

**TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN BİR FAKTÖR OLARAK YAŞAM
TARZI: ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİNDE OKUYAN KIZ ÖĞRENCİLERİN
YAŞAM TARZI TİPLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Canan MADRAN^(*) Şahsenem KABAKÇI

ÖZET

Türk kadının yaşam tarzı seçenekleri son birkaç onyılıda değişmiş ve çeşitlenmiştir. Bu çalışma ile Türkiye’de kadın yaşam tarzlarının ortaya konulabilmesi amacıyla, bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrenciler üzerinde bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda aynı Üniversitenin farklı bölümlerinde okuyan kız öğrencilerin beş değişik yaşam tarzı tipi ortaya koydukları tespit edilmiştir. Bunlar Bakımlı Kadın, Mutfaktaki Kadın, Entelektüel Kadın, Günü Yaşayan Kadın ve Geleneksel Kadın olarak isimlendirilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda birbirinden farklı üç küme olduğu ortaya çıkmıştır ve öğrenci geliri, ailedeki çocuk sayısı, seçilen yaşam felsefesini belirleyen tarz ve okunan gazete değişkenleri bakımından gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzı, Kadın Yaşam Tarzı, Psikografi, Türk Tüketicisi.

1.Giriş

Yaşam tarzı tüketici satınalma davranışlarını belirleyen önemli bir faktördür. Bu pilot uygulama ile, Çukurova Bölgesinde daha sonra yapılması planlanan geniş çaplı bir yaşam tarzı araştırması için güvenilir bir ölçek oluşturmak amaçlanmıştır

ve bu doğrultuda Çukurova Üniversitesindeki kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Üreticiler ve pazarlamacılar, ortaya çıkarılan yaşam tarzı sınıflarına göre uygun stratejiler geliştirmelidirler, aksi takdirde toplumdaki yaşam tarzları dikkate alınmadan üretilen ürünün başarı şansı oldukça düşük olacaktır.

(*) Yrd.Doç.Dr. Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., ADANA.

Ürün veya markanın kullanıcısı, TV programlarının izleyicisi, dergilerin okuyucuları olan tüketicilerin davranışları, yaşları, gelirleri, eğitimleri onları nüfusun kalan kısmından ayırır (Villani, 1975 :196) . Aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve aynı mesleğe sahip bireylerin tüketim davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi bireylerin sahip oldukları değerleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı oluşudur. Değişen çevre, işletmelerin hedeflerine ve satış politikaları gibi birçok faaliyetlerine etki yaptığı gibi, bireylerin yaşam tarzını da etkilemektedir. Tüketici davranışı araştırmalarının ilk dönemlerinde, tüketiciyi demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre sınıflandırmaya çalışan araştırmacılar, bu değişkenlerin yetersiz kalması sonucunda, genel yaşam biçimleri değişkenlerini de kullanarak tüketicileri tanımlamaya başlamışlardır (Karapazar, 1993 : 28).

Plummer, uluslararası pazarlara hizmet eden pazarlamacılar için önemli olan kültürler arasındaki farkları tanımlayabilmek amacıyla, yaşam tarzı araştırmalarının önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır (Aaker vd, 1982 : 32). Yaşam tarzı araştırmaları sonucunda ülkeler, toplumlar ve kültürler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konabilecektir (Rosengren, 1994: 208). Yaşam tarzı araştırmaları her ülkede anlamlı sonuçlar vermeyebilir. ABD'ne farklı kültür ve tarihe sahip birçok ülkeden insan göç ettiği için, bu ülkenin halkı heterojendir. Bu farklılıklardan dolayı faaliyetler, ilgi alanları, fikirler ve demografik özellikler farklı olacaktır. Böylesi pazarlarda yaşam tarzı araştırması pazarlama yöneticilerine yol gösterici olacaktır. Ancak, Japonya gibi halkı ABD'ye göre daha homojen olan ülkelerde yaşam tarzı araştırmaları, heterojen nüfuslu ülkelerde olduğu kadar etkili olmayabilir.

2.Yaşam Tarzı Kavramı

Yaşam tarzı kavramını sosyoloji literatürüne kazandıran kişi Max Weber olmuştur. Weber'e göre, bireyin statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesi, bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten uzaklaşıp, onlarca kabul edilmiş olan *içe dönük eylemlere* uyum göstermesidir. Örneğin ABD'de sosyeteye kabul edilmek için, o grubun oturduğu belli bir bölgede oturmak ve moda uymak ön koşul olsa da tek başına yeterli değildir. Sosyeteye kabul için bazı farklı ayrıcalıklardan da söz edilmektedir. Bunlar; özel giysiler giyme, başkaları için tabu olan değişik yemekleri yeme, silah taşıma, amatör sanat etkinliklerinde bulunma gibi

Yaşam Tarzı Tipleri

faaliyetlerdir. Başka bir deyişle Weber'e göre yaşam tarzı, statü grubu üyeliğinin gözlenebilir bir dışavurumudur. Yaşam tarzı kavramı, pazarlama literatüründe daha çok tüketim davranışları ile ilişkilendirilerek ele alınmaktadır (Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 1998: 136).

Yaşam tarzı terimi, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Wilkie, 1994: 344). Yaşam tarzı bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır, ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri içerir (Engel vd, 1995: 449). Yaşam tarzı değerler, ilgi alanları, fikirler ve tüketici davranışlarından oluşan bir bütündür ve bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini ve bu ilişkinin şeklini belirler. Yaşam tarzını belirleyen konular makro-çevresel koşulların da farklı şekillenmesiyle hızla değişir. Üreticiler ve etkili reklamcılar hedef pazarın yaşam tarzının trendlerini takip ederek, bu yaşam tarzlarını kendi ürün ve reklamlarına yansıtırlar.

Bireylerin yaşam tarzını anlamak için birçok yaklaşım geliştirilmiştir. En çok kullanılan yaklaşımlar Psikografi, FİF Çatısı ve VALS yaklaşımlarıdır. Psikografik analizlerle bireylerin neden satınaldıkları sorusu cevaplandırılmaya çalışılır. Psikografik analizlerin pek çoğu FİF analizine dayanır. FİF Çatısı altında faaliyetler, ilgi alanları, fikirler ve demografi incelenmiştir. VALS, değerler dikkate alınarak Amerikan halkını yaşam tarzlarına göre bölümlendirme amacıyla yapılmıştır.

Yaşam Tarzı Araştırmalarının Yararları: Yaşam tarzı araştırmasının genel olarak tüm pazarlamacılar özel olarak da ürün yöneticileri, desinatörler, medya analistleri için çeşitli yararları vardır. Yaşam tarzlarının analiz edilmesi genel olarak pazara yeni bakış açısı sağlar ve pazarın yapısı hakkında bilgi verir. Yeni ürünü destekleyen medya stratejileri kolaylıkla geliştirilebilir (Sever, 1991: 15). Yaşam tarzları pazarı bölümlendirmeye yardımcı olur. Tüketiciler sadece yaş, cinsiyet, gelir, hane büyüklüğü, eğitim ve diğer demografik özellikler dikkate alınarak bölümlendirilmez; onların nerede yaşadıkları, satınalma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak da pazar bölümlendirilmesi yapılabilir (Swenson, 1992: 2).

3.Türk Tüketicisi ve Yaşam Tarzı

Türk yaşam tarzları ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, “Çağdaşlar ve Geçiştekiler” olarak adlandırılan gruplar, Türkiye’nin iki temel yaşam biçimi sınıfını oluşturmaktadır(Sürücü, 1998: 133). Çağdaşlar, batılı değerlere entegre olmuş, daha sofistike tüketim alışkanlıkları olan bir gruptur. Geçiştekiler ise, varoşlardan kent merkezlerine, dincilerden milliyetçilere, muhafazakarlardan sosyal demokrasiye uzanan yelpazede toplumun tüm renklerini barındırmaktadır.

Geçiştekiler çağdaşlara göre daha az eğitim görmüş, gelenekçi, hayatlarından memnun ve güven içindedirler. Türk değerlerini ve geleneklerini korurlar. Geçiştekiler sınıfında “Çabalayanlar”, “Sadeler” ve “Sadıklar” olmak üzere üç tip yaşam biçimi bulunmaktadır. *Çabalayanlar*; toplumun daha az eğitim görmüş, pratik ve batılı değerlerle gelenekler arasında sıkışan kesimidir. Batılı değerleri zaman içinde özümser ancak acele etmezler. Gelenekleri korurlar. Markalar statü kazandırdığı için bu grup için önemlidir. Bu bireyler bugünü yaşamayı ve köşe dönmeyi severler; bu doğrultuda da daha kolay riske girebilirler. *Sadeler*; sistem, tüketicinin gücü, kimlik ve teknoloji gibi konularda fikir sahibi olmayı isterler. Törelere ve dinin yol göstermesine kapalı değildirlere. Türk malı satınalma eğilimi taşırlar. *Sadıklar*; tutucu ve gelenekleri koruyan bir tutumları vardır. Toplumdaki değişimi kabullenmek istemezler. Kökten dincilik bu küme üzerinde daha kolay etkili olabilmektedir. Eğitim üste çıkmanın bir yoludur, ama herkese açık olmayan bir yoldur(a.g.e.) .

Çağdaşlar diğer ülkelerdeki profesyonellerle ve uluslararası yöneticilerle özdeşleşirler. Bu kategoride üç temel yaşam biçimi tipi vardır. “Yeni Avrupalılar”, “Yol Açımlar” ve “Arayanlar” olarak belirlenen yaşam biçimlerinin özellikleri şöyledir. *Yeni Avrupalılar*; batılı kültür ve değerleri özümsemişlerdir. Tepeden bakmayı severler, acelecilikten vazgeçmezler. Normlarla ilgilenir, otoriteyi körü körüne kabule yanaşmazlar. Yenilik ve değişikliği sever ve desteklerler. Bunların toplumdaki oranı %2’dir. *Yolaçımlar*; İyi eğitim görmüşlerdir. Kendilerine güvenirlere. Kadının modern dünyadaki yerine özen gösterirlere. Batılı değerleri benimserler. Başkalarına saygı göstererek , geleneksel ve batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeninde rahat etmeye çalışırlar. Teknolojiye önem verirler. Bunların oranı %8’dir. *Arayanlar*; olan bitenle ilgili olan, ancak işlerin çözümünü yukarıdakilere havale eden arayanlar, gençliğe ve iyi eğitime yönelik isteklerle doludur. Bu gruptaki bireylerin teknoloji hayranlığı güçlüdür. Yol açımları model

Yaşam Tarzı Tipleri

olarak seçerken, eğitim eksikliklerini bilmenin ezikliği içinde terslenirler. Bunların oranı %14'dür.

Farklı yaşam biçimleri, çok sayıda yaş grubu, tüketim kalıbı, kültürel alışkanlıklar ve hayata bakış gibi değişkenlerle artık tüketicileri tanımak zorlaşmıştır. Çünkü günümüzde tüketicilerin hoşlandıkları ürünler artık çok çeşitlenmiştir ve bu nedenle ürünlerin tanıtımını yapmak için daha küçük tüketici bölümlerini hedefleyen yöntemler bulmak gerekmektedir. Pazarlamacılar kitlelere yönelik pazarın öldüğünü, büyük pazarların pek çok yaşam stiline ayrıldığını anlamıştır. Türkiye'de Kümeleme (cluster) yöntemi ile tüketicileri yaş, din, etnik yapı, refah düzeyi, aile yapısı, eğitim ve iş gibi kriterlere göre gruplayan demografi uzmanı Michael J.Weiss, Türkiye'nin dokuz ana yaşam tarzı kümesinin analizini yapmıştır. Bu kümeler sırasıyla incelenecek olursa: *YUPPIE'LER*; 25-40 yaş grubu arasındaki, genç ve kentli profesyonellerden oluşmaktadır. *NUPPIE'LER*; 25-40 yaş grubu arasında yer almaktadırlar. Üst gelir grubuna dahildirler. *ANADOLU YÖNETİCİSİ*; 25-35 yaş grubu arasında yer almaktadırlar. *OLGUNLAR*; Şirketlerin orta ve üst düzeyinde görev yapmaktadırlar. Yaşları 40-50 arasında değişmektedir. Gelir düzeyleri çok yüksek olmasa bile, düzenli olarak artmaktadır. *KASABAYA KAÇANLAR*; Bu grup genelde 50 ve üzerindeki yaş grubunu kapsamaktadır. Daha çok emekliler ve kariyerinin son dönemlerini yaşayanlardan oluşmaktadır. *VARLIKLI YAŞLILAR*; Bu grup 60'ın üstünde yaş grubuna dahildir. Yaşlılık döneminin keyfini çıkarmaya çalışırlar. *YALNIZ YAŞAYANLAR*; Yaş grubu ise 25-35'dir. Aralarında kentli genç profesyoneller vardır. *ORTA VE ALT SINIF*; 25-45 yaş grubu içinde yer almaktadırlar. Çoğunlukla küçük memur ve esnaftan oluşmaktadırlar. *KIR-KENTÇİLER*; Orta sınıfın çekirdeğini oluştururlar. Eğitimleri düşük seviyededir (Tekinay,2000: 89).

4. Türk Kadını ve Yaşam Tarzı

Dünya'da ve Türkiye'de, her geçen yıl çalışan kadın sayıları artış göstermiştir. Çalışan kadın ve ev kadını; demografi, yaşam tarzı, tutum, medya ve tüketim alışkanlıkları gibi alanlarda farklı iki grubu temsil etmektedir. Demografik yönden, çalışan kadın daha genç, daha eğitilmiş ve gelir seviyesi daha yüksek olan bireydir. Yaşam tarzları karşılaştırıldığında, çalışan kadınların daha çok seyahat ettiği, kendilerini geliştirdiği ve kendileriyle daha çok ilgilendiği ortaya çıkmıştır. (Onkvisit ve Shaw, 1994: 597). Birçok ürün için kadınlar hedef tüketici gruptur. Hedef grupların tanımlanması pazarlamadaki esas adımdır. Kadınların tüketici

davranışlarında meydana gelebilecek herhangi bir değişme, ailedeki üyelerden yalnızca bir kişiyi etkilemez, çoğu zaman üç veya daha çok kişiyi etkiler. Kadın tüketici, yaşam tarzlarını ve tüketici davranışlarını etkileyen demografik yapısı ve değişen rolleri nedeniyle hareketli hedef gibidir (Sever, 1991: 23). Pekçok ülkeye bakıldığında aile içi tüketimin sorumluluğu öncelikli olarak kadınlara aittir (Moser ve Peake, 1987: 167). Çalışma hayatına geçiş süreci, özellikle Türk kadının iki kritik sosyal rolü birleştirdiğini göstermiştir: Birinci rol dışarıda çalışan kadın rolüdür. İkinci rol ise anne ve ev kadını rolüdür.

5. Psikografi ve Yaşam Tarzı

Psikografi için tek bir tanım yoktur. Her yeni yayın, psikografik araştırmanın ne olduğu veya ne olmadığı hakkında farklı bir tanım üretmektedir (Wells, 1975: 197). Psikografi terimi bir pazardaki psikolojik ve davranışsal farklılıkları tanımlamak amacıyla uyarlanmıştır (Stanton *vd.*, 1994: 138). Psikografi sayısal ölçütler sağlar ve pazar bölümlerinin açıklanması için gerekli olan büyük örneklemelerde kullanılabilir. Psikografi demografik, davranışsal ve sosyo-ekonomik ölçütlerden daha geniştir. Psikografik çalışmalar tüketicinin kişiliği, satınalma güdüleri, ilgi alanları, tavırları, inançları ve değerleri ile ilgili değişkenleri bulmak amacıyla yapılır (Shiffman ve Kanuk, 1997: 58). Çünkü psikografi araştırmacılara; tüketicilerin faaliyet, ilgi alanları ve fikirlerini araştırmaya ek olarak tüketicileri tanımlama, yeni trendler çizme ve tüketici tipolojilerini geliştirme imkanı sunar (Silverbers ve Backman, 1996: 19), ayrıca tüketicilerin kim olduğundan ziyade onların ne düşündüğü hakkında bilgi verir (Jaben, 1989: 1).

Yaşam tarzı analizi ve psikografi sık sık birbirinin yerine kullanılmasına rağmen aralarında küçük de olsa farklılık vardır. Değerler ve davranışları sosyal ve kültürel bağlamda vurgulayan yaşam tarzı analizi ile fikirlere ve tavırlara psikolojik temelde yoğunlaşan psikografik analizi birbirinden ayırmak mümkündür. Yaşam tarzı analizi sosyal ve kültürel çevrede değerler ve faaliyetlere yoğunlaşır ve genellikle yaşama alışkanlıklarını açıklamak için kullanılır. Psikografik analiz ise fikirlerin ve tutumların psikolojik temeline yoğunlaşır. Psikografik araştırmanın çok çeşitli yararları vardır: Tüketici davranışları hakkında genel bilgi sahibi olunmasına yardım eder. Ayrıca psikografik araştırma trendler hakkında bilgi verir. Tüketicilerin nasıl değiştiğini gösterir. Bu tip bilgiler

değişimlerin pazarda yaratacağı etkiyi tahmin edebilmek için çok değerlidir. (Villani, 1975: 209).

6. Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Bu çalışma, Adana ili kadın tüketicilerin yaşam tarzı sınıflarının belirlenmesi için yapılacak olan çalışmalarda kullanılacak ölçeğin ortaya çıkarılması ve test edilmesi amacıyla bir pilot çalışma olarak yapılmıştır. Bu amaçla hazırlanan ankette toplam 130 adet soru cümlesi oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, Çukurova Üniversitesinin 10 değişik fakültesinde okuyan 310 kız öğrenci üzerinde anket çalışması yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir

6.1. Araştırma Yöntemi

Çalışma evreni Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencileri olarak belirlenmiş ve bu evrenden fakülte büyüklükleri oranında belirlenen sayıda kız öğrenci örnek kütle içinde yer almıştır. 10 fakültenin büyüklükleri oranında belirlenen sayıda denek, ilk aşamada kotalı örnekleme ve kotalar içinden de kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Seçilen deneklere yüzyüze anket uygulanmıştır. Anket formundaki ifadelerin 102 adedi faaliyet, ilgi alanları ve fikirlerle ilgili, 11 adedi bireylerin ürün kullanımı ile ilgili, 13 adedi bireylerin demografik özellikleri ile ilgili ve 4 adedi ise yaşam tarzı senaryoları ile ilgilidir. İfadeler Likert ölçeğine göre 5 dereceli olarak *katılma / katılmama* şeklinde düzenlenmiştir. Saha çalışması sonucunda toplam 304 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler önce faktör analizine tabi tutulmuş, daha sonra kümeleme analizi ve en son ayırma analizi yapılmıştır.

6.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmamızda konu olan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁ : Bireylerin sahip oldukları benzer demografik özellikler ile benimsedikleri yaşam tarzı tipleri arasında bir ilişki yoktur.

H₂ : Öğrencilerin sahip oldukları öğrenci geliri ile yaşam tarzı seçimleri arasında bir ilişki yoktur.

H₃ : Bireylerin benlik tanımlarıyla yaşam tarzı seçimleri arasında bir ilişki yoktur.

6.3. Faktör Analizi Sonuçları

Yaşam tarzı tiplerinin saptanabilmesi için doğru değişkenlerin ortaya konulması amacıyla ankette yer alan 130 değişken faktör analizine tabii tutulmuş ve analiz sonucunda, varyansın % 57.7'sini açıklayan toplam beş faktör altında 21 değişken ortaya çıkmıştır. Bu faktör ve değişkenler şunlardır:

Tablo 1:Yaşam Tarzı Değişkenleri ile İlgili Faktörler

1.Faktörü Tanımlayan Değişkenler	Varyans: %17.471	Faktör Yüğü
Gelirimın çoğunu giyime ayırırım.		.56
Kendi ihtiyağlarım için çok sık alış-veriş yaparım.		.59
Müzik ve dans ortamı olan partilerden hoşlanırım.		.54
Modayı yakından takip ederim.		.67
Güzellik ve moda dergileri okumaktan hoşlanırım.		.73
Çok para kazanmak için çalışırım.		.58
Kadınlar daima çekici olmalıdır.		.75
Giyimde tanınmış markaları satın almayı tercih ederim.		.52
Giyimime her zaman özen gösteririm .		.55
Haftanın bir gününü alış-verişe ayırırım.		.51
2.Faktörü Tanımlayan Değişkenler	Varyans: %16.534	
İyi bir aşçıyım.		.86
Yemek konusunda yeni şeyler öğrenmeye hevesliyim.		.86
Yemek pişirmekten hoşlanırım.		.90
Yemek hazırlamak evde diğerleri ile paylaştığım bir görevdir.		.61
Mutfakta zaman geçirmekten hoşlanırım.		.79
3. Faktörü Tanımlayan Değişkenler	Varyans:%8.770	
Klasik müzik konserine gitmekten hoşlanırım.		.69
Sanat galerisine gitmekten hoşlanırım.		.68
Her gün gazete okurum.		.41
Baba ailenin reisidir.		-.53
Çalışan kadın mükemmel bir eş olamaz .		-.42
4. Faktörü Tanımlayan Değişkenler	Varyans:%7.660	
Kendi ihtiyağlarım için çok sık alış-veriş yaparım.		.35
Gelirimın çoğunu giyime ayırırım.		.37
Her gün gazete okurum.		.48
Müzik ve dans ortamı olan partilerden hoşlanırım.		-.44
Çalışan kadın mükemmel bir eş olamaz.		.42
5.Faktörü Tanımlayan Değişkenler	Varyans:%7.123	
Sanat galerisine gitmekten hoşlanırım.		.53
Pek çok kadın için annelik en ideal meslektir.		.51
Çalışan kadın mükemmel bir eş olamaz.		.45
Baba ailenin reisidir.		.34
Kümülatif varyans yüzdesi	%57.557	Rotasyon Metodu : Varimax

KMO Örnekleme Uygunluk ölçütü 0.812 - Bartlett ki. 2008,57 Anlamlılık: , 000

Yaşam Tarzı Tipleri

Değişkenlerden faktör yükleri %30'dan büyük olanlar seçilmiştir. Negatif faktör yükleri faktör ile değişken arasında negatif bir korelasyon olduğunu ifade eder. Faktörler aşağıdaki gibi adlandırılmıştır:

Faktör 1 Bakımlı Kadının Tanımı: Bu faktöre giren bireyler modayı yakından takip etmektedirler. Giyime özen göstermektedirler ve tanınmış markaları satınalmayı tercih etmektedirler. Kadınların daima çekici olması gerektiğine inanmaktadırlar. **Faktör 2 Mutfaktaki Kadının Tanımı:** Bu faktöre giren bireyler yemek konusunda yeni şeyler öğrenmekten, yemek pişirmekten, mutfakta zaman geçirmekten hoşlanırlar. Buna rağmen yemek hazırlamanın evde diğerleri ile paylaştıkları bir görev olduğunu söylemektedirler. **Faktör 3 Entelektüel Kadının Tanımı:** Bu gruba giren bireyler klasik müzik konserine ve sanat galerisine gitmekten hoşlanırlar. Her gün gazete okurlar. Babanın ailenin reisi olduğu fikrini reddederler. Çalışan kadının aynı zamanda mükemmel bir eş olabileceğini düşünürler. Bu faktörün değişkenleri entelektüel kadın tipine girer. **Faktör 4 Günü Yaşayan Kadının Tanımı:** Müzik ve dans ortamı olan partilerden hoşlanmazlar. Her gün gazete okurlar ve giyimlerine önem verirler. Çalışan kadının iyi bir eş olamayacağı düşünülür. Bu faktördeki değişkenler faktör yükleri çok büyük olmasa da yeterince ayrımsayıcı niteliktedir. **Faktör 5 Geleneksel Kadının Tanımı:** Pek çok kadın için anneliğin en ideal meslek olduğu fikrini savunurlar. Çalışan kadının mükemmel bir eş olamayacağını düşünürler. Babanın ailenin reisi olduğu fikrini savunurlar. Aynı zamanda sanat galerisine gitmekten hoşlanırlar.

Faktör analizi ile ilgili bir diğer değerlendirme ise Kaiser-Meyer –Olkin Örnekleme Uygunluğu testi sonuçlarıdır. Bu test faktör analizinin örnek kütleimiz üzerinde uygulanabilecek iyi bir araç olup olmadığını test eder. KMO katsayısının ideal durumlarda 1'e yaklaşması beklenir. Analizimizde ortaya çıkan 0.812 değeri Kaiser-Meyer ve Olkin tarafından övgüye değer bir katsayı olarak değerlendirilmektedir (SPSS Handbook: 53). Yani faktör analizi örnek kütleimizin özellikleri bakımından son derece uygun bir analiz olarak desteklenmiştir. Örnekleme uygunluğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bir başka değer olan Barlett testi, korelasyon matrisinin özdeş matris olduğunu test etmek amacıyla yapılır. Bu test örneğin normal dağılımdan alındığını varsayar. Test değerinin yüksek olması, istatistiksel anlamlılığın yüksek olduğunu, yani tüm diagonal korelasyonların 1 diğerlerinin 0 olduğunu bir diğer değişle özdeşliği gösterir. Faktörü oluşturan değişkenlerin iç güvenilirliğini test etmek amacıyla standardize

alpha değeri hesaplanır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa değeri 0.73 olarak bulunmuştur.

6.4. Kümeleme Analizi Sonuçları

Çukurova Üniversitesi'nde okuyan kız öğrencilerin anlamlı olarak kaç gruba ayrıldığını ortaya çıkarmak amacıyla kümeleme analizi yapılmıştır. Bakımlı Kadın, Mutfaktaki Kadın, Entelektüel Kadın, Günü Yaşayan Kadın ve Geleneksel Kadın değişkenleri olmak üzere, beş değişken kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Analiz sürecinin sonunda yaklaşık olarak aynı yaşta olan, benzer kültürel şartlarda yetişmiş, benzer eğitim düzeyine sahip ve benzer yerde yaşayan öğrencilerden oluşan homojen bir grupta, yaşam tarzlarına göre deneklerin üç değişik kümeye ayrıldıkları bulunmuştur.

Tablo 2 : Nihai Küme Merkezleri

	Küme 1	Küme 2	Küme 3
Faktör 1: Bakımlı Kadın	-1,40731	,32329	,57750
Faktör2: Mutfaktaki Kadın	,29258	-,83796	,41257
Faktör3: Entelektüel Kadın	-,06303	,22771	-,12149
Faktör 4: Günü yaşayan Kadın	,10072	-,55149	,32379
Faktör5: Geleneksel Kadın	-,09675	-,40921	,33785

Tablo 2'de görüldüğü gibi Bakımlı Kadın, Mutfaktaki Kadın, Entelektüel Kadın, Günü Yaşayan Kadın ve Geleneksel Kadın değişkenleri olmak üzere, beş değişken kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Analiz sürecinin sonunda yaşam tarzlarına göre deneklerin üç değişik kümeye ayrıldıkları bulunmuştur. Bu üç küme sahip oldukları özellikler bakımından şöyle değerlendirilmiştir:

1.Küme: Birinci kümeye giren bireylerin değişkenlere verdiği cevaplar, bakımlı kadın değişkenleri ile ters ilişkilidir. Giyim, güzellik ve moda ile ilgilenmedikleri görülmüştür. Ancak mutfaktaki kadın değişkenleri ile pozitif ilişkilidir. Başka bir deyişle; bu kümeye giren bireyler yemek konusunda yeni şeyler öğrenmekten, yemek pişirmekten ve mutfakta zaman geçirmekten hoşlanırlar. Bu durumda, bu kümeye giren bireylere **Mutfaktaki Kadın** isminin verilmesi uygun görülmüştür.

Yaşam Tarzı Tipleri

2.Küme:Bu kümeye giren bireyler mutfaktaki kadın değişkeni, geleneksel kadın değişkeni ve günü yaşayan kadın değişkeni ile ters ilişkilidir. Bu bireyler yemek pişirmekten ve mutfakta zaman geçirmekten hoşlanmazlar. Geleneksel görüşleri de desteklemezler. Buna karşılık bu kümeye giren kadınlar modayı yakından takip ederler, giyimlerine özen gösterirler ve giyimde tanınmış markaları satınalmayı tercih ederler. Bu kümeye **Şık Kadın** isminin verilmesi uygun görülmüştür.

3.Küme:Bu kümeye giren bireyler entelektüel kadın dışındaki tüm değişkenlerle ilişkilidir. Başka bir ifade ile; giyimlerine ve güzelliklerine oldukça önem verirler, moda ile yakından ilgilenirler ama aynı zamanda mutfakta zaman geçirmekten ve yemek pişirmekten de çok hoşlanırlar. Geleneksel kadının özelliklerini taşırlar. Pek çok kadın için anneliğin en ideal meslek olduğu fikrini savunurlar. Çalışan kadının mükemmel bir eş olamayacağını ve babanın ailenin reisi olduğunu düşünürler. Bu grubu Türkiye'nin şu andaki sosyal dokusu içerisinde açıklayacak olursak, **günümüzün kadını** olarak adlandırmak mümkün olabilir.

6.5. Ayırma Analizi Sonuçları

Bu analizin amacı, kümeler arasındaki farklılıkların açıklanmasında hangi değişkenlerin etkili olduğunu ortaya çıkarmaktır. Ayırma analizinin sonucunda öğrenci geliri, ailedeki çocuk sayısı, seçilen yaşam felsefesini belirleyen tarz ve okunan gazete değişkenleri bakımından gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu değişkenlerin yönü incelendiğinde örneğin 1. grup ile 3. grup arasında ortalama 1/3 düzeyinde gelir farkı bulunmaktadır. Yani 1. grupta yer alan kızların geliri, üçüncü grupta yer alan kızların ortalama gelirine göre 1/3 oranında fazladır. Bu anlamda gelir önemli bir yaşam tarzı belirleyicisi olarak tespit edilmiştir.

Bireylerin kendilerine uygun olarak işaretledikleri yaşam tarzı yapısı değişkeni de özellikle 1. ve 3. grupları birbirinden ayırma gücü yüksek bir değişken olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda 1. gruptaki bireyler “ Riskli ve heyecanlı işleri, yeni olan herşeyi seven ancak hemen sıkılan, spor, açık hava eğlenceleri ve sosyal faaliyetlerle ilgilenen, fast food türü yiyecekleri tercih eden, modayı yakından takip eden, sinemaya ve müziğe meraklı” yönünde bir tarz ortaya koymuşlardır. 3. gruptaki bireyler “Hayatını kontrol etmek isteyen, hayatında işi ve ailesi çok

önemli olan, programlı yaşayan ve mümkün olduğunca planlarına uymaya çalışan” tarzında bireyler olarak kendilerini ifade etmişlerdir. Elde ettiğimiz sonuçlar doğrultusunda araştırma hipotezlerimizden H_1 red edilmiştir, yani gelir dışındaki benzer demografik özelliklere sahip bireylerin benimsedikleri yaşam tarzı tipleri arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. H_2 hipotezi yani öğrencilerin sahip oldukları öğrenci geliri ile yaşam tarzı seçimleri arasında bir ilişki yoktur şeklinde tanımlanan hipotez red edilmiştir. Çünkü yapılan ayırma analizi sonucunda öğrenci gelirinin kümeleri birbirinden ayırabilme gücü olan bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin benlik tanımlarıyla yaşam tarzı seçimleri arasında bir ilişki yoktur şeklinde tanımlanan H_3 hipotezi de red edilmiştir. Yani bireylerin benlik tanımları ile yaşam tarzı seçimleri arasında bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

7. Sonuç

Aynı kültürde büyümüş ve aynı eğitimi almış bireylerin alış-veriş davranışlarının farklı olduğu ve boş zamanlarını farklı faaliyetlerle değerlendirdikleri bilinmektedir. Bunun sebebi bireylerin yaşam tarzlarının farklı oluşudur. Bu çalışma kapsamında, yaşam tarzı tiplerinin saptanabilmesi için doğru değişkenlerin ortaya konulması amacıyla yapılan ankette yer alan 130 değişken, faktör analizine tabii tutulmuş ve analiz sonucunda, varyansın % 57.7’sini açıklayan 5 faktör saptanmıştır. Bu beş faktör altında 21 değişken belirgin olarak saptanmıştır. Bu analiz sonucunda Bakımlı kadın faktörünü açıklayan 10 değişken, Mutfaktaki Kadın faktörünü açıklayan 5 değişken, Entelektüel Kadın faktörünü açıklayan 5 değişken, Günü Yaşayan Kadın faktörünü açıklayan 5 değişken ve Geleneksel Kadın faktörünü açıklayan 4 değişken olduğu bulunmuştur. Yapılan kümeleme analizi sonucunda yaklaşık olarak aynı yaşta olan, benzer kültürel şartlarda yetişmiş, benzer eğitim düzeyine sahip ve benzer yerde yaşayan öğrencilerden oluşan homojen bir grupta üç farklı yaşam tarzı tipi bulunmuştur. Bu kümeler sırasıyla Mutfaktaki Kadın, Şık Kadın ve Günümüz Kadını olarak isimlendirilmiştir. Yapılan ayırma analizinin sonucunda öğrenci geliri, ailedeki çocuk sayısı, yaşam felsefesini belirleyen tarz senaryosu ve okunan gazete değişkenleri bakımından gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

ABSTRACT

In Turkey, women began to move out from the house-focused life-styles which is an expected result of the trend in enlarging number of working women.

Yaşam Tarzı Tipleri

The main objective of this research is to create a reliable scale for the woman lifestyle researches in Turkey. With this research, it is aimed to identify lifestyle types of the female students at Cukurova University. This field survey has been conducted as a pilot study for a larger regional survey. At the end of the research it has been concluded that, there are five factors explaining the lifestyle perceptions of the female university students.

KAYNAKÇA

- AAKER, A.David; Yasuyoshi Fuse and Fred.D. Reynolds (1982), "Is Life Style Research Limited In Its Usefulness To Japanese Advertisers?", *Journal of Advertising*, Vol.11. No.1, pp.31-36.
- BAŞBAKANLIK AİLE ARAŞTIRMA KURUMU. (1998), *Metropolde Kariyer Meslekleri ve Aile Yapısı*.
- ENGEL, James F., Roger D. BLACKWELL and Paul W. MINIARD (1995), *Consumer Behavior*, Florida, The Dryden Press, Eight Edition.
- JABEN, Jan (1989), "Redefining The Consumer", *The Magazine for Marketing Management*, Vol 18, October.
- KARAPAZAR, Yonca. (1993), "Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi", *Pazarlama Dünyası*, (Mayıs-Haziran), ss.28-29.
- MOSER N.Caroline and PEAKE Linda, (1987), *Women Human Settlements and Housing*, London, Tavistok Publication, First Edition.
- ONKVISIT,Sak and John J. Shaw (1994), *Consumer Behavior Strategy and Analysis*, Canada., Macmillan College Publishing Company,Inc..
- ROSENGREN, Erik Karl (1994), *Media Effects and Beyond*, New York .
- SCHIFFMAN, Leon G. and Leslie Lazar KANUK (1997), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc., Sixth Ed.
- SEVER, Leyla (1991) "Life Style Portrait (Psychographics) of the Turkish Female Consumers and of Different Social Classes", *(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi)*, İstanbul.

- SILVERBERS, Kenneth E. and Sheila J. BACKMAN (1996) “ A Preliminary Investigation into the Psychographics of Nature-Based Travellersto the southeastern United States”, *Journal of Travel Research*, Fall , Vol.35, pp.19-29.
- STANTON J. William, Michael J. ETZEL, Bruce J. WALKER (1994), *Fundamentals of Marketing*, USA, Mc. Graw Hill International Editions.
- SÜRÜCÜ, Alparslan (1998) ”Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi), Eskişehir.
- SPSS Handbook (1993), *Professional Statistics*, Release 6.0, USA
- SWENSON, A. Chester (1992), *Selling to a Segmented Market*, Illinois, Second Edition, NTC Publishing Group Lincolnwood, Second Edition.
- TEKİNAY, Aslı (2000), “Küme Küme Türkiye”, “*Capital*”, Şubat, sayı 2000/02, ss.88-92.
- VILLANI,Kathryn E.A. (1975), “Personality / Life Style and Television Viewing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol.12, November, pp.432-9.
- WELLS,William D. (1975), “Psychographics: A Critical Review”, *Journal of Marketing Research*, Vol.12, May, pp.196-213.
- WILKIE, William L. (1994), *Consumer Behavior*, Canada, John Wiley & Sons, Inc.