	Ulaştırma Harcaması
3	Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim Harcaması	Ev ve hanehalkı hizmetleri Harcaması	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması
4	Kantin Harcaması	Gerçek Kira Harcaması	Katı Yakıt Harcaması
5	Katı ve Sıvı Yağ Harcaması	Mücevherler, Saat ve Kol Saatleri Harcaması	

Hane halkı bütçe anketleri, hanelerin sosyo-ekonomik yapıları, yaşam düzeyleri, tüketim kalıpları hakkında bilgi veren ve toplumun ihtiyaçlarının belirlenmesi, kullanılabilir gelirin haneler ya da fertler arasında ne şekilde dağıldığının bilinmesi ve uygulanan sosyo-ekonomik politikaların geçerliliğinin test edilmesi amacıyla kullanılan en önemli kaynaklardan biridir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2002 yılından itibaren her yıl düzenli olarak hane halkı bütçe anketini

uygulamaya başlamıştır. Hane halkı bütçe anketinden elde edilen tüketim harcamaları bilgileri ile diğer amaçların yanı sıra Ülkemizdeki hanelerin tüketim kalıplarında zaman içinde meydana gelen değişikliklerin izlenmesi hedeflenmektedir (tuik.gov.tr, 2015). Hane büyüklüğüne bağlı olarak harcama yapısındaki değişimi en iyi şekilde gösterdiğine inandığımız TÜİK' in hane halkı bütçe anketi ile ilgili paylaştığı tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 4: Hane Büyüklüğüne Göre Tüketim Harcamaları Tablosu

Harcama grupları	Toplam	Tek çocuklu aile	İki çocuklu aile	Üç ve daha fazla çocuklu aile	Çocuksuz çift	Ataeril veya geniş aile	Tek yetişkin	Tek yetişkinli aile	Birarada yaşayan kişiler
Gıda	19,7	17,4	18,5	21,6	20,8	23,6	17,2	18,6	12,9
Alkollü içecek ve tütün	4,2	3,9	4,2	4,6	3,1	5,5	3,7	4,3	4,8
Giyim ve ayakkabı	5,1	5,5	5,3	5,5	4,3	4,9	4,7	5,3	5,7
Konut	24,8	23,8	22,7	22,6	27,1	21,7	35,4	28,8	24,2
Ev eşyası	6,8	6,3	6,4	6,3	8,1	7,3	6,9	6,0	3,8
Sağlık	2,1	2,0	2,0	1,8	2,4	2,2	2,6	2,3	1,4
Ulaştırma	17,8	19,9	20,4	18,2	17,4	16,6	10,3	14,7	22,1
Haberleşme	3,7	3,8	4,0	3,9	3,2	3,7	3,1	4,4	4,5
Eğlence, kültür	3,0	3,4	3,0	2,4	3,5	2,4	3,4	3,8	3,0
Eğitim	2,4	2,9	3,4	3,7	0,8	1,5	0,9	1,7	6,6
Lokanta, otel	6,0	6,6	6,1	5,7	5,7	5,6	6,7	5,7	7,5
Çeşitli mal ve hizmetler	4,3	4,5	4,0	3,8	3,6	5,0	5,1	4,5	3,5

Kaynak: (www.tuik.gov.tr, 2015)

3. BÖLGELER DÜZEYİNDE (İBBS 1) YAŞAM TARZI İLE TÜKETİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Yukarıda ismi verilen çeşitli araştırmaların İBBS1 düzeyindeki değişkenlerinden bölgelerin yaşam tarzını yansıttığı düşünülerek seçilen 22 değişken (EK -1) ile aynı düzey dikkate alınarak tüketim harcaması özelliği olarak seçtiğimiz 14 değişken (EK-2) olmak üzere toplam 36 değişkenin 12 bölge bazında değerleri yukarıda belirtilen kaynaklardan toplanmış ve bir liste oluşturulmuştur. Bu değişkenlerin birbiri arasındaki ilişki SPSS yardımı ile çoklu korelasyon analizi ile irdelenmiş ve toplam 630 korelasyon katsayısı sonucu arasından 0,80 ve üstü değere sahip, "nispeten çok güçlü veya çok güçlü" olarak değerlendirebilecek 131 sonuç bulunmuştur. Değişkenler arası ilişkinin

nispeten güçlü olarak adlandırılan korelasyon katsayı değeri 0,60'e kadar indirilecek olursa kullanılabilir sonuç sayısı 360'a yükselmektedir. Bu sonuçlar arasında yaşam tarzı özellikleri ile tüketim harcamaları arasında en yüksek oranda doğrusal ilişki bulunan ve anlamlı görülen toplam 10 adet sonuç aşağıda listelenmiştir.

Aşağıda belirtilen değişkenleri irdeleyecek olursak özetle; sinema ve tiyatroya gitme sayısı arttıkça o bölgede eğitim harcamalarının arttığı, yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert geliri arttıkça ev ve hane halkı hizmetleri harcaması ile eğlence ve spor hizmetleri harcamasının arttığı, başını örten kadın oranı arttıkça o bölgelerde katı ve sıvı yağ harcamasının arttığı rahatlıkla söylenebilir.

Tablo 5: Yaşam Tarzı ile Tüketim Harcaması Doğrusal İlişki Tablosu

Sıra	Yaşam Tarzına İlişkin Değişken Adı	Tüketim Harcamasına İlişkin Değişken Adı	Korelasyon Değeri
1	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim Har.	0,95863
2	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Eğitim Hizmetleri Harcaması	0,93367
3	Başını Örtten Kadın Oranı	Katı ve Sıvı Yağ Harcaması	0,92402
4	Yıllık Eşdeğer Hane halkı Kul Fert Geliri (TL)	Ev ve Hane halkı Hizmetleri Harcaması	0,90925
5	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	Ev ve Hane halkı Hizmetleri Harcaması	0,90875
6	Yıllık Eşdeğer Hane halkı Kul Fert Geliri (TL)	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	0,88041
7	Kadının Çalışmasını Uygun Görme Oranı	Eğlence ve Kültür Harcaması	0,88037
8	Sosyal Transfer Alma Oranı	Katı ve Sıvı Yağ Harcaması	0,87271
9	Sosyal Transfer Alma Oranı	Katı Yakıt Harcaması	0,86622
10	Kadının Ort. İlk Evlenme Yaşı	Ev ve Hane halkı Hizmetleri Harcaması	0,85453

Yaşam tarzı özellikleri ile tüketim harcamaları arasında en yüksek oranda ters ilişki bulunan ve

anlamli görülen toplam 10 adet sonuç aşağıda listelenmiştir.

Tablo 6: Yaşam Tarzı ile Tüketim Harcaması Ters İlişki Tablosu

Sıra	Yaşam Tarzına İlişkin Değişken Adı	Tüketim Harcamasına İlişkin Değişken Adı	Korelasyon Değeri
1	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	Gıda Harcaması	-0,95814
2	Yıllık Eşdeğer Hane halkı Kul. Fert Geliri (TL)	Gıda Harcaması	-0,93148
3	Boşanma Oranı	Ekmek ve Tahıl Harcaması	-0,92650
4	Katı Yakıt Harcaması	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	-0,90954
5	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	Gıda Harcaması	-0,90885
6	Boşanma Oranı	Katı ve Sıvı Yağ Harcaması	-0,89777
7	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Gıda Harcaması	-0,89306
8	Sıcak Su Sistemi Sahipliği	Gıda Harcaması	-0,88984
9	Sosyal Transfer Alma Oranı	Gerçek Kira Harcaması	-0,87825
10	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Katı Yakıt Harcaması	-0,87007

Yukarıdaki tabloyu irdeleyecek olursak özetle; eğitimde geçen süre (yıl), yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert geliri (TL), kişi başı yıllık gazete tirajı, kişi başı sinemaya gitme sayısı veya sıcak su sistemi sahipliği arttıkça o bölgelerde gıda harcamalarının payının azaldığı

ifade edilebilir. Diğer taraftan yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert geliri (TL) arttıkça gıda harcamalarının payındaki azalış, Engel Yasasının geçerliliğini teyit etmekte olup, bu konuda Engel Yasası gıdaya yapılan harcamaların geliri artsa bile sabit kalmasını

gerektirmez: tüketicilerin gıdaya ayırdıkları harcamayı arttırdıkları yüzde, kişilerin gelirindeki artıştan daha düşük olacağını iddia eder (Engel, 1857: 28). Yaşam tarzı

özelliklerinin birbirleri arasında en yüksek oranda ilişki bulunan ve anlamlı görülen toplam 10 adet sonuç aşağıda listelenmiştir.

Tablo 7: Yaşam Tarzları İlişki Tablosu

Sıra	Yaşam Tarzına İlişkin Değişken Adı	Yaşam Tarzına İlişkin Değişken Adı	Kor. Değeri
1	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	Yıllık Eşdeğer Hane halkı Kul Fert Geliri (TL)	0,95993
2	Fakülte veya Yüksekokul Mezun Oranı	Yıllık Eşdeğer Hane halkı Kul Fert Geliri (TL)	0,95582
3	Kadının Çalışmasını Uygun Görme	Sıcak Su Sistemi Sahipliği	0,91432
4	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	0,91405
5	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	0,90298
6	Boşanma Oranları	Sıcak Su Sistemi Sahipliği	0,89424
7	Sıcak Su Sistemi Sahipliği	Yıllık Eşdeğer Hane halkı Kul Fert Geliri (TL)	0,89103
8	Başını Örtme Kadın Oranı	Boşanma Oranları	-0,86901
9	Sıcak Su Sistemi Sahipliği	H Halkı Büyüklüğü	-0,86002
10	Akraba Evliliği Yapma Oranı	H Halkı Büyüklüğü	0,85259

88

Yaşam tüketim harcamalarının birbirleri arasında en yüksek oranda ilişki bulunan toplam 10 adet sonuç aşağıda listelenmiştir. Aşağıda belirtilen değişkenleri irdeleyecek olursak özetle; Hanelerde eğlence ve spor hizmetleri harcaması arttıkça aynı bölgelerde ev ve hane halkı hizmetleri harcamaları ile okul

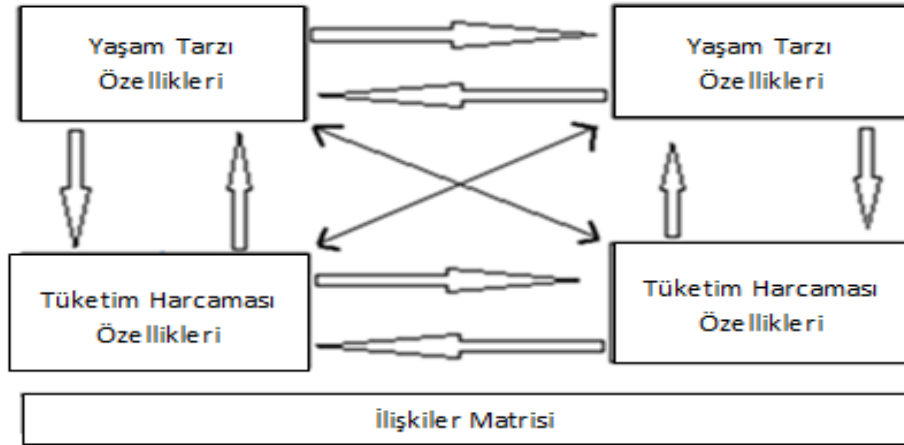
öncesi eğitim ve ilköğretim harcamalarının arttığı, ancak tam tersine gıda harcamalarının payının azaldığı, diğer taraftan katı yakıt harcamasının payının arttığı bölgelerde eğlence ve spor hizmetleri harcaması azaldığı, fakat gıda harcamalarının payının arttığı rahatlıkla ifade edilebilir.

Tablo 8: Tüketim Harcamaları İlişki Tablosu

Sıra	Tüketim Har. İlişkin Değişken Adı	Tüketim Harcamasına İlişkin Değişken Adı	Kor. Değeri
1	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	Ev ve Hane halkı Hizmetleri Harcaması	0,94777
2	Eğlence ve Kültür Harcaması	Otel Lokanta Harcaması	0,93238
3	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	Gıda Harcaması	-0,91861
4	Otel Lokanta Harcaması	Gıda Harcaması	-0,91774
5	Katı Yakıt Harcaması	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	-0,90954
6	Ev ve Hane halkı Hizmetleri Harcaması	Gıda Harcaması	-0,90363
7	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	Okul Ön. Eğitim ve İlköğretim Harcaması	0,89632
8	Katı Yakıt Harcaması	Gıda Harcaması	0,87785
9	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	Eğitim Hizmetleri Harcaması	0,87725
10	Ekmek ve Tahıl Harcaması	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	-0,87053

Yukarıda örneğini verdiğimiz analizlerle ekte detaylı tabloların birlikte değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki şemada belirttiğimiz

şekilde bazı yaşam tarzlarının ve tüketim davranışlarının birbirleri arasında çok yönlü ve anlamlı ilişki olduğu değerlendirilmektedir.

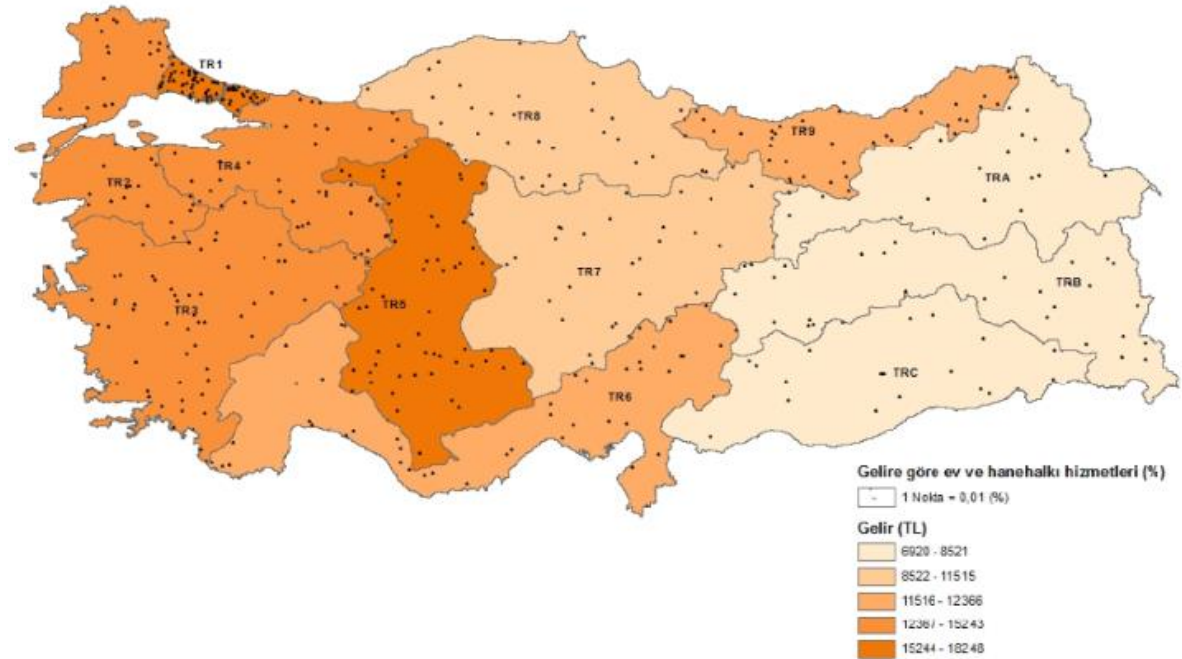


Şekil 1: İlişkiler Matrisi

Not: TÜİK, Hanehalkı Bütçe Anketi ve Gelir Yaşam Koşulları Araştırması verileri kullanılarak geliştirilmiştir.

Yukarıda verilen özet listelere ilaveten Türk toplumunun yaşam tarzına ilişkin özelliklerle tüketim harcamaları arasında yapılan korelasyon analizlerinde İBBS1 düzeyindeki korelasyon değerlerinden %80 ve üstü değere sahip olan; yaşam tarzı özellikleri ile tüketim harcamaları arasında doğrusal ilişki bulunan değişkenlerin tam listesi EK-3' de, yaşam tarzı özellikleri ile tüketim harcamaları arasında ters ilişki bulunan değişkenlerin tam listesi EK-4' de, yaşam tarzı özelliklerinin kendi arasında ilişki listesi EK - 5' te, tüketim harcamalarının kendi arasında ilişki listesi EK - 6' te sunulmuştur.

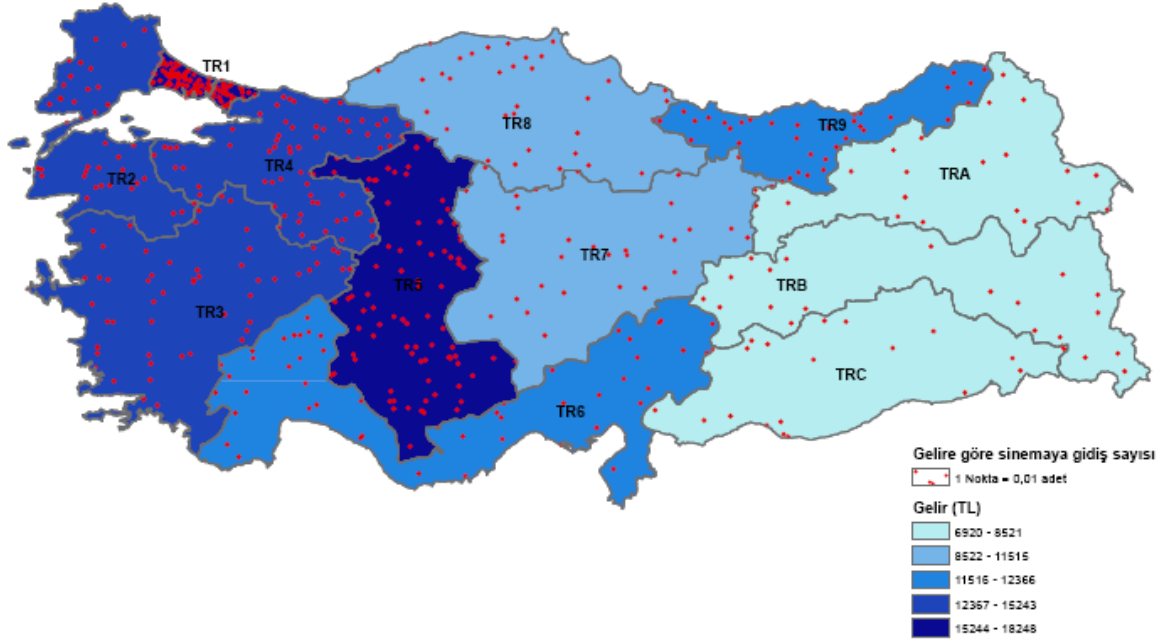
Yaşam tarzına ilişkin özelliklerle tüketim harcamaları arasında yapılan korelasyon analizinde nispeten çok güçlü ilişki bulunan bazı değişkenler coğrafi bilgi sistemi yazılımı olan ArcGIS ArcMap modülünün tematik harita oluşturma araçları kullanılarak yapılmıştır. İlk aşamada baz alınan konu, 5'li sınıflandırılarak İBBS seviye 1 haritasında renklendirilmiş; korelasyon kurulan diğer konu nokta yoğunluk (dot density) gösterim aracı kullanılarak harita üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 2: Gelir İle Ev Hizmetleri Harcaması İlişki Haritası

Yukarıdaki haritada Türkiye' de 12 bölgenin yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert gelirinin (TL) dağılımı kremden kahverengiye

doğru artan koyulukta beş skalada verilirken, aynı bölgelerde ev ve hane halkı hizmetleri harcaması noktalama yoğunluğu ile verilmiştir.

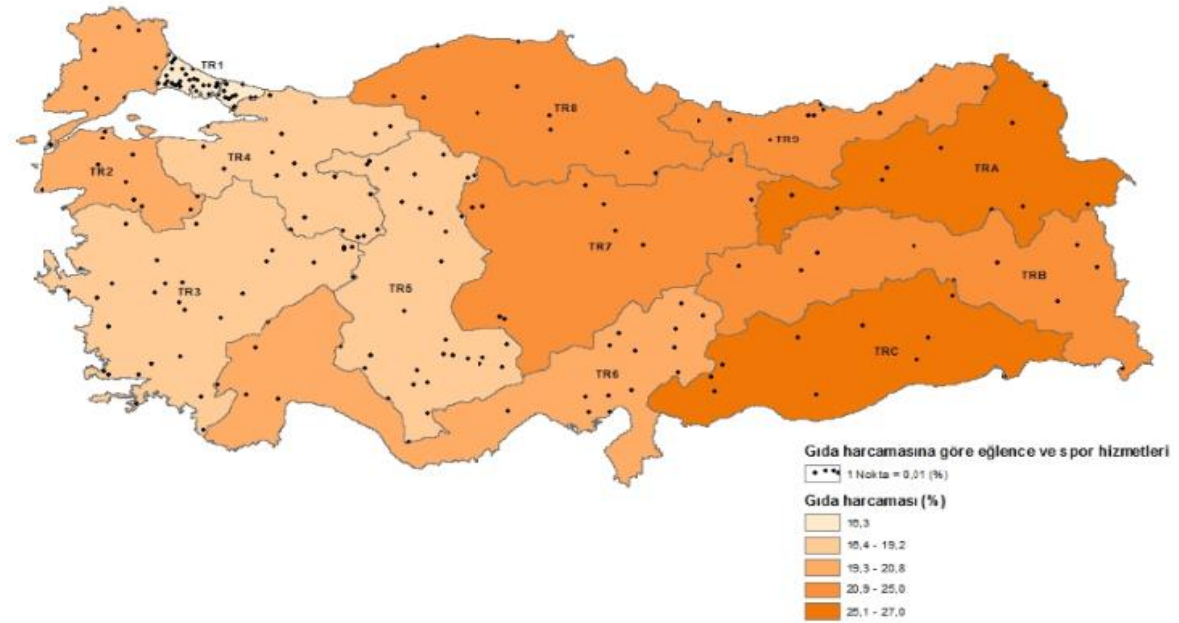


Şekil 3: Gelir İle Sinema Harcaması İlişki Haritası

Yukarıdaki haritada Türkiye' de 12 bölgenin yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert gelirinin (TL) dağılımı açık maviden koyu maviye doğru artan koyulukta beş skalada

verilirken, aynı bölgelerde kişi başı yıllık sinemaya gidiş sayısı noktalama yoğunluğu ile verilmiştir.

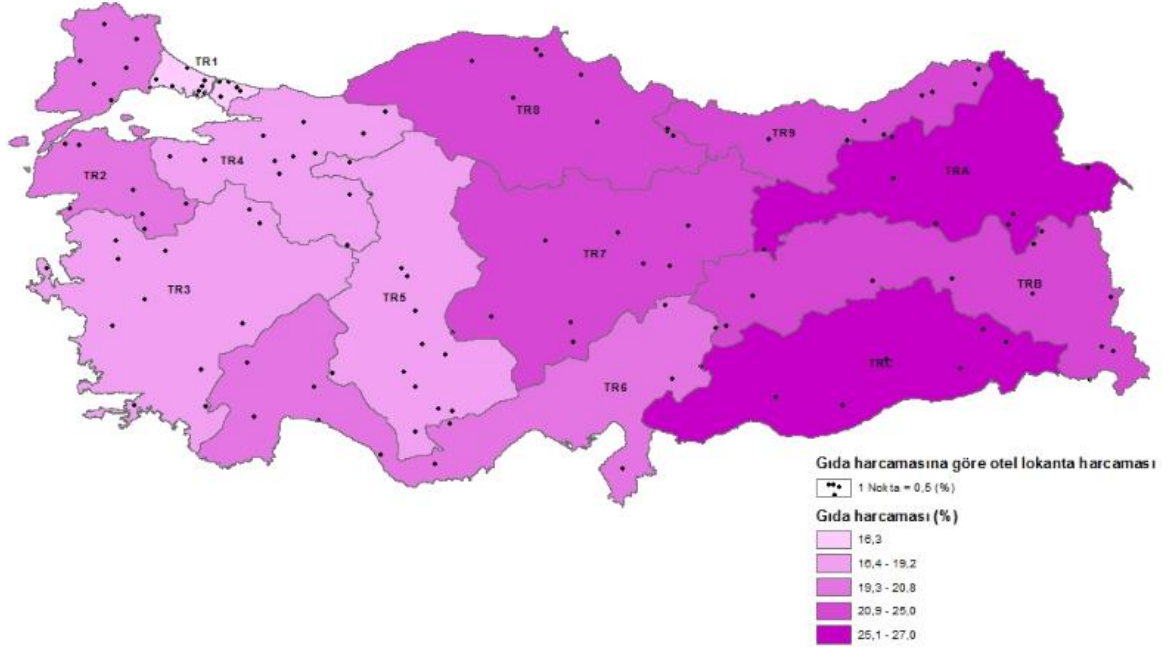
90



Şekil 4: Gıda Harcaması İle Eğlence Harcaması İlişki Haritası

Yukarıdaki haritada Türkiye' de 12 bölgenin gıda harcamasının dağılımı kremden kahverengiye doğru artan koyulukta beş

skalada verilirken, aynı bölgelerde eğlence ve spor hizmetleri harcaması noktalama yoğunluğu ile verilmiştir.

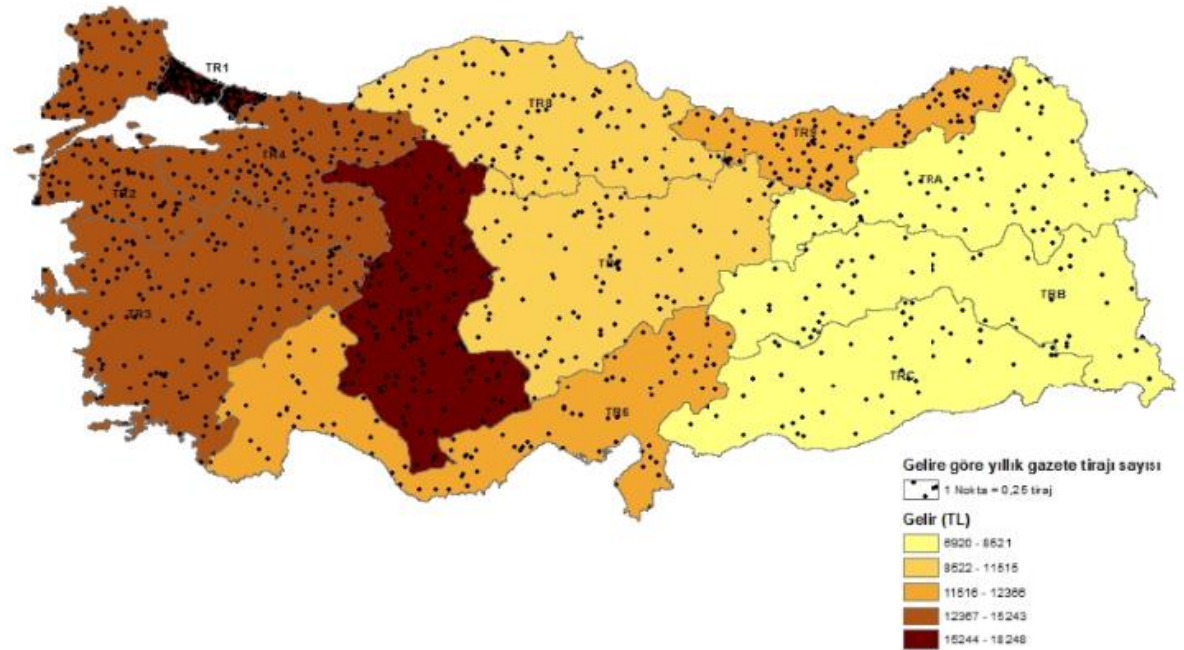


Şekil 5: Gıda Harcaması İle Otel Lokanta Harcaması İlişki Haritası

Yukarıdaki haritada Türkiye' de 12 bölgenin gıda harcamasının dağılımı açık pembe den koyu pembe ye doğru artan koyulukta beş skalada

verilirken, aynı bölgelerde otel lokanta harcaması noktalama yoğunluğu ile verilmiştir.

91



Şekil 6: Gelir İle Gazete Tirajı İlişki Haritası

Yukarıdaki haritada Türkiye' de 12 bölgenin yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert gelirinin (TL) dağılımı sarıdan kahverengiye

doğru artan koyulukta beş skalada verilirken, aynı bölgelerde gazete tiraj sayısı noktalama yoğunluğu ile verilmiştir.

SONUÇ

Ülke genelini kapsayacak şekilde Türkiye İstatistik Kurumu ve diğer kuruluşlar tarafından yapılan araştırmalarda İBBS1 düzeyinde hane halklarının yaşam tarzına dair ipuçlarını gösteren ekonomik, demografik ve kültürel özellikleri ile yine aynı bölge düzeyinde hane halklarının tüketim davranış özellikleri arasında bazı değişkenlerin doğrusal bazılarının ise ters yönlü olmak üzere anlamlı ilişki bulunduğu, hatta bazı değişkenler arasında çok güçlü bir ilişki olduğu yukarıdaki tespitlerimizden anlaşılmaktadır. Bu güçlü ilişki sadece yaşam tarzı özellikleri ile tüketim davranışları arasında olmayıp, aynı zamanda yaşam tarzı özelliklerinin kendi arasında ve tüketim davranışlarının kendi arasında da gözlenmiştir.

Yukarıda belirtilen şekilde İBBS1 düzeyinde seçilen 22 yaşam tarzına ilişkin değişken ile aynı düzey dikkate alınarak tüketim harcaması özelliği olarak seçilen 14 değişken olmak üzere toplam 36 değişkenin birbiri arasında SPSS yardımı ile çoklu korelasyon analizi ile ilişki aranmış ve toplam 630 korelasyon katsayısı sonucu arasından +, -0,80 ve üstü değere sahip, "nispeten çok güçlü veya çok güçlü" olarak değerlendirilebilecek 131 sonuç bulunmuştur.

Değişkenler arası ilişkinin nispeten güçlü olarak adlandırılan korelasyon katsayısı değeri +, -0,60'e kadar indirilecek olursa kullanılabilir sonuç sayısı 360'a yükselmektedir. Bu sonuçlar, Türk toplumunun İBBS1 bazında yaşam tarzı ile tüketim harcamaları arasında dikkate değer bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Çalışmada elde ettiğimiz bulgulardan bölge bazında olmak üzere; yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert geliri (TL) ile gıda harcamaları arasında -0,93148 gibi çok güçlü ters ilişki gözlenmiş olup, bu tespit; Engel Yasasının geçerliliğini teyit etmektedir.

Sosyo ekonomik statü (SES) araştırmalarında yüksek statü gruplarında hane büyüklüğünün daha düşük ve yüksek gelir düzeyi ile yüksek eğitim seviyesi gözlenmekte olup, bu çalışmada da bölgesel bazda bazı yaşam tarzı özelliklerinin kendi arasında çok güçlü ilişki olduğu tespiti yapılmış, yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert geliri (TL) ile fakülte veya yükseköğretim mezun oranı arasında 0,95582 gibi, hane halkı büyüklüğü arasında 0,79666 gibi yüksek değerle gözlenmiş, konutta sıcak su sistemi sahipliği bulunması ile yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert geliri (TL) arasında 0,89103 gibi nispeten güçlü korelasyon değeri görülmüş olup, bu

bulgular SES prensipleri ile uyumluluk göstermektedir.

Diğer taraftan hane büyüklüğüne bağlı olarak gıda ve eğitim harcamalarının doğrusal yönde, eğlence kültür ve otel lokanta harcamalarında ters yönlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Dikkat çeken başka bir hususta; mücevherler, saat ve kol saatleri harcamasının, yoksulların toplam içindeki oranı ile 0,83325 korelasyon değeri ile nispeten çok güçlü doğrusal, kadının ev sahipliği oranı ile -0,83060 korelasyon değeri ile nispeten çok güçlü ters ilişki içinde olduğudur.

Sonuç olarak, yaptığımız analizlerde bölge düzeyinde bazı yaşam tarzlarının ve tüketim davranışlarının ilişkiler matrisinde ifade ettiğimiz gibi çok yönlü ve anlamlı ilişki olduğu gözlenmektedir.

Başka bir yönüyle de çalışma sonuçlarının İBBS 1 düzey bölgelerinin mevcut şekliyle oluşturulmasının yaşam tarzı özellikleri ve tüketim davranışları ilişkisi açısından anlamlı olduğu değerlendirilmektedir.

Ülkemizde toplumumuzun yaşam tarzı özellikleri ile tüketim davranışlarının bölgesel düzeyde ancak aynı hanelerde uygulanacak tek bir soru formu kullanılarak yapılacak bir anket çalışması ile çok daha detaylı sonuçlar çıkarılabileceği tahmin edilmekte olup, büyük örneklem, maliyet, zaman ve organizasyon gerektiren bu çalışmanın özel araştırma kuruluşlarının desteği ile yapılmasının yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- American Psychological Association, <http://www.apa.org>. (Erişim: 25.11.2015).
- <http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/5550af1d369dc51954e43522/taya2013trk.pdf>. (Erişim:25.11.2015).
- <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/09/20020922.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/09/20020922.htm>. (Erişim:25.11.2015).
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16015>. (Erişim: 25.11.2015),
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16202>. (Erişim: 25.11.2015).
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16203>. (Erişim: 25.11.2015).
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21824>. (Erişim: 25.11.2015).
- <http://www2.diyaret.gov.tr/StratejiGelistirme/Afisanlari/dinihayat.pdf>. 25.11.2015).
- <https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSurumDetayAction.do?surumId=355&turId=5&turAdi=%204.%20Amaca%20G%C3%B6re%20S%C4%B1n%C4%B1flamalar>. (Erişim: 25.11.2015).
- Belch, M. A. 1982. A Segmentation Strategy For The 1980's: Profiling The Socially-Concerned Market Trough Life-Style Analysis, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 10(4), 345- 358.
- Blackwell, R.D., Paul W. M. ve Engel, J.F. 2001. *Consumer Behavior*, Ft. Worth, Texas: Harcourt College Publishers.
- Chaney, D. 1999. *Yaşam Tarzları*, (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Eke, B. y.y. Yaşama Tarzı İle Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/viewFile/1023006430/1023005954>. (Erişim: 25.11.2015).
- Hamşioğlu, A. B. 2013. Fastfood Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11, 17-33.
- Hoyer, W.D. ve MacInnis, D.J. 1997. *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. 2013. *Tüketici Davranışları*, 2.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H. 2003. *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kahle, L.R. ve Kennedy, P. 1989. Using The List Of Values (Lov) To Understand Consumers, *Journal Of Consumer Marketing*, Summer, 6(3), 5-12.
- Kalaycıoğlu, S., Çelik, K., Çelen, Ü. ve Türkyılmaz, S. 2010. Temsili Bir Örneklemde Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Ölçüm Aracı Geliştirilmesi: Ankara Kent Merkezi Örneği, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 208-220.
- Kotler, P. 1984. *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. Y. Erdal), 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Lin, F. 2003. *An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in The United States*, Texas Tech University, Phd Dissertation, USA.
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş. 2013. 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.
- Mowen, J.C. 1993. *Consumer Behavior*, Third Edition, New York: Macmillan Publishing Company..
- Plummer, J.T. 1974. The Concept and Application of Life Style Segmentation, *The Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Rokeach, M. 1973. *The Nature Of Human Values*, New York: The Free Press.
- Ryan, I., Cowan, C., McCarthy M. ve O'sullivan C. 2008. Segmenting Irish Food Consumers Using The Food-Related Lifestyle Instrument, *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 16(1).
- Solomon, M.R. 1996. *Consumer Behavior Buying, Having And Being*, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Wells, W. D. ve Douglas J. T. 1971. Activities, Interests and Opinions, *Journal of Advertising Research*, August, 11, 27-35.

EKLER

Ek 1: İBBS 1 Düzeyinde Yaşam Tarzı Özelliklerinin Verileri

Düzeş1	Otomobil Sahipliği Oranı	Yıllık Eşdeğer Haneşalkı Kullanılabilir Fert Geliri	Sosyal Transfer Alan Oranı	Yoksulların Toplam İçindeki Oranı	Haneşalkı Büyüklüğü	Sıcak Su Sistemi Sahipliği Oranı	Yalnız Yaşama Oranı	Boşanma Oranları	Kadının Ortalama İlk Evlenme Yaşı	Kadının İşgücüne Katılım Oranı	Kadının Çalışması Uygun Görme Oranı	Kadının Ev Sahipliği Oranı	Sinemaya Gitme Sayısı	Başını Örtten Kadın Oranı	Sık Spor Yapma Oranı	Akraba Evliliği Yapan	Evlenme-Görtücü Usulüyle, Benim Kararımla	Eğitimde Geçen Süre	Yıllık Gazete Tirajı	Fakülte veya Yüksek Okul Mezun Oranı	Doktora Mezun Oranı	Tiyatroya Gitme Sayısı
	0%	TL	0%	%	Sayı	0%	0%	0%	Yıl	0%	%	%	KB	%	%	%	%	Yıl	KB	%	On binde	KB
TR1 İstanbul	0,31	18.248	0,46	3,7	3,53	0,97	5,2	2,03	24,8	31,4	86,4	28,2	1,15	63,0	13,0	17,1	30,9	8,72	51	0,11	29	0,18
TR2 Batı Marmara	0,36	13.400	0,56	2,3	2,96	0,88	9,5	1,95	23,5	32,8	92,3	27,3	0,40	62,8	13,6	6,8	31,3	7,84	34	0,09	15	0,04
TR3 Ege	0,42	15.243	0,54	5,4	3,15	0,89	6,2	2,29	23,7	35,6	87,0	27,5	0,54	60,7	12,2	15,3	38,7	7,96	34	0,10	20	0,05
TR4 Dođu Marmara	0,41	14.098	0,55	3,8	3,41	0,92	3,7	1,8	23,9	31,6	87,3	23,9	0,67	72,0	7,5	13,5	33,7	8,19	30	0,09	19	0,06
TR5 Batı Anadolu	0,48	16.294	0,52	4,3	3,32	0,92	4,5	2,07	23,8	29,8	81,8	30,6	0,83	71,6	9,7	24,5	49,4	8,85	33	0,12	45	0,17
TR6 Akdeniz	0,37	11.849	0,52	15,2	3,68	0,89	2,2	1,96	23,6	29	84,8	26,5	0,48	68,1	13,0	23,1	49,3	7,81	25	0,08	13	0,07
TR7 Orta Anadolu	0,43	11.174	0,56	5,2	3,59	0,81	2,9	1,76	22,3	26,3	76,2	21,2	0,32	80,9	6,4	25,1	59,6	7,53	21	0,08	15	0,03
TR8 Batı Karadeniz	0,38	11.515	0,63	4,9	3,39	0,83	5,9	1,42	23,2	35	80,8	22,1	0,32	83,4	9,0	19,4	50,2	7,15	24	0,08	13	0,03
TR9 Dođu Karadeniz	0,28	12.366	0,63	1,9	3,35	0,81	6,7	1,01	24,0	38,2	81,9	33,4	0,36	86,9	11,2	25,6	42,4	7,35	26	0,08	16	0,05
TRA Kuzeydođu Anadolu	0,22	8.521	0,64	6,8	4,57	0,51	3,3	0,63	22,2	34,5	60,7	27,7	0,21	85,1	7,8	22,8	46,9	6,81	15	0,06	14	0,03
TRB Ortadođu Anadolu	0,23	7.740	0,67	13,0	4,90	0,66	1,8	0,64	23,0	26,4	77,3	8,9	0,20	84,6	6,5	35,5	46,8	6,91	13	0,06	12	0,04
TRC Güneydođu Anadolu	0,25	6.920	0,55	33,5	5,50	0,55	1,3	0,71	22,7	16,2	64,0	10,1	0,21	84,3	3,7	43,6	51,2	6,52	12	0,05	7	0,02

Ek 2: İBBS 1 Düzeyinde Tüketim Harcamalarının Verileri

Düzyen 1	Gıda Harcaması	Otel Lokanta Harcaması	Eğitim Hiz. Harcaması	Eđence ve Kùltür Harcaması	Ulaştırma Harcaması	Okul Öncesi Eđt. ve İlköğretim Harcaması	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması Harcaması	Eđence ve Spor Hizmetleri Harcaması Harcaması	Kantin Harcaması	Gerçek Kira Harcaması	Katı Yakıt Harcaması	Katı ve Sıvı Yağ Harcaması	Ekmek ve Tahıl Harcaması	Mücevherler, saat ve kol saatleri Harcaması
TR1 İstanbul	16,3	7,1	3,0	3,3	16,2	1,1	0,8	0,4	3,7	6,5	0,3	0,7	3,2	0,5
TR2 Batı Marmara	19,9	6,5	1,3	3,4	17,8	0,3	0,4	0,2	2,3	3,5	1,8	0,9	4,2	0,7
TR3 Ege	19,1	5,9	2,2	3,3	17,9	0,6	0,6	0,3	2,1	3,9	1,3	0,9	3,6	0,6
TR4 Dođu Marmara	19,2	5,9	2,1	3,2	17,5	0,7	0,4	0,2	2,5	3,4	1,0	1,0	3,9	1,1
TR5 Batı Anadolu	18,3	6,3	2,9	3,2	19,2	0,8	0,6	0,3	3,0	4,5	0,8	0,9	3,3	0,6
TR6 Akdeniz	20,8	5,4	1,9	2,7	19,6	0,5	0,5	0,2	2,6	3,7	1,4	1,1	4,1	0,8
TR7 Orta Anadolu	23,5	4,3	1,7	2,3	17,9	0,4	0,3	0,1	2,4	3,0	2,7	1,3	4,5	0,5
TR8 Batı Karadeniz	24,5	4,0	1,7	2,7	16,7	0,4	0,3	0,1	1,7	2,7	2,9	1,6	4,5	1,1
TR9 Dođu Karadeniz	24,6	4,6	1,5	2,6	15,9	0,2	0,4	0,1	1,3	2,6	3,0	2,0	5,3	0,8
TRA Kuzeydođu Anadolu	26,9	3,4	1,4	2,0	16,5	0,3	0,2	0,1	1,3	3,0	2,9	1,7	5,8	0,6
TRB Ortadođu Anadolu	25,0	5,5	1,4	2,9	14,7	0,3	0,3	0,1	2,8	2,3	2,5	1,9	5,1	1,6
TRC Güneydođu Anadolu	27,0	3,6	1,4	2,2	13,2	0,2	0,2	0,1	1,6	4,2	2,0	1,6	5,7	2,3

Ek 3: Yaşam Tarzı Özellikleri İle Tüketim Harcamaları Arasında Doğrusal İlişki Tablosu

Sıra	Yaşam Tarzına İlişkin Değişken Adı	Tüketim Harcamasına İlişkin Değişken Adı	Korelasyon Değeri
1	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim	0,95863
2	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Eğitim Hizmetleri Harcaması	0,93696
3	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Eğitim Hizmetleri Harcaması	0,93367
4	Başını Örtten Kadın Oranı	Katı ve Sıvı Yağ Harcaması	0,92402
5	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	0,92311
6	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması	0,91347
7	Yıllık Eşdeğer Hanehalkı Kul Fert Geliri (TL)	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması	0,90925
8	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması	0,90875
9	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	0,89076
10	Başını Örtten Kadın Oranı	Gıda Harcaması	0,89052
11	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim	0,88601
12	Yıllık Eşdeğer Hanehalkı Kul Fert Geliri (TL)	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	0,88041
13	Kadının Çalışmasını Uygun Görme Oranı	Eğlence ve Kültür Harcaması	0,88037
14	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması	0,88014
15	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	0,87339
16	Sosyal Transfer Alan	Katı ve Sıvı Yağ Harcaması	0,87271
17	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	Eğitim Hizmetleri Harcaması	0,87032
18	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim	0,86864
19	Sosyal Transfer Alan	Katı Yakıt Harcaması	0,86622
20	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması	0,85945
21	Kadının Ort. İlk Evlenme Yaşı	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması	0,85453
22	Doktora Mezun	Eğitim Hizmetleri Harcaması	0,85175
23	Fakülte veya Yüksekokul Mezun Oranı	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması	0,85136
24	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	0,85034
25	Boşanma Oranları	Yıllık Eşdeğer H.halkı Kul. Fert Geliri (TL)	0,84868
26	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	Otel Lokanta Harcaması	0,84283
27	Yıllık Eşdeğer Hanehalkı Kul Fert Geliri (TL)	Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim	0,83775
28	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Gerçek Kira Harcaması	0,83642
29	Yıllık Eşdeğer Hanehalkı Kul Fert Geliri (TL)	Eğitim Hizmetleri Harcaması	0,83595
30	Yoksulların Toplam İçindeki Oranı	Mücevherler, Saat ve Kol Saatleri	0,83325
31	Başını Örtten Kadın Oranı	Ekmek ve Tahıl Harcaması	0,83002
32	Fakülte veya Yüksekokul Mezun Oranı	Eğitim Hizmetleri Harcaması	0,82424
33	Fakülte veya Yüksekokul Mezun Oranı	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	0,82270
34	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim	0,81591
35	Kadının Çalışmasını Uygun Görme Oranı	Otel Lokanta Harcaması	0,81536
36	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	Otel Lokanta Harcaması	0,81437
37	Başını Örtten Kadın Oranı	Katı Yakıt Harcaması	0,80805

Ek 4: Yaşam Tarzı Özellikleri İle Tüketim Harcamaları Arasında Ters İlişki Tablosu

Sıra	Yaşam Tarzına İlişkin Değişken Adı	Tüketim Harcamasına İlişkin Değişken Adı	Korelasyon Değeri
1	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	Gıda Harcaması	-0,95814
2	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	Ekmek ve Tahıl Harcaması	-0,93749
3	Yıllık Eşdeğer Hanehalkı Kul Fert Geliri (TL)	Gıda Harcaması	-0,93148
4	Boşanma Oranları	Ekmek ve Tahıl Harcaması	-0,92650
5	Sıcak Su Sistemi Sahipliği	Ekmek ve Tahıl Harcaması	-0,90913
6	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	Gıda Harcaması	-0,90885
7	Yıllık Eşdeğer Hanehalkı Kul Fert Geliri (TL)	Ekmek ve Tahıl Harcaması	-0,90796
8	Fakülte veya Yüksekokul Mezun Oranı	Gıda Harcaması	-0,90587
9	Fakülte veya Yüksekokul Mezun Oranı	Ekmek ve Tahıl Harcaması	-0,90434
10	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması	Gıda Harcaması	-0,90363
11	Boşanma Oranları	Katı ve Sıvı Yağ Harcaması	-0,89777
12	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Gıda Harcaması	-0,89306
13	Boşanma Oranları	Gıda Harcaması	-0,89263
14	Sıcak Su Sistemi Sahipliği	Gıda Harcaması	-0,88984
15	Sosyal Transfer Alan	Gerçek Kira Harcaması	-0,87825
16	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Katı Yakıt Harcaması	-0,87007
17	Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim	Gıda Harcaması	-0,85614
18	Başını Örtten Kadın Oranı	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	-0,85341
19	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Ekmek ve Tahıl Harcaması	-0,85135
20	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	Ekmek ve Tahıl Harcaması	-0,84924
21	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	Katı ve Sıvı Yağ Harcaması	-0,83818
22	Kadının Ev Sahipliği	Mücevherler, Saat ve Kol Saatleri	-0,83060
23	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	Katı Yakıt Harcaması	-0,82146
24	Başını Örtten Kadın Oranı	Otel Lokanta Harcaması	-0,82100
25	Sosyal Transfer Alan	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	-0,81120

Ek 5: Yaşam Tarzı Özelliklerinin Kendi Arasında İlişki Tablosu

Sıra	Yaşam Tarzına İlişkin Değişken Adı	Yaşam Tarzına İlişkin Değişken Adı	Korelasyon Değeri
1	Fakülte veya Yüksekokul Mezun Oranı	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	0,96719
2	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	Yıllık Eşdeğer H.halkı Kul Fert Geliri (TL)	0,95993
3	Fakülte veya Yüksekokul Mezun Oranı	Yıllık Eşdeğer H.halkı Kul Fert Geliri (TL)	0,95582
4	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	Yıllık Eşdeğer H.halkı Kul Fert Geliri (TL)	0,94665
5	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	0,92583
6	Kadının Çalışmasını Uygun Görme Oranı	Sıcak Su Sistemi Sahipliği	0,91432
7	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	0,91405
8	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Yıllık Eşdeğer H.halkı Kul Fert Geliri (TL)	0,90670
9	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	0,90298
10	Boşanma Oranları	Sıcak Su Sistemi Sahipliği	0,89424
11	Sıcak Su Sistemi Sahipliği	Yıllık Eşdeğer H.halkı Kul Fert Geliri (TL)	0,89103
12	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Doktora Mezun	0,87551
13	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	Sıcak Su Sistemi Sahipliği	0,87477
14	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	0,87354
15	Doktora Mezun	Fakülte veya Yüksekokul Mezun Oranı	0,87321
16	Fakülte veya Yüksekokul Mezun Oranı	Sıcak Su Sistemi Sahipliği	0,87227
17	Başını Örtme Kadın Oranı	Boşanma Oranları	-0,86901
18	Fakülte veya Yüksekokul Mezun Oranı	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	0,86308
19	Sıcak Su Sistemi Sahipliği	H Halkı Büyüklüğü	-0,86002
20	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	Boşanma Oranları	0,85335
21	Akraba Evliliği Yapma Oranı	H Halkı Büyüklüğü	0,85259
22	Fakülte veya Yüksekokul Mezun Oranı	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	0,85067
23	Kadının İşgücüne Katılımı	Yoksulların Toplam İçindeki Oranı	-0,84888
24	Boşanma Oranları	Yıllık Eşdeğer H.halkı Kul Fert Geliri (TL)	0,84868
25	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Eğitimde Geçen Süre (Yıl)	0,84671
26	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	Kadının Ort. İlk Evlenme Yaşı	0,84645
27	Boşanma Oranları	Otomobil Sahipliği	0,84413
28	Kişi Başı Yıllık Gazete Tirajı	Sıcak Su Sistemi Sahipliği	0,83862
29	Fakülte veya Yüksekokul Mezun Oranı	Boşanma Oranları	0,82883
30	H Halkı Büyüklüğü	Yoksulların Toplam İçindeki Oranı	0,82289
31	Kadının Çalışmasını Uygun Görme Oranı	H Halkı Büyüklüğü	-0,82038
32	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Kadının Ort. İlk Evlenme Yaşı	0,81817
33	Kadının Ort. İlk Evlenme Yaşı	Yıllık Eşdeğer H.halkı Kul Fert Geliri (TL)	0,81785
34	Kişi Başı Sinemaya Gitme Sayısı	Fakülte veya Yüksekokul Mezun Oranı	0,80690
35	Boşanma Oranları	H Halkı Büyüklüğü	-0,80098

Ek 6: Tüketim Harcamalarının Kendi Arasında İlişki Tablosu

Sıra	Tüketim Harcamasına İlişkin Değişken Adı	Tüketim Harcamasına İlişkin Değişken Adı	Korelasyon Değeri
1	Ekmek ve Tahıl Harcaması	Gıda Harcaması	0,96111
2	Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim	Eğitim Hizmetleri Harcaması	0,95434
3	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması	0,94777
4	Eğlence ve Kültür Harcaması	Otel Lokanta Harcaması	0,93238
5	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	Gıda Harcaması	-0,91861
6	Otel Lokanta Harcaması	Gıda Harcaması	-0,91774
7	Katı Yakıt Harcaması	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	-0,90954
8	Katı ve Sıvı Yağ Harcaması	Gıda Harcaması	0,90449
9	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması	Gıda Harcaması	-0,90363
10	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim	0,89632
11	Ekmek ve Tahıl Harcaması	Katı ve Sıvı Yağ Harcaması	0,88031
12	Katı Yakıt Harcaması	Gıda Harcaması	0,87785
13	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	Eğitim Hizmetleri Harcaması	0,87725
14	Fakülte veya Yüksekokul Mezun Oranı	Sıcak Su Sistemi Sahipliği	0,87227
15	Ekmek ve Tahıl Harcaması	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	-0,87053
16	Ekmek ve Tahıl Harcaması	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması	-0,87035
17	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması	Eğitim Hizmetleri Harcaması	0,86820
18	Katı ve Sıvı Yağ Harcaması	Katı Yakıt Harcaması	0,86696
19	Eğlence ve Kültür Harcaması	Gıda Harcaması	-0,86197
20	Ekmek ve Tahıl Harcaması	Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim	-0,86025
21	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması	Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim	0,85850
22	Katı ve Sıvı Yağ Harcaması	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	-0,85658
23	Gerçek Kira Harcaması	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	0,84790
24	Ekmek ve Tahıl Harcaması	Eğitim Hizmetleri Harcaması	-0,83921
25	Ekmek ve Tahıl Harcaması	Otel Lokanta Harcaması	-0,83878
26	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması	Otel Lokanta Harcaması	0,83576
27	Eğlence ve Spor Hizmetleri Harcaması	Otel Lokanta Harcaması	0,83485
28	Katı Yakıt Harcaması	Gerçek Kira Harcaması	-0,82613
29	Başını Örtten Kadın Oranı	Otel Lokanta Harcaması	-0,82100
30	Ekmek ve Tahıl Harcaması	Eğlence ve Kültür Harcaması	-0,82024
31	Katı Yakıt Harcaması	Eğitim Hizmetleri Harcaması	-0,81767
32	Ekmek ve Tahıl Harcaması	Katı Yakıt Harcaması	0,81623
33	Katı Yakıt Harcaması	Ev ve Hanehalkı Hizmetleri Harcaması	-0,81121
34	Eğitim Hizmetleri Harcaması	Gıda Harcaması	-0,80632