

Geliş Tarihi:

13.07.2020

Kabul Tarihi:

15.04.2021

Yayımlanma Tarihi:

25.06.2021

Kaynakça Gösterimi: Çakıroğlu, K. I., Çengel, Ö., & Pirtini, S. (2021). Pazarlama yönetimi açısından yaşam tarzı araştırmalarının sistematik incelemesi üzerine bir içerik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 260-286. doi: 10.46928/iticusbe.768740

PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN YAŞAM TARZI ARAŞTIRMALARININ SİSTEMATİK İNCELEMESİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ



Araştırma

Kamer Ilgın Çakıroğlu  

Sorumlu Yazar (Correspondence)



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

kamerilgin.cakiroglu@erdogan.edu.tr

Özgür Çengel  

İstanbul Galata Üniversitesi

ozgur.cengel@galata.edu.tr

Serdar Pirtini  

Marmara Üniversitesi

serdarpirtini@marmara.edu.tr

Kamer Ilgın Çakıroğlu, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İ.İ.B.F. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı öğretim üyesidir. Yaşam Tarzları, Tüketici Davranışları ve Perakende Yönetimi alanında ders vermekte ve bu alanlarda yayımlanmış ulusal ve uluslararası eserleri bulunmaktadır.

Özgür Çengel, İstanbul Galata Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı öğretim üyesidir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Tüketici Davranışları ve Uluslararası Pazarlama alanında ders vermekte ve bu alanlarda yayımlanmış ulusal ve uluslararası eserleri bulunmaktadır.

Serdar Pirtini, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Ana Bilim Dalı öğretim üyesidir. Global Pazarlama, Dijital Pazarlama ve Tüketici Davranışları alanında ders vermekte ve bu alanlarda yayımlanmış ulusal ve uluslararası eserleri bulunmaktadır.

PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN YAŞAM TARZI ARAŞTIRMALARININ SİSTEMATİK İNCELEMESİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Kamer Ilgın Çakıroğlu
kamerilgin.cakiroglu@erdogan.edu.tr
Özgür Çengel
ozgur.cengel@galata.edu.tr
Serdar Pirtini
serdarpirtini@marmara.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu çalışma pazarlama alanında daha önce çalışılmış yaşam tarzı araştırmalarının içeriğine dair bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırmada kullanılan yöntem kalitatif araştırma olup, veriler içerik analizi ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın anakütlesini sosyal bilimler ve özellikle pazarlama alanına ilişkin birçok dergiyi bünyesinde bulunduran EMERALDinsight, JSTOR, EBSCO, ScienceDirect, SAGEjournal, Wiley, Scopus, TR Dizin veri tabanlarında yer alan, yaşam tarzı ile ilgili akademik makaleler oluşturmaktadır. Makalelere erişebilme ve aynı zamanda zaman kısıtından dolayı bu çalışmada amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda toplam 99 akademik makale incelenmiştir ve kategoriler oluşturularak analiz edilmiştir. Söz konusu kategoriler yaşam tarzı araştırmalarına dair makale türü, araştırma yöntemi, örneklem yöntemi, örneklem büyüklüğü, veri toplama aracı, veri analizi teknikleri, yaşam tarzı araştırmalarının kullanım amacı, yaşam tarzı boyutları, yaşam tarzı araştırmaları yapılan ülkeler olarak belirlenmiştir.

Bulgular: Bu çalışma kapsamında ele alınan makalelerde, yaşam tarzı araştırmalarında en fazla faaliyetler, ilgiler ve fikirlerin (AIO) yaşam tarzı kavramı ile eşleştirilip ölçüldüğü görülmektedir. Ardından yaşam tarzı ile eşleştirilen kavram, tüketim olmaktadır. Bazı çalışmalarda değerler ya da değerler ile birlikte AIO ifadelerinin aynı anda yaşam tarzını ölçümlemek için kullanıldığı görülmektedir. Araştırma bulgularının yaşam tarzı çalışmalarına dair detaylı bilgi ve çerçeve sunması beklenmektedir.

Özgünlük: Çalışmanın incelenen kategoriler çerçevesinde yaşam tarzına dair ele alınan boyutları göstererek yaşam tarzı araştırmalarına dair bir fikir sunması; ayrıca pazarlama alanında daha önce yapılan yaşam tarzı araştırmalarına yönelik bir içerik analizi ile çözümlenme yapılmamış olması sebebi ile bu çalışmadan elde edilen bulguların literatüre katkıda bulunacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzı, İçerik Analizi, Pazarlama Yönetimi

JEL Sınıflandırması: M31

A CONTENT ANALYSIS ON SYSTEMATIC REVIEW OF LIFESTYLE RESEARCH IN TERMS OF MARKETING MANAGEMENT

ABSTRACT

Purpose: This paper aims to provide a framework for the content of previously studied lifestyle research in marketing.

Method: The method used in the research is qualitative research. The data were analyzed by content analysis. The population of the study is the academic articles related to lifestyle, which are included in EMERALDinsight, JSTOR, EBSCO, ScienceDirect, SAGEjournal, Wiley, Scopus, TR Directory databases that contain many journals related to social sciences and especially marketing. The purposive sampling method was preferred in this study because of the accessibility to the articles and the time limitation. In this context, a total of 99 academic articles were examined and categories were analyzed. These categories were determined as the type of article about lifestyle research, research method, sampling method, sample size, data collection tool, data analysis techniques, the purpose of applying lifestyle research, lifestyle dimensions, countries where lifestyle researches are conducted.

Findings: In the articles discussed within the scope of this study, it is seen that activities, interests and opinions (AIO expressions) are mostly matched with the concept of lifestyle in lifestyle studies. Then the concept that is matched with the lifestyle is consumption. In some studies, it is seen that AIO expressions together with values or only values are used to measure lifestyle. Research findings are expected to provide detailed information and a framework for lifestyle studies.

Originality: It can be said that this study contributes to the literature in terms of providing an idea about lifestyle researches by showing dimensions related to lifestyle within the scope of the categories examined. In addition, it can be said that no analysis has been made with a content analysis for previous lifestyle researches in the field of marketing, therefore the findings obtained from this study will contribute to the literature.

Keywords: Lifestyle, Content Analysis, Marketing Management

JEL Classification: M31

GİRİŞ

Kültürler arasında ve ortak bir kültürü paylaşan bireyler arasında benzerlikler olduğu gibi farklılıklar da söz konusu olabilmektedir. Bu benzerlik ve farklılıklar, bireylerin demografik özellikleri, kişilik özellikleri, yaşadıkları çevre, zevkleri, tercihleri, alışkanlıkları, tutumları vb. unsurlar içerisinde olabilir. Bu tür benzerlik ve farklılıklar bireylerin davranışlarının şekillenmesine yol açabildiği gibi tutarlı davranışlar uzun vadede yaşam tarzlarının oluşmasına ve belirginleşmesine zemin hazırlayabilmektedir.

Bir bireyin yaşam tarzı en temel anlamı ile faaliyetleri için harcadığı zaman ve para olarak ifade edilirken (Bernay, 1971; Wind, 1971); daha geniş bir anlamda, bireylerin değerlerini, tüketim yöntemlerini, faaliyetlerini, ilgilerini, fikirlerini içeren davranışsal modeller olarak tanımlanmaktadır (Kahle ve Valette-Florence, 2012). Bireylerin tükettikleri ürünler ve tüketim yöntemleri ile ilişkilendirilmesi ile birlikte pazarlama alanında da yerini bulan yaşam tarzı araştırmaları, tüketicileri ve işletmeleri anlamaya dair kapsamlı ve önemli bilgiler sunmaktadır (Lazer, 1963). Yaşam tarzı araştırmaları sonucunda ürün geliştirme (Moore, 1963; Kahle ve Valette-Florence, 2012); trendleri tespit etme (Grunert, Brunso ve Bisp, 1993); tüketicilere dair kapsamlı bilgi elde etme (Tigert, 1971; Vyncke, 2002); pazarı bölümlendirme (segmentasyon) ve iletişim stratejileri oluşturma, işletmelerin çeşitli konularda karar almalarını sağlama (Kahle ve Valette-Florence, 2012) gibi durumlar söz konusu olabilmektedir.

Bireylerin demografik özellikleri, kişilik özellikleri gibi özelliklerinden elde edilen bilgilere kıyasla bireylere yönelik daha fazla bilgi sunması, yaşam tarzı araştırmalarının önem kazanmasına yol açan bir durum olabilmektedir. Aynı zamanda literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde yaşam tarzı kavramının birçok farklı boyutu bünyesinde bulundurması ve zaman içerisinde davranışlarda oluşan değişikliklerle uzun vadede yaşam tarzlarının da değişim göstermesi bu alanda yer alan çalışmaların daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Böylelikle bu çalışmada yaşam tarzını oluşturan boyutların (değerler, faaliyetler-ilgi alanları- fikirler, tüketim gibi) çeşitli araştırmalarda nasıl ele alındığı, yaşam tarzı araştırmalarının daha çok hangi durumlarda kullanıldığı, yaşam tarzı eğilimlerinin hangi yöne evrildiği pazarlama alanında daha önce yapılan ve bu araştırma için uygun bulunan yaşam tarzı çalışmaları dikkate alınarak belirlenmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, literatüre bağlı olarak yaşam tarzı çalışmalarında kullanılan araştırma yöntemleri de içerik analizi ile incelenerek, yaşam tarzı çalışmalarının genel bir çerçevesi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Söz konusu çalışma, pazarlama alanında yaşam tarzı konusuna dair literatür inceleme araştırmalarının az olması sebebi ile bu boşluğu doldurmak açısından önemli görülmektedir.

YAŞAM TARZI KAVRAMI VE BOYUTLARI

Yaşam tarzı kavramı disiplinlerarası bir kavram olup, öncelikle sosyoloji ve psikoloji alanlarında kullanılmıştır (Berkman ve Gilson, 1974). Tüketim ile ilişkilendirilmesi sonucunda tüketicilerin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamış olup, pazarlama alanında da kullanılan bir kavram olmuştur (Lazer,

1963). Yaşam tarzı kavramı ile ilgili çeşitli yazarlar tarafından kavrama ilişkin farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Bazısı yaşam tarzını bireylerin tükettikleri ürünler ile tanımlarken (Moore, 1963); bazısı ise, bireyin seçmiş olduğu faaliyetlerine yönelik ayırdığı (harcadığı) zaman ve para (Bernay, 1971; Wind, 1971) ile tanımlayabilmektedir. Bireylerin yaşam tarzı, günlük faaliyetleri (zamanlarını harcama yöntemleri), ilgi alanları (önem verdikleri alanlar) ve fikirleri ile belirlenebilmektedir (Tigert, 1971; Plummer, 1974; Wind ve Green, 1974; Carman, 1978). Wind ve Green (1974), yaşam tarzının tanımlanmasında faaliyetler, ilgi alanları ve fikirlerin yanı sıra kişilik özellikleri ve değerlerin de önemli unsurlar olduğunu belirtirken; yaşam tarzının bir bireyi diğerinden ayırt etmeyi sağlayan ve bireyin davranışlarından oluşan bir kavram olduğu da ileri sürülmektedir (Sobel, 1981; Gonzalez ve Bello, 2002). Horley, Carroll ve Little (1988), bireylerin yaşam tarzını oluşturan davranışlarının temelinde değerlerin olduğunu belirtmektedir. Değerler, bireylerin yaşamlarında kendilerine yol gösteren (Vyncke, 2002); yaşamlarında neyi önemsediklerinin (öncelikleri olduğunun) anlaşılmasına yardımcı olan (Kahle, Rose ve Shoham, 2000); yaşamın belirli bir amaca yönelik yürütülmesini sağlayan inançlardır (Rokeach, 1973). Bu anlamda değerler yaşam tarzının önemli bir belirleyicisidir (Gunter ve Furnham, 1992). Bireylerin değerlerinin anlaşılması davranışlarının tahmin edilmesinde önemli olmaktadır (Lee ve Kahle, 2019). Kahle ve Valette-Florange (2012) de yaşam tarzlarının anlaşılması açısından yaşam tarzının temelini oluşturan değerlerin ve bunun yanı sıra tutumların, tüketim yöntemlerinin birlikte ele alınmasının önemine vurgu yapmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Pazarlama alanında tüketici davranışları eğilimlerini belirlemeye yardımcı olan yaşam tarzı çalışmaları önemli olmaktadır. Bu konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara dair bir çerçeve sunmak, konuya ilişkin boşlukların belirlenmesine yardımcı olabilir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, pazarlama alanında yaşam tarzı konusu ile ilgili çalışmaların incelenerek, yaşam tarzı araştırmalarına yönelik eğilimleri ve içeriği ortaya çıkarabilmektir. Dolayısı ile genel anlamda sosyal bilimlerde ve özellikle pazarlama alanında yer alan makalelerin daha fazla yer aldığı veri tabanları incelenmiştir. Araştırmada kalitatif araştırmalarda kullanılan veri analizi tekniklerinden olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinin uygulandığı çalışmalara bakıldığında genellikle bir dergide yer alan makaleler incelenirken; bu araştırmada pazarlama literatüründe yaşam tarzı araştırmalarının spesifik bir alan oluşturması ve bir dergiye bağlı kalındığı takdirde konu ile ilgili birçok çalışmaya ulaşılamayacağı düşüncesi ile veri tabanları üzerinden yaşam tarzı (lifestyle) kelimesi taratılarak yaşam tarzı ilgili literatüre (araştırmalara) ulaşmaya çalışılmıştır. Araştırmaya dahil edilen makaleler içerik analizi yardımı ile belirli kategoriler altında sınıflandırılmaktadır. Bu noktada elde edilen verilerin açıklanmasında kullanılacak kavramlara ve ilişkilere dair bilgilerin elde edilmesinde içerik analizi yardımcı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). İçerik analizi ile birlikte

verilerin kodlanması, tema oluşturma, verilerin tema ve kodlara göre incelenmesi ve bulguların elde edilmesi sağlanır (Sığrı, 2018).

Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini sosyal bilimler ve özellikle pazarlama alanına ilişkin birçok dergiyi bünyesinde bulunduran EMERALDinsight, JSTOR, EBSCO, ScienceDirect, SAGEjournal, Wiley, Scopus, TR Dizin veri tabanları içerisinde yer alan, yaşam tarzı ile ilgili olan akademik makaleler oluşturmaktadır. Tüm makalelerin erişime açık olmayışı ve zaman kısıtından dolayı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda kalitatif araştırmalarda kullanılan örneklem yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Örneklem seçilirken amaçlı örneklem kullanılması, araştırmanın amacına uygun olarak araştırmacının belirlediği kriterler / amaçlar doğrultusunda örneklemin belirlenmesi şeklindedir. Ayrıca örneklem büyüklüğü kantitatif araştırmalarda (eğer tesadüfi örneklemlerden bir tanesi seçilmiş ise) istatistiksel olarak hesaplanabilirken; kalitatif araştırmalarda araştırmaya / örnekleme dahil edilecek birim sayısının hesaplanması ya da genel geçer bir örneklem büyüklüğü yoktur; araştırmanın / araştırmacının amacı doğrultusunda belirlenmektedir (Daymon ve Holloway, 2002; Patton, 2002; Yıldırım ve Şimşek, 2011; Sığrı, 2018). Diğer bir ifade ile araştırmanın amacına, zaman ve kaynağın durumuna, araştırmacının bilmek istediği duruma bağlı olarak belirlenmektedir (Patton, 2002:244).

Dolayısı ile ilgili veri tabanlarından pazarlama alanında yaşam tarzının çalışıldığı makaleler araştırmanın amacına uygun olarak seçilmiştir. Örnekleme dahil edilen makaleler araştırmacılar tarafından incelenmiş olup, anahtar kelimelerinde ve içeriğinde yaşam tarzı kavramının ele alınmasına dikkat edilmiştir. Kalitatif araştırmaların konu ile ilgili fikir sunması, eğilimleri göstermesi, zengin ve derin bir bilgi sağlaması açısından önemli olmasından dolayı (Silverman, 2001; Daymon ve Holloway, 2002), örneklem büyüklüğü belirli kurallara bağlı olmaksızın, amaca yönelik stratejiler doğrultusunda belirlenebilmektedir. Sonuç olarak, 99 makale içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmaya benzer çalışmalarda da (Bozkurt ve Gürbüz, 2018; Köksal ve Tıgılı, 2018) örneklem büyüklüğü araştırmanın amacına bağlı olarak belirlenmiş olup, kalitatif araştırmalarda kullanılan küçük örneklemler ile yürütülmüştür.

Veri Toplama ve Veri Analizi (Çözümleme)

Araştırmaya dahil edilen 99 akademik makale, araştırmanın verisini oluşturmaktadır. Örnekleme dahil edilen makaleler belirli kategorilere göre tek tek incelenmiş ve bu kategoriler doğrultusunda çözümlenmiştir. Söz konusu kategoriler oluşturulurken, daha önce içerik analizi uygulayan makaleler göz önünde bulundurulmuştur. Aynı zamanda araştırma amacına da uygun olarak yaşam tarzı boyutları ile ilgili kategoriler de belirlenmiştir. Son olarak, kategorilere yönelik frekans dağılımları verilmiştir.

Kategorilerin Belirlenmesi

Bu araştırmada akademik makaleler inceleme kapsamına alınmış olup, konu ile ilgili kitap, kitap b6l6m6, derleme çalışmaları araştırma dışında tutulmuştur. Kategoriler belirlenirken 6ncelikli olarak akademik makalelere dair makale t6r6 olarak araştırma makalesi, teorik makale sınıflandırmasına gidilmiştir. Daha sonra kategoriler sırasıyla, makalelerde kullanılan araştırma y6ntemi (kalitatif, kantitatif, karma), 6rneklem y6ntemi, 6rneklem b6y6kl6đ6, veri toplama aracı, veri analizinde kullanılan teknikler olarak belirlenmiştir. Literat6re bakıldığında yaşam tarzı araştırmalarının, b6l6mlendirme / segmentasyon çalışmalarında (Keng, Kuan, Juan ve Kwon 2004), yaşam tarzı ile ilgili 6leklerin geliştirilmesinde (Yu, 2011); yaşam tarzının başka değişkenler ile ilişkilendirilmesinde (Yıldırım ve engel, 2013) kullanıldığı g6r6lmektedir. Bu bağlamda bir diğer kategori belirleme, yaşam tarzı ile ilgili yapılan çalışmaların içerik açısından segmentasyon çalışması, 6lek geliştirme çalışması, 6lek geçerliliğini test etme ya da başka değişkenlerle ilişkilendirilen çalışmalar olarak sınıflandırılmasıdır. Bir diğer kategori olarak yaşam tarzı kavramının boyutları (değerler, AIO, t6ketim, tutumlar vs.) açısından sınıflandırılmasıdır. Ayrıca yaşam tarzı eğilimleri / k6meleri (sağlıklı yaşam, çevreci yaşam tarzı) ve yaşam tarzı araştırmalarının yapıldığı 6lkelere dair kategoriler de oluşturulmuştur. Kategorilerin yer aldığı tablolar ve bulgular aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

G6venirlik

Kalitatif araştırmalarda araştırmacının tarafsız olması araştırmanın g6venilirliği açısından 6nemli bir unsurdur. Bu anlamda kalitatif araştırma tekniklerinden bir tanesi kullanılırken, araştırma y6ntem ve prosed6rlerinin açık ve detaylı bir şekilde sunulması, araştırma tasarımı ile araştırma probleminin uyumlu olması, verinin toplanma ve işlenmesine dair bir sıralamanın verilmesi, araştırma verisinin başkaları tarafından analiz yapılabilmesi açısından mevcut olması, araştırma s6recinin tutarlı (zaman içerisinde başka araştırmacılar tarafından tekrar edilebilmesi açısından değişmez olması) olması, kodlama denetimlerinin yapılması, uzman tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir (Miles ve Huberman, 1994). Bu araştırmanın g6venirliğini sağlamak amacı ile araştırma y6ntemi açık bir şekilde ifade edilmektedir. B6ylelikle başka araştırmacıların bu t6r araştırmalar yaptığı takdirde yol g6sterici olması sağlanmaktadır. Aynı zamanda yapılan kodlamalar 6 uzman tarafından kontrol edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada tarafsızlık sağlanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Veri tabanlarından elde edilen 99 makaleye içerik analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda belirlenen kategorilere g6re makaleler SPSS paket programında kodlanmıştır ve frekans analizi uygulanmıştır. Her bir kategoriye ait frekans analizi sonuçları ve açıklamaları aşağıdaki tablolarda g6sterilmektedir.

Tablo 1. Yaşam Tarzı Araştırmalarında Yer Alan Makale T6r6

Makale T6r6	Frekans	Y6zde
Teorik Makale	8	8.1
<i>Araştırma Makalesi</i>	91	91.9
Toplam	99	100

Veri tabanlarından elde edilen 99 makaleye uygulanan içerik analizi sonucunda, makale türü kategorisinin %91.9 ile çoğunluğunu araştırma makalelerinin, %8.1 ile teorik makalelerin oluşturduğu Tablo 1.'de görülmektedir.

Tablo 2. Yaşam Tarzı Araştırmalarında Kullanılan Araştırma Yöntemi

Araştırma Yöntemi	Frekans	Yüzde
Kalitatif Araştırma	14	14.1
<i>Kantitatif Araştırma</i>	71	71.7
Karma Araştırma	7	7.1
Kayıp Değer (Teorik)	7	7.1
Toplam	99	100

Veri tabanından elde edilen toplam 99 makaleye bakıldığında, yaşam tarzı araştırmalarının çoğunluğunun, diğer bir ifade ile %71.7'sinin kantitatif bir şekilde yürütüldüğü, %14.1'inin kalitatif araştırmalar yapılarak elde edildiği, %7.1'inin ise karma araştırmalar ile bulguların elde edildiği Tablo 2.'de görülmektedir.

Tablo 3. Yaşam Tarzı Araştırmalarında Kullanılan Örneklem Yöntemi

Örneklem Yöntemi	Frekans	Yüzde
<i>Kolayda Örneklem</i>	19	19.2
Yargısal Örneklem	4	4.0
Kota Örnekleme	4	4.0
Kartopu Örnekleme	4	4.0
Basit Tesadüfi Örneklem	1	1.0
Sistemik Örneklem	2	2.0
Küme Örnekleme	2	2.0
Tabakalı Örneklem	9	9.1
Amaçlı Örneklem	2	2.0
Panel	8	8.1
Tesadüfi Örneklem	10	10.1
Tesadüfi Olmayan Örneklem	4	4.0
Amaçlı Örneklem ve Kartopu Örnekleme	1	1.0
Sistemik ve Kota Örnekleme	1	1.0
Toplam	71	71.7
Kayıp Değer (Teorik ya da belirtilmemiş)	28	28.3
Ana Toplam	99	100

Tablo 3.'e bakıldığında çalışmada incelenen 99 makalenin çoğunluğunda, %19.2 oranında, kolayda örneklem kullanıldığı görülmektedir. Kolayda örneklemden sonra en fazla kullanılan örneklem yöntemi olarak tesadüfi örneklem (%10.1), tabakalı örneklem (%9.1) gelmektedir. Örneklem yöntemlerine bakıldığında tesadüfi örneklem ve tesadüfi olmayan örneklem çeşitleri hem ayrı hem de genel anlamda gösterilmiştir. Çünkü incelenen makalelerin bazısında kullanılan örneklem yöntemi genel anlamı (tesadüfi ya da tesadüfi olmayan) ile belirtilirken; bazı makalelerde kolayda örneklem ya da tabakalı örneklem gibi daha alt boyutlarda, spesifik bir şekilde belirtilmiştir. Genel anlamda yukarıdaki tabloya bakıldığında yaşam tarzı ile ilgili çalışmalarda tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinin daha fazla kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca Tablo.3'e bakıldığında %28.3 oranında

kayıp değer gözükmemektedir. Bu durum, 99 makale içerisinde teorik makalelerin olmasının yanı sıra bazı makalelerde örneklem yönteminin belirtilmemiş olmasından ileri gelmektedir.

Tablo 4. Yaşam Tarzı Araştırmalarında Kullanılan Örneklem Büyüklüğü

Örneklem Büyüklüğü	Frekans	Yüzde	Örneklem Büyüklüğü	Frekans	Yüzde
5	1	1.0	548	1	1.0
7	1	1.0	550	1	1.0
20	2	2.0	558	1	1.0
21	1	1.0	573	1	1.0
23	1	1.0	576	1	1.0
28	1	1.0	582	1	1.0
29	1	1.0	589	1	1.0
34	1	1.0	593	1	1.0
54	1	1.0	601	1	1.0
57	1	1.0	628	1	1.0
69	1	1.0	653	1	1.0
100	1	1.0	697	1	1.0
132	1	1.0	703	1	1.0
150	1	1.0	707	1	1.0
153	1	1.0	711	1	1.0
165	1	1.0	800	1	1.0
216	1	1.0	811	1	1.0
236	1	1.0	812	1	1.0
256	1	1.0	874	1	1.0
276	2	2.0	907	1	1.0
286	1	1.0	1135	1	1.0
298	1	1.0	1192	1	1.0
300	3	3.0	1211	1	1.0
304	1	1.0	1317	1	1.0
306	1	1.0	1508	1	1.0
307	1	1.0	1535	2	2.0
313	1	1.0	1824	1	1.0
346	1	1.0	1872	1	1.0
350	2	2.0	1928	1	1.0
363	1	1.0	1941	1	1.0
376	1	1.0	1996	1	1.0
386	1	1.0	2000	1	1.0
391	1	1.0	2953	1	1.0
400	1	1.0	3773	1	1.0
416	1	1.0	3984	1	1.0
418	1	1.0	7094	1	1.0
437	1	1.0	Toplam	88	88.9
441	1	1.0	Kayıp Değer	11	11.1
450	1	1.0	Ana Toplam	101	100.0
453	1	1.0	Ortalama	451.50	
470	1	1.0	Değer		
500	2	2.0	<i>Minimum</i>	5	
518	1	1.0			
532	1	1.0	<i>Maksimum</i>	7094	
535	1	1.0			
537	1	1.0			

Tablo 4., bu çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünü göstermektedir. İlgili çalışmalardaki örneklem büyüklüğü araştırmaya dahil edilen kişi (tüketici) sayısını belirtmektedir. Tablo 4.'e

bakıldığında, küçük sayıdaki örneklemelerin (5 kişi, 20 kişi) kalitatif çalışmalara ait olduğu, örneklem büyüklüğünün fazla olduğu çalışmaların ise kantitatif çalışmalar olduğu söylenebilir ve özellikle maksimum olan değerdeki büyüklüklerin panel veri ile elde edildiği belirtilebilir. Bu çalışmada incelenen 99 makale içerisinde, en küçük örneğin 5, en büyük örneğin 7094 kişiden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca 11 kayıp değer olduğu söylenebilir; bu durum söz konusu makaleler içerisinde teorik makalelerin olması ve bazı makalelerde ise, veri büyüklüğüne ulaşılamamasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 5. Yaşam Tarzı Araştırmalarında Kullanılan Veri Toplama Aracı

Veri Toplama Aracı	Frekans	Yüzde
Anket	70	70.7
Derinlemesine Görüşme	8	8.1
Odak Grup Görüşmesi	2	2.0
Derinlemesine Görüşme ve Anket	2	2.0
Odak Grup Görüşmesi ve Anket	2	2.0
Fotoğrafla Tanımlama, Görüşme ve Gözlem	1	1.0
Derinlemesine Görüşme, Odak Grup Görüşmesi ve Anket	2	2.0
Deney	2	2.0
Gözlem	1	1.0
Toplam	90	90.9
Kayıp Değer (Teorik ya da belirtilmemiş)	9	9.1
Ana Toplam	99	100.0

Tablo 5., incelenen makalelerde yazarlar tarafından veri toplamak için kullandıkları araçları göstermektedir. Araştırmacılar tarafından en fazla kullanılan veri toplama aracı %70.7 oranı ile anket olmaktadır. Yukarıda bahsedildiği üzere araştırmaların çoğunluğunu kantitatif araştırmalar oluşturmasından dolayı en fazla anket ile veri toplanması makul bir durum olmaktadır.

Tablo 6. Yaşam Tarzı Araştırmalarında Kullanılan Veri Analizi Teknikleri

Veri Analizi Teknikleri	Frekans	Yüzde
Açıklayıcı Faktör Analizi	44	18.8
Kümeleme Analizi	33	14.1
Ayırma (Diskriminant) Analizi	7	3.0
Regresyon Analizi	19	8.1
Lojistik Regresyon Analizi	3	1.3
Yapısal Eşitlik Modeli	12	5.1
Literatür Araştırması	8	3.4
Betimsel Analiz	44	18.8
T-Testi	5	2.1
ANOVA	22	9.4
Ki-Kare Testi	6	2.6
Doğrulayıcı Faktör Analizi	13	5.6
İçerik Analizi	6	2.6
Korelasyon Analizi	4	1.7
Yol Analizi	1	0.4
Örüntü Eşleştirme	1	0.4
Yorumlama	5	2.1
Ortalama	1	0.4
Toplam	234	100.0

Tablo 6., yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan veri analizi tekniklerini göstermektedir. Yaşam tarzı ile ilgili veri topladıktan sonra en fazla uygulanan analiz %18.8 oran ile açıklayıcı faktör analizi, %18.8 oran ile betimsel analiz (örnekleme dair tanımsal istatistikler), daha sonra %14.1 oran ile kümeleme analizi olmaktadır. Burada toplam sayısının 234 görünmesinin sebebi, bir araştırmada birden fazla analiz tekniğinin kullanmasından dolayı bir makale için birkaç tane kodlama yapılabilmesinden ileri gelmektedir. Yaşam tarzı araştırmaları kantitatif olduğu takdirde, genellikle segmentasyon çalışmaları olabilmektedir. Yaşam tarzı segmentasyonları oluşturabilmek adına çoğu yazarın öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulamakta olup, sonrasında yaşam tarzı gruplarını oluşturabilmek için kümeleme analizini uyguladıkları söylenebilir.

Tablo 7. Yaşam Tarzı Araştırmalarının Kullanıldığı Yerler / Kullanım Amacı

Yaşam Tarzı Araştırması İçeriği	Frekans	Yüzde
<i>Bölümlendirme / Segmentasyon Araştırmaları</i>	32	32.3
Ölçek Geliştirme Araştırmaları	3	3.0
<i>Diğer Değişkenlerle İlişkilendiren Araştırmalar</i>	38	38.4
Segmentasyon Oluşturma ve İlişki Arama	17	17.2
Ölçek Geçerliliği	1	1.0
Toplam	91	91.9
Kayıp Değer (Teorik)	8	8.1
Ana Toplam	99	100.0

Tablo 7.'ye bakıldığında yaşam tarzı araştırmalarının en fazla, diğer değişkenlerle ilişkilendirilen çalışmalarda kullanıldığı (%38.4) ve ardından en fazla segmentasyon araştırmalarında (%32.3) kullanıldığı görülmektedir. Burada yer alan kayıp değer, literatür çalışmalarından ileri gelmektedir.

Tablo 8. Yaşam Tarzı Araştırmalarında Kullanılan Boyutlar

Yaşam Tarzı Kavramının Boyutları	Frekans	Yüzde
Değerler	8	8.1
<i>AIO İfadeleri</i>	27	27.3
Tüketim	14	14.1
Tutumlar	3	3.0
Serbest Zaman Faaliyetleri	6	6.1
Kişilik Özellikleri	1	1.0
Değerler ve AIO İfadeleri	9	9.1
Tüketim ve AIO İfadeleri	4	4.0
Değerler ve Kişilik Özellikleri	1	1.0
Davranış	2	2.0
Tutum ve Davranış	5	5.1
Tutum ve AIO İfadeleri	3	3.0
Tutum ve Tüketim	2	2.0
Değerler ve Tutum	3	3.0
Günlük Yaşam Faaliyetleri	1	1.0
AIO İfadeleri ve Eğilimler	1	1.0
Kayıp Değer (Belirtilmemiş)	9	9.1
Ana Toplam	99	100.0

Tablo 8.'e bakıldığında, genel anlamda yaşam tarzını öncelikli olarak tanımlayan boyutlar kategorisinde %27.3 oranla AIO ifadeleri (faaliyetler, ilgiler ve fikirler), ardından %14.1 oran ile

tüketim, %9.1 oran ile değerler ve AIO ifadeleri birlikte yer almaktadır. Diğer bir ifade ile yaşam tarzları araştırılırken öncelikli olarak AIO ifadelerinden, daha sonra tüketim alışkanlıklarından ve değerlerden yararlanıldığı söylenebilir. Bu durumun yapılan araştırmalarda literatürde yer alan temel yaşam tarzı ölçeklerinde ya da ticari ölçümlerde AIO ifadelerinin yer aldığı ölçeklerin kullanılmasından ileri geldiği söylenebilir. Burada kayıp değer, ilgili makalelerde yaşam tarzı boyutlarının hangi kavramlar açısından ele alındığının net bir şekilde ifade edilmemesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 9. Yaşam Tarzı Araştırmalarının Yapıldığı Ülkeler

Ülkeler	Frekans	Yüzde
Almanya	2	2.0
Amerika Birleşik Devletleri	22	22.2
Amerika Birleşik Devletleri ve Finlandiya	1	1.0
Birleşik Devletleri, İngiltere, Japonya ve Çin	1	1.0
Avustralya	4	4.0
Belçika	1	1.0
Bosna Hersek	1	1.0
Brezilya	1	1.0
Çin	7	7.1
Endonezya	2	2.0
Fransa	1	1.0
Gana	1	1.0
Güney Afrika	1	1.0
Güney Kore	3	3.0
Hırvatistan	2	2.0
Hindistan	6	6.1
Hollanda ve Finlandiya	1	1.0
HongKong	1	1.0
İngiltere	3	3.0
İngiltere ve Almanya	1	1.0
İrlanda	1	1.0
İspanya	5	5.1
İsviçre	1	1.0
İtalya	1	1.0
Japonya	1	1.0
Kanada	1	1.0
Malezya	2	2.0
Nijerya	1	1.0
Singapur	2	2.0
Tayland	2	2.0
Tayvan	5	5.1
Türkiye	6	6.1
Yeni Zelanda	4	4.0
Kayıp Değer	5	5.0
Ana Toplam	99	100.0

Tablo 9. Yaşam tarzı araştırmaların yürütüldüğü ülkelerin dağılımını göstermektedir. Yaşam tarzı araştırmalarının en fazla yapıldığı ülkelere bakıldığında %22.2 oranla ilk sırada Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır. Bu durumun yaşam tarzı ve değerler ile ilgili ölçeklerin uzun yıllardan beri çalışılmış olmasından ileri geldiği söylenebilir. Diğer bir deyişle çalışmaların Amerika Birleşik Devletleri ve Asya ülkelerinde fazla olduğu görülmektedir. Literatüre bakıldığında da yaşam tarzı ve

değerleri ölçmeye yarayan ölçeklerin öncelikli olarak daha çok bu ülkedeki çalışmalardan ortaya çıkarıldığı görülmektedir.

Tablo 10. Yaşam Tarzı Araştırmaları Sonucunda Elde edilen Yaşam Tarzı Kümeleri

Yaşam Tarzı Kümeleri	Frekans
Tutumluluk Karşıtı	1
Gönüllü Sadelik	1
Çevre Koruma	1
Az Varlık	1
Cimrilik	1
Rahatlık	1
Seyahat	1
Yeme-İçme	1
Eğlence	2
Sosyal İstek	1
E-Sosyo Önem Odaklı	1
İlgi Odaklı	1
Eğlence Odaklı	1
Gereklilik Odaklı	1
Yenilik Odaklı	1
Akademik Odaklı	1
İşlem Odalı	1
Endişe Odaklı	1
Tutucu Bilgili İçiciler (Wine Lifestyle)	2
İmaj Odaklı Bilgi Arayanlar	1
Temel İçiciler	3
Yüksek Bilgili Araştıranlar	2
Eğlence Odaklı Sosyal İçiciler	3
Eşsizlik Arayanlar	1
Fiyat Bilinci Olanlar	2
Kamu Yararı Odaklılar	1
Başarı Arayanlar	1
Saygı Arayanlar	1
Ev Sevenler	1
İdealistler	1
Bağımsızlar	3
Hedonistler	2
Tutucular	2
Refah Odaklılar	1
Sosyal ve Yemek Odaklılar	1
Aile Odaklılar	5
Yenilik ve Eylem Odaklılar	1
Rahatlık Odaklılar	2
Diyet	1
Formda Olma	1
Sosyal Etkileşim	1
Kültürel Çeşitlilik	1
Sağlık Bilinci	1
Kişisel Gelişim	1
Yaratıcı Yönlüler	1
Pratik Yönlüler	1
Estetik Yönlüler	1
Moda Bilinci	1
Pragmatik	3
Genç ve Korkusuz	3
Aktif Emekli	3
Kendine Güvenen	3
Sessiz ve İç Dönük	3

Ekolojik	1
Sağlıklı Yemek	1
Sağlıklı Yaşam	1
Tek Kişilik Yaşayanlar	1
Risk Alanlar	1
Deneyimleyenler	4
Gelenekseller	3
Etnosentrik Tüketiciler	1
Meraklı İlgili Tüketiciler	1
Sosyal Sorumluluğa Dikkat Eden Tüketiciler	1
Modern	1
Deneyimsizler	1
Modayı Belirleyenler	2
Hayatta Kalanlar	2
Eğlence Alışverişçileri	1
Ekonomik Alışverişçi	1
Bireysel Alışverişçi	1
Marka Alışverişçisi	1
Sağlıklı ve Agresif	1
Tam İlgilenim	1
Düşük Düzeyde Tanımlama	1
Denge ve Kendine Yeterlilik	1
Moda Tutkunu	1
Sosyal Çalışanlar	1
Başarı Odaklı Dışa Dönükler	1
Pragmatik Mücadeleciler	1
Orta Yaşayanlar	1
Eğitimli Liberaller	1
Tutucu Sakin Yaşayanlar	1
Aktif Aile Değerine Sahip Olanlar	1
Sosyalleşenler	1
E-Alışveriş Sevenler	1
E-Değer Öncüleri	1
Kaygılı Tutucular	1
Kaçınanlar	1
Teknolojiden Anlamayanlar	1
Çalışan Kadınlar	1
Bekârlar	2
Elli Yaş Üstü Grup	1
Geleneksel Kadınlar	1
Modern Kadınlar	1
Takipçiler	1
Sıradan Alıcılar	1
Değer Arayan Alıcılar	1
Tutucu Alıcılar	1
Yemeğe İlgisizler	1
Yemeğe Az Zaman Ayıranlar	1
Doğal Ürünleri Tercih Edenler ve Pişirenler	1
Yemeğe Kayıtsız Kalanlar	1
Tesettür Modayı Takip Edenler	1
İstekli İslam Odaklı	1
Makul Düzeyde Dini Giyinme Tarzı	1
Dini Moda Takipçisi	1
Pragmatik Tesettürlü Giyinenler	1
İslam Moda Takipçisi	1
İyi Zamanlayıcılar	1
Uyumlular	1
Sosyal Olmayanlar	1
Problemlili Çocuklar	1

Statükocular	1
Mücadeleciler	1
Değer Arayanlar	1
Tırmananlar	1
Şehirli Gençler	1
Çok Çalışanlar	1
Düşünenler	2
Gerçekleştirilenler	2
Sadık	1
İlgisizler (Mobil)	1
Aile Odaklı Çocuklar	1
Kültüre Eğilimli Gençler	1
Sosyal Gençler	1
Çoklu Ortam Çocukları	1
Duyarsız (Sinema)	1
Ciddi	1
Sosyal	1
İnananlar	1
Statü Eğilimliler	1
Yenilikçiler	2
Liderler	1
Geleneksel Aile Eğilimliler	1
Yeni Dönem Aile Eğilimliler	1
Girişimciler	1
İsteyenler	1
Maddiyatçılar	1
Pragmatistler	1
Satın Alma ile İlgililer	1
Toplam	178

Tablo.10'da veri tabanlarından elde edilen 99 makale içerisinde segmentasyon gerçekleştirilen çalışmalarda ortaya çıkan yaşam tarzı kümelerinin çeşitli isimlendirmeleri ve tekrarlı olan dağılımlar sunulmaktadır.

Yaşam tarzı ile ilgili bazı çalışmalar daha spesifik olurken, bazıları daha genel eğilimleri göstermektedir. Bu bağlamda 99 makalenin detaylı incelemesi sonucunda genel anlamda yaşam tarzı eğilimleri, tüketim karşıtı yaşam tarzı (Lee, 2019), elektronik yaşam tarzı (Yu, 2011), sürdürülebilir yaşam tarzı (Ong ve Choon, 2018; Hunting ve Conroy, 2018; Sung ve Woo, 2019), sağlıklı yaşam tarzı (Divine ve Lepisto, 2005; Damijanić, 2019; Sadiq, Rajeswari ve Ansari, 2019), çevreci / yeşil yaşam tarzı (Fraj ve Martinez, 2006; Sony ve Ferguson, 2017), gönüllü sadelik (Leonard-Barton, 1981; Shama, 1985; Chieh-Wen, Shen ve Chen, 2008), mobil yaşam tarzları (Vanden Abeele, 2014) olarak; spesifik / ürün temelli yaşam tarzları ise, moda yaşam tarzı (Kartajaya, Iqbal, Alfisyahr, Devita ve Ismail, 2019), yemek ile ilişkili yaşam tarzı (Nijmeijer, Worsley ve Astill, 2004; Montero-Vicente, Roig-Merino, Buitrago-Vera ve Sigalat-Signes 2019), şarap (wine) yaşam tarzı (Johnson ve Bruwer, 2003; Geraghty ve Torres, 2009), organik gıda tüketimi eğilimi (Nikolic, Uzunović ve Spaho 2014) olarak ifade edilebilir.

Yaşam tarzı çalışmalarında yaşam tarzı kavramını öncelikli olarak *AIO ifadeleri* ile açıklayan (Reynolds, Crask ve Wells 1977; Lastovicka, 1982; Oates, Shufeldt ve Vaught, 1996; Leung, 1998;

Tam ve Tai, 1998; Küçükemiroğlu, 1999; Kim, Kim ve Kim, 2003; Shufeldt, Oates ve Vaught, 1998; Gonzalez ve Bello, 2002; Lawson ve Todd, 2002; Chan ve Leung, 2005; Allred, Smith ve Swinyard, 2006; Wei, 2006; Hsu ve Chang, 2008; Thomas ve Peters, 2009; Ahmad, Omar ve Ramayah, 2010; Barles-Arizon, Fraj-Andrés ve Matute-Vallejo, 2010; Brunner ve Siegrist, 2011; Krishnan, 2011; Goetzke ve Spiller, 2014; Bruwer ve Li, 2017; Yıldırım, 2017; Nair, 2018; Chouk ve Mani, 2019; Kartajaya vd., 2019; Ittaqullah, Madjid ve Suleman 2020; Yabin ve Li, 2020), **değerler** ile bağdaştıran (Lin, 2002; Fraj ve Martinez, 2006; Erciş, Ünal ve Can, 2007; Geraghty ve Torres, 2009; Adnan, Ahmad ve Khan, 2017; Ghvanidze, Velikova, Dodd ve Oldewage-Theron, 2017; Sony ve Ferguson, 2017; Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018), **tüketim** (Englis ve Solomon, 1995; Shim, Gehrt ve Lotz, 2001; Kesic ve Piri-Rajh, 2003; Bernthal, Crockett ve Rose, 2005; Thach ve Olsen, 2004; Chen, 2009; Allameh vd., 2012; Santisi, Platania ve Hichy, 2014; Hunting ve Conroy, 2018; Ong ve Choon, 2018; Lee, 2019; Montero-Vicente vd., 2019; Ummunnakwe, Ekweozor ve Ummunnakwe, 2019; Savelli, Francioni ve Curina, 2020), **tutumlar** (Qing, Lobo ve Chongguang, 2012; Choi ve Zhao, 2014; Giles ve Brennan, 2015), **serbest zaman faaliyetleri** (Andreasen, 1984; Orth, Wolf ve Dodd, 2005; Henry, 2006; Von Normann, 2009; Lucian, 2017; Diaz, Gomez, Molina ve Santos, 2018), **kişilik özellikleri** (Kang, 2019), **değerler ve AIO ifadeleri** ile birlikte açıklayan (Holt, 1997; Todd, Lawson ve Faris, 1998; Kwon, Wirtz, Tan ve Kau, 1999; Sung ve Jeon, 2009; He, Zou ve Jin, 2010; Hur, Kim ve Park, 2010; Yu, 2011; Yıldırım ve Çengel, 2013; Dzogbenuku ve Kumi, 2018), **tüketim ve AIO ifadeleri** ile birlikte tanımlayan (Lifestyle, 1987; Johnson ve Bruwer, 2003; Bruwer, Roediger ve Herbst, 2017; Grenman, Hakala ve Mueller, 2019), **değerler ve kişilik özellikleri** ile birlikte ifade eden (Divine ve Lepisto, 2005), **davranış** olarak belirten (Leonard-Barton, 1981; Damijanic, 2019), **tutum ve davranış** olarak ele alan (Langer, 1984; Sorce, Tyler ve Loomis 1989; Tong, Tong ve Yin, 2012; Nikolic vd., 2014; Vanden Abeele, 2014), **tutum ve AIO ifadeleri** ile açıklayan (Lastovicka, Murry Jr, Joachimsthaler, Bhalla ve Scheurich, 1987; Sun, Horn ve Merritt, 2004; Chieh-Wen vd., 2008; Özgen ve Yeşiloğlu, 2015), **tutum ve tüketim** (Shama, 1985; Nijmeijer vd., 2004), **değerler ve tutum** (Juan, Wirtz, Jung ve Keng 2001; Bekin, Carrigan ve Szmigin, 2005; Ni, 2009), **günlük yaşam faaliyetleri** (Thompson, 1996), **AIO ifadeleri ve eğilimler** (Kohli, Khandai ve Gulla, 2020) ile nitelendiren çeşitli çalışmalar mevcuttur. Yaşam tarzı kavramını açıklayan bu ifadeler, yaşam tarzı boyutları olarak nitelendirilebilir. Her bir çalışmada yaşam tarzı boyutları farklı şekillerde ele alınırken, bu çalışmalar kapsamında yaşam tarzı boyutları olarak en fazla öne çıkar boyutun AIO ifadeleri olduğu söylenebilir.

İncelenen makaleler sonucunda, yapılan çalışmaların yaşam tarzı içeriği açısından segmentasyon oluşturma (Sadiq vd., 2020), segmentasyon oluşturup diğer değişkenlerle ilişkilendirilme (Özgül, 2010), ölçek geliştirme (Pandey ve Chawla, 2016) ya da diğer kavramlarla ilişkilendirme (Hopkins, Roster ve Wood, 2006; Chernev, Hamilton, ve Gal, 2011; Sung ve Woo, 2019) şeklinde sınıflandığı da görülmektedir. Bazı çalışmalar ise, literatür şeklinde (Riley, 1994; Wahlen ve Laamanen, 2015) ele alınmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşam tarzı araştırmaları kişilerin (tüketicilerin) günlük yaşamlarını nasıl geçirdiklerine, tüketim alışkanlıklarına, herhangi bir konu ile ilgili fikirlerine, faaliyetlerine, ilgi duydukları alanlara, yaşamdaki önceliklerine (değerlerine) ve birçok konuda bireylere yönelik detaylı bilgi sunabilmektedir. Bu tür yaşam tarzı bilgisi pazarın bölümlendirilmesinde, tüketim modellerinin anlaşılmasında, ürünlerle ilgili kararların alınmasında, toplumdaki eğilimlerin incelenmesinde yararlı olmakla birlikte ayrıca pazardaki fırsat ve tehditlerin de öngörülmesini sağlamaktadır. Temelinde kişilik özelliklerinin olduğu psikografik verilerden ayrışan yaşam tarzı verisi, demografik ve psikografik verilerden daha kapsamlı bilgi sunmasından dolayı tercih edilebilmektedir. Ancak yaşam tarzı verisinin elde edilmesi kolay olmamakla birlikte çeşitli zamanlarda tekrarlı çalışmaları gerektirebilmektedir.

Yaşam tarzının kavramsallaştırılmasında literatürde farklı yazarlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Bazı yazarlar yaşam tarzı kavramını oluşturan unsurların bireylerin tatile çıkma, evdeki meşguliyetleri, kültürel etkinliklere katılmaları gibi serbest zaman faaliyetlerinden; moda, aile, yemek, medya gibi yakın çevrelerinde ilgi duydukları alanlardan ve kültür, toplumsal konular, siyaset, eğitim gibi konulara yönelik fikirlerinden oluştuğunu belirtirken (Wells ve Tigert, 1971; Berkman ve Gilson, 1974; Plummer, 1974; Carman, 1978; Mitchell, 2015); bazı yazarlar ise, yaşam tarzının sadece bu unsurlar ile değil, bu unsurlara ilaveten, bireylerin günlük yaşamlarındaki önceliklerinin, daimi bir şekilde geekleştirdikleri faaliyetlerinin temelinde yatan değerler ile açıklanabileceğini ileri sürmektedir (Wells, 1974; Horley vd., 1988; Kahle ve Valette-Florence, 2012). Kahle ve Valette-Florence (2012), yaşam tarzlarının, temelinde değerler ile birlikte bireylerin tutumlarının, faaliyetlerinin, tüketim modellerinin birleştirilerek ortaya çıkan bir kavram olduğunu ileri sürmektedir. Yaşam tarzı ile ilgili olarak farklı yazarlar tarafından farklı tanımlamaların yapılması, bireylere dair kapsamlı bir bilgi sunabilecek olan yaşam tarzı araştırmalarında, söz konusu kavramı oluşturan unsurlara dair literatürde bir uzlaşmanın olmadığını göstermektedir. Ayrıca bu durum yaşam tarzı araştırmalarında kavramın farklı unsurlar ile ölçümlenmesine yol açabilmektedir. Bu anlamda bu çalışma ile ilgili literatürde yaşam tarzı araştırmalarının sıklıkla hangi unsurlar üzerinden ele alındığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylelikle bu çalışma ile sosyal bilimler ve özellikle pazarlama alanında, literatürde yer alan makaleler aracılığıyla yaşam tarzının belirli kategoriler içerisinde incelenmesi sağlanmaktadır. Başka bir ifadeyle; çeşitli yazarlar tarafından yaşam tarzlarının nasıl ele alındığı, yıllar içerisinde nasıl farklılaştığı, yaşam tarzı eğilimlerinin hangi yönlerde olduğu, yaşam tarzı çalışmalarının hangi tür araştırma yöntemiyle ele alındığı, genellikle hangi ülkelerde çalışıldığı, hangi kararları almak için bu tür çalışmaların yapıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, bu çalışmayla pazarlama yönetimi alanında yapılmış yaşam tarzı çalışmalarına dair genel bir çerçeve sunulmaya çalışılmıştır.

Çeşitli veri tabanlarından erişime açık olan pazarlama alanında çalışılmış yaşam tarzı makaleleri elde edilmiştir ve toplamda yaşam tarzı ile ilişkili olarak incelenen 99 makale kapsamında birtakım sonuçlar elde edilmiştir. Bu kapsamda, yaşam tarzı ile ilgili çalışılan makalelerin çoğunlukla araştırma makalesi olduğu ve genellikle kantitatif çalışmalar olduğu görülmüştür. Kantitatif çalışmaların yanı sıra kalitatif ve karma araştırmalar da yer almaktadır. Yaşam tarzı ile ilgili yapılan kalitatif araştırmaların genellikle kantitatif araştırmalara yardımcı olması amacı ile yapıldığı görülmektedir. Bu durumun ölçümü zor olan yaşam tarzlarına yararlı olacağı düşüncesi ile yapıldığı öngörülmektedir. Özellikle kültürler açısından farklılık gösterebilmesi sebebi ile bir kültüre dair yaşam tarzı ölçeğinin başka bir kültürde yer alan yaşam tarzlarını ölçümlemesi güvenilir ve geçerli sonuçlar vermeyebilir. Her kültüre özgü farklılıklar olabilmesinden dolayı yaşam tarzı ölçeklerinin de farklılık göstermesi söz konusu olmaktadır. Bu anlamda yaşam tarzı ile ilgili ileride yapılacak olan araştırmalarda tek bir araştırma yöntemine göre değil, kültürel farklılıkların da ortaya çıkarabilmesi açısından kalitatif bir araştırma ile birlikte kantitatif araştırmanın bir arada uygulandığı karma araştırmaların yapılması önemli bir katkı sağlayacaktır.

Makale incelemeleri sonucunda yaşam tarzı ile ilgili yapılan araştırmalarda genellikle kolayda örnekleme yönteminin tercih edildiği görülmektedir. Ancak bazı çalışmaların da tesadüfi örnekleme yöntemlerinden bir tanesinin tercih edilmesi ile yürütüldüğü de görülmektedir. Diğer bir ifade ile sayıların yakın olduğu söylenebilir. Yaşam tarzlarına dair kararlar alabilmek, eğilimlerden bahsedebilmek için gerçeğe yakın güvenilir sonuçlar elde edilmesi önemlidir. Bu anlamda tesadüfi örnekleme yöntemleri tercih edilerek belirlenen örneklem üzerinde çalışmak bu noktada önemli olacaktır.

Yaşam tarzı çalışmalarında örnekleme büyüklükleri çeşitlilik göstermektedir. Genellikle panellerde, tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen örneklemde örnekleme büyüklüğünün daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen makalelerde veri toplama tekniği olarak genellikle anket kullanıldığı görülmektedir. Bu durum yapılan çoğu araştırmanın kantitatif araştırma olması ile örtüşmektedir. Yaşam tarzı ile ilgili çalışmalarda boyutların kapsamlı olmasından kaynaklı olarak anketlerin uzun olması söz konusu olabilmektedir. Bu durum da tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile belirlenen örneklemde örnekleme büyüklüğünün daha düşük tutulmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu bağlamda her bir kültüre özgü ön plana çıkabilecek yaşam tarzı boyutlarının kalitatif çalışmalar ile belirlenmesi ve daha sonrasında kantitatif çalışmalarda bu boyutlara ait ifadeler aracılığıyla yaşam tarzlarının ölçülmesi önerilebilir. Böylelikle uzun olmayan bir anketin daha fazla katılımcıya elverişli bir şekilde uygulanabilmesi gerçekleştirilebilir. Kalitatif çalışmalar ile desteklenen yaşam tarzlarına ilişkin uygulanabilecek kantitatif çalışmaların söz konusu alana katkısının bu noktada önemli olduğu söylenebilir. Kalitatif çalışmalarda veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşmelerden yararlanılması, bireylerin günlük faaliyetlerine dair bilgileri öğrenme açısından bireylerin yaşamlarına dair daha kapsamlı bilgileri edinmekte yararlı olabilir.

İncelenen makaleler çerçevesinde, yaşam tarzları araştırmalarında en fazla kullanılan veri analizi tekniği olarak açıklayıcı faktör analizi, betimsel analiz (örneklemi tanımlayan istatistikler) ve kümeleme analizi ön plana çıkmaktadır. Yaşam tarzı kümelerinin ortaya çıkarılması ya da yaşam tarzı boyutlarının belirlenip başka değişkenlerle ya da durumlarla bağlantılandırılması açısından bu tür analizler kullanılmaktadır. Bu durum yaşam tarzı çalışmalarının kullanıldığı alanlar olan segmentasyon çalışmaları, karar alma ile örtüşmektedir. Bu çalışma çerçevesinde incelenen makaleler kapsamında, yaşam tarzı çalışmalarının kullanıldığı en fazla alan olarak yaşam tarzının diğer değişkenlerle ilişkilendirilmesi ve yaşam tarzlarının segmentasyon çalışmaları yönünde kullanılması ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ele alınan makalelerde, yaşam tarzı araştırmalarında en fazla faaliyetler, ilgiler ve fikirlerin (AIO ifadelerinin) yaşam tarzı kavramı ile eşleştirilip ölçüldüğü görülmektedir. Ardından yaşam tarzı ile eşleştirilen kavram, tüketim olmaktadır. Bazı çalışmalarda değerler ve değerlerle birlikte AIO ifadelerinin aynı anda yaşam tarzını ölçümlemek için kullanıldığı görülmektedir. Yaşam tarzına yönelik araştırmalarda yaşam tarzını oluşturan boyutlara dair fikir edinebilmek açısından bu kategoriden elde edilen sonuçlar önemli olmaktadır.

Yaşam tarzı araştırmalarına bakıldığında bu tür çalışmaların en fazla yapıldığı ülke olarak Amerika Birleşik Devletleri ön plana çıkmaktadır. Bu durum daha önceki yıllardan itibaren yaşam tarzları, değerler ile ilgili ölçeklerin geliştirildiği pek çok çalışmanın burada uygulanmasından kaynaklı olabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan çalışmalara bakıldığında karma araştırma yöntemi kullandıkları söylenebilir. Son zamanlarda Çin, Hindistan, Tayvan gibi Asya ülkelerinde de yaşam tarzı çalışmaları yürütülmektedir ve kültürlerine özgü ölçekler kullanılmasına dair çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Avrupa'da ise, yaşam tarzı araştırmalarına pek rastlanılmamakla birlikte bu tür çalışmaların yapıldığı ülke olarak İspanya ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de de yaşam tarzı çalışmalarının yürütüldüğü görülmekle birlikte genellikle değerler ve yaşam tarzı (VALS2) ölçeğinin kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada hem ülkenin kendi kültürüne özgü, yaşam tarzını ortaya çıkarabilecek ölçekler geliştirmesi, ifadelerin yer alması önemli bir husustur. Bu bağlamda yürütülecek kantitatif araştırmalara kalitatif araştırmalar yardımcı olabilir.

İncelenen makaleler sonucunda bazı çalışmaların çeşitli yaşam tarzlarını ortaya koymasından segmentasyon çalışmaları olduğu görülmektedir. Bu tür çalışmalar sonucunda elde edilen farklı yaşam tarzı kümeleri ile birlikte yaşam tarzı eğilimlerinin yönü belirlenebilir. İncelenen çalışmalarda farklı yaşam tarzı eğilimleri olduğu gibi farklı çalışmalarda benzer yaşam tarzı kümelerinin elde edildiği de görülmektedir.

Yapılan araştırmalara bakıldığında özellikle son yıllarda, çevreci (yeşil) yaşam tarzı, tüketim karşıtı yaşam tarzı, sürdürülebilir yaşam tarzı, sağlıklı yaşam tarzı (organik gıda tüketim eğilimi) gibi eğilimlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durumun bireylerin yaşadıkları toplumlarda karşılaştıkları ve etkilendikleri çeşitli durumlara (ekonomik durgunluk, çevre kirliliği gibi) yönelik

ortaya çıkardıkları davranışsal yaklaşımlar olduğu da söylenebilir. Literatüre bakıldığında (Reynolds vd., 1977) kadınların iş yaşamında daha etkin bir rol almaya başladığı dönemlerde çalışan kadınların yaşam tarzlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların yoğunluk kazanması bu sonucun bir göstergesi olarak görülebilir. Aynı şekilde günümüzde de tüketim karşıtı yaşam tarzı (Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018; Lee, 2019); çevreci davranışa yönelik yaşam tarzı (Adnan vd., 2017); sağlıklı yaşam tarzı (Savelli vd., 2020) eğilimlerine yönelik çalışmaların yoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin ne istediklerini, neye ihtiyaç duyduklarını, nasıl yaşadıklarını, alışkanlıklarını, ilgilerini, fikirlerini, faaliyetlerini, önceliklerini (değerlerini) tespit etmek tüketicileri daha iyi anlamayı sağlayacaktır. Böylelikle toplumdaki eğilimler de ortaya çıkarılarak fırsatlar ve tehditlere yönelik işletmelerin daha doğru karar alabilmeleri sağlanacaktır. Sonuç itibari ile yaşam tarzı araştırmaları hem tüketiciler hem de işletmeler açısından yararlı çalışmalar olmasından dolayı, toplumların iyileştirilmesi açısından önemli olmaktadır.

Bu çalışmada, yaşam tarzı ile ilgili yapılan araştırmaların incelenmesi sonucunda; yaşam tarzı unsurları olan Faaliyetler, İlgi alanları ve Fikirlerin (AIO ifadelerinin), değerlerin, kişilik özelliklerinin, tüketimin, davranışların yaşam tarzını ölçerken çalışmalarda ayrı ayrı ya da iki boyutun birlikte ele alınarak ölçümlendiği görülmüştür. Bu anlamda bir bütün olarak her bir kavramı içeren kapsayıcı bir yaşam tarzı araştırmasının olduğu bir çalışmaya rastlanılamamaktadır. Bu anlamda çalışmanın incelenen kategoriler çerçevesinde yaşam tarzına dair ele alınan boyutların hangileri olduğu ve hangilerinin eksik kaldığını göstererek yaşam tarzı araştırmalarına dair bir fikir sunması açısından literatüre katkı sağladığı söylenebilir. Yaşam tarzı araştırmalarının kapsamlı araştırmalar olmasından ve yaşam tarzının temelinde değerlerin olması sebebi ile kültürlere göre farklılık gösterebilir. Bu bağlamda; herhangi bir kültürde gerçekleştirilen bir çalışmada yaşam tarzı ile ilgili ön plana çıkabilecek unsurlar (değerler, faaliyetler, ilgi alanları, fikirler, tüketim modelleri gibi), bir başka kültürde ön planda olmayabilir ya da değişiklik gösterebilirler. Bu açıdan incelenen makaleler ışığında özellikle yaşam tarzı araştırmalarında ölçek geliştirme çalışmalarının az olduğu görülmektedir. İleriki çalışmalarda yaşam tarzına yönelik ölçek geliştirmeye yönelik araştırmalar yapılması, belirli bir kültürdeki yaşam tarzı unsurlarının belirlenmesinde önemli olabilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da birtakım sınırlılıkları vardır. Bu sınırlılıklardan ilki, araştırmaya dahil edilen makaleler veri tabanlarında, yabancı indekslerde lifestyle kelimesi ile TR Dizin’de ise, yaşam tarzı kelimesi ile aratılmıştır. Türkçede yaşam tarzı kelimesinin eş anlamlısı olarak kullanılan hayat tarzı ifadesi ile tarama yapılmaması örnekleme dahil edilebilecek birtakım makalelerin göz ardı edilebilmesine sebebiyet verebilir. Bu durum araştırmanın bir sınırı olarak belirtilebilir. Araştırmanın bir diğer sınırı, çalışmanın kalitatif bir araştırma olması ve kalitatif araştırmalarda küçük örneklemler ile çalışılmasından dolayı, bu araştırmada örnekleme dahil edilen yaşam tarzı ile ilgili makalelerden elde edilen bulgular, örneklem büyüklüğü (örnekleme dahil edilen makale sayısı) sebebi ile genellenememektedir.

KAYNAKÇA

- Adnan, A., Ahmad, A., & Khan, M.N. (2017). Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers. *Young Consumers*, 18(4), 348-377.
- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227-243.
- Allameh, E., Jozam, M.H., de Vries, B., Timmermans, H., Beetz, J., & Mozaffar, F. (2012). The role of Smart Home in smart real estate. *Journal of European Real Estate Research*, 5(2), 156-170.
- Allred, C.R., Smith, S.M., & Swinyard, W.R. (2006). E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 308-333.
- Andreasen, A.R. (1984). Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 784-794.
- Barlés-Arizón, M.J., Fraj-Andrés, E., & Matute-Vallejo, J. (2010). Identification of the profiles of women who take holiday decisions. *Tourism Review*, 65(1), 4-17.
- Bekin, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2005). Defying marketing sovereignty: Voluntary simplicity at new consumption communities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 413-429.
- Berkman, H.W., & Gilson, C.C. (1974). Consumer life styles and market segmentation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(1-4), 189-200.
- Bernay, E.K. (1971). Life style analysis as a basis for media selection. Charles W. King ve Douglas J. Tigert (Ed.), *Attitude Research Reaches New Heights* içinde (189-195. ss.). American Marketing Association.
- Berenthal, M.J., Crockett, D., & Rose, R.L. (2005). Credit cards as lifestyle facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 130-145.
- Bozkurt, Ö.Ç. ve Gürbüz, C. (2016). Pazarlama ve pazarlama araştırmaları dergisinin bibliyometrik analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 1-23.
- Brunner, T.A., & Siegrist, M. (2011). Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 210-220.
- Bruwer, J., & Li, E. (2017). Domain-specific market segmentation using a latent class mixture modelling approach and wine-related lifestyle (WRL) algorithm. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1552-1576.
- Bruwer, J., Roediger, B., & Herbst, F. (2017). Domain-specific market segmentation: a wine-related lifestyle (WRL) approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 4-26.
- Carman, J. M. (1978). Values and consumption patterns: A closed loop. *Advances in Consumer Research*, 5, 403-407.
- Chan, J.K.C., & Leung, L. (2005). Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption. *New Media & Society*, 7(3), 357-382.
- Chen, M.F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Chieh-Wen, S., Shen, M.J., & Chen, M.C. (2008). Special interest tour preferences and voluntary simplicity lifestyle. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 389-409.

- Choi, J., & Zhao, J. (2014). Consumers' behaviors when eating out- Does eating out change consumers' intention to eat healthily?. *British Food Journal*, 116(3), 494-509.
- Chouk, I., & Mani, Z. (2019). Factors for and against resistance to smart services: role of consumer lifestyle and ecosystem related variables. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 449-462.
- Damijanić, A.T. (2019). Wellness and healthy lifestyle in tourism settings. *Tourism Review*, 74(4), 978-989.
- Daymon C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. (1st ed.). Routledge.
- Díaz, A., Gómez, M., Molina, A., & Santos, J. (2018). A segmentation study of cinema consumers based on values and lifestyle. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 79-89.
- Divine, R.L., & Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 275-283.
- Dzogbenuku, R.K., & Kumi, D.K. (2018). Exploring the key drivers of internet behaviour among the youth of emerging markets. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 67(8/9), 486-509.
- Englis, B.G., & Solomon, M.R. (1995). To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Geraghty, S., & Torres, A.M. (2009). The Irish wine market: a market segmentation study. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 143-154.
- Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T., & Oldewage-Theron, W. (2017). A discrete choice experiment of the impact of consumers' environmental values, ethical concerns, and health consciousness on food choices-A cross-cultural analysis. *British Food Journal*, 119(4), 863-881.
- Giles, E.L., & Brennan, M. (2015). Changing the lifestyles of young adults. *Journal of Social Marketing*, 5(3), 206-225.
- Goetzke, B.I., & Spiller, A. (2014). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers. *British Food Journal*, 116(3), 510-526.
- Gonzalez, A.M., & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation-The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 26(1/2), 51-85.
- Grénman, M., Hakala, U., & Mueller, B. (2019). Wellness branding: insights into how American and Finnish consumers use wellness as a means of self-branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 462-474.
- Grunert, K.G., Brunso, K., & Bisp, S. (1993). *Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*. Market-Based Process and Product Innovation in the Food Sector (MAPP) Working Paper No.12. Denmark, Århus University.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profiles: An introduction to psychographics* (1st ed.). Routledge.
- He, Y., Zou, D., & Jin, L. (2010). Exploiting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 615-628.
- Henry, P. (2006). Magnetic points for lifestyle shaping: the contribution of self-fulfillment, aspirations, and capabilities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 170-180.

- Holt, D.B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
- Hopkins, C.D., Roster, C.A., & Wood, C.M. (2006). Making the transition to retirement: appraisals, post-transition lifestyle, and changes in consumption patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 87-99.
- Horley, J., Carroll, B., & Little, B.R. (1988). A typology of lifestyles. *Social Indicators Research*, 20(4), 383-398.
- Hsu, J.L., & Chang, K.M. (2008). Purchase of clothing and its linkage to family communication and lifestyles among young adults. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 147-163.
- Hunting, A., & Conroy, D. (2018). Spirituality, stewardship and consumption: new ways of living in a material world. *Social Responsibility Journal*, 14(2), 255-273.
- Hur, W.M., Kim, H.K., & Park, J. (2010). Food-and situation-specific lifestyle segmentation of kitchen appliance market. *British Food Journal*, 112(3), 294-305.
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N.R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Jiuan, T.S., Wirtz, J., Jung, K., & Keng, K.A. (2001). Singaporeans' attitudes towards work, pecuniary adherence, materialism, feminism, environmental consciousness, and media credibility. *Singapore Management Review*, 23(1), 59-59.
- Johnson, T., & Bruwer, J. (2003). An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*, 15(1), 5-33.
- Kahle, L.R., Rose, G., & Shoham, A. (2000). Findings of LOV throughout the world, and other evidence of cross-national consumer psychographics: Introduction. *Journal of Euromarketing*, 8(1/2), s.1-13.
- Kahle, L.R., & Valette-Florence, P. (2012). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Kang, J.Y.M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 224-238.
- Kartajaya, H., Iqbal, M., Alfisyahr, R., Devita, L.D.R., & Ismail, T. (2019). Segmenting Islamic fashion lifestyle on Indonesian woman. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 306-322.
- Keng, K.A., Kuan, T.S., Jiuan, T.S., & Kwon, J. (2004). *Understanding Singaporeans: values, lifestyles, aspirations and consumption behaviors* (1st ed.). World Scientific Publishing.
- Kesic, T., & Piri-Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105(3), 162-174.
- Kim, S.H., Kim, H.B., & Kim, W.G. (2003). Impacts of senior citizens' lifestyle on their choices of elderly housing. *Journal of Consumer Marketing*, 20(3), 210-226.
- Kohli, H.S., Khandai, S., & Gulla, A. (2020). Smartphone operating system preference based on different personality & lifestyle traits of the consumer. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 2444-2449.
- Köksal, C.G. ve Tıǧlı, M. (2018). Türkiye'de alışveriş merkezlerinde tüketim ve tüketici davranışları üzerine araştırmalar: Ulusal makaleler ve lisansüstü tezler üzerine bir içerik analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 1189-1216.
- Kraisornsuthasinee, S., & Swierczek, F.W. (2018). Beyond consumption: the promising contribution of voluntary simplicity. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 80-95.

- Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A tool for understanding buyer behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 283-298.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism- An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Kwon, J., Wirtz, J., Tan, S.J., & Kau, A.K. (1999). The seven faces of Singaporeans: a typology of Singapore consumers and their aspirations and life satisfaction. *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 229-248.
- Langer, J. (1984). Changing demographics: Stimulus for new product ideas. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 35-43.
- Lastovicka, J.L. (1982). On the validation of lifestyle traits: a review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126-138.
- Lastovicka, J.L., Murry Jr, J.P., Joachimsthaler, E.A., Bhalla, G., & Scheurich, J. (1987). A lifestyle typology to model young male drinking and driving. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 257-263.
- Lawson, R., & Todd, S. (2002). Consumer lifestyles: a social stratification perspective. *Marketing Theory*, 2(3), 295-307.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. S.A. Greyser (Ed.), *Toward Scientific Marketing* içinde (130-139. ss.). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lee, H. (2019). The effect of anti-consumption lifestyle on consumer's attitude and purchase intention toward commercial sharing systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1422-1441.
- Lee, C., & Kahle, L.R. (2019). Social media and values. E.Gürel-Atay and L.R.Kahle (Ed.), *Consumer Social Values* içinde (145-152. ss.). NY: Routledge.
- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 243-252.
- Leung, L. (1998). Lifestyles and the use of new media technology in urban China. *Telecommunications Policy*, 22(9), 781-790.
- Lifestyle, C. (1987). Sweeteners... and the lifestyle revolution. *British Food Journal*, 55, 54-55.
- Lin, C.F. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249-268.
- Lucian, R. (2017). How Brazilians shop? An investigation of Brazilians' consumer values, lifestyles and mindset. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 238-262.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994). *An expanded sourcebook qualitative data analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications. Inc.
- Mitchell, V.W. (2015). AIO (Activities, Interests, and Opinions). *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-1.
- Montero-Vicente, L., Roig-Merino, B., Buitrago-Vera, J., & Sigalat-Signes, E. (2019). Characterisation of fresh fruit consumption in Spain based on food-related lifestyle. *British Food Journal*, 121(12), 3307-3320.
- Moore, D.G. (1963). Life styles in mobile suburbia. S. A. Greyser (Ed.), *Toward Scientific Marketing* içinde (151-163. ss.). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Nair, S.R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronage-intention and lifestyle in food and grocery store choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 70-89.
- Ni, H. (2009). Consumers' lifestyle research and product development. In 2009 IEEE 10th International Conference on Computer-Aided Industrial Design & Conceptual Design içinde (1259-1262. ss.).

- Nijmeijer, M., Worsley, A., & Astill, B. (2004). An exploration of the relationships between food lifestyle and vegetable consumption. *British Food Journal*, 106(7), 520-533.
- Nikolić, A., Uzunović, M., & Spaho, N. (2014). Lifestyle pattern underlying organic and traditional food consumption. *British Food Journal*, 116(11), 1748-1766.
- Oates, B., Shufeldt, L., & Vaught, B. (1996). A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of Consumer Marketing*, 13(6), 14-27.
- Ong, H.B., & Choon, S.W. (2018). Urban lifestyle in the Klang Valley. *International Journal of Social Economics*, 45(3), 508-523.
- Orth, U.R., Wolf, M.M., & Dodd, T.H. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 88-97.
- Özgen, P. ve Yeşiloğlu, H. (2015). Organik gıda müşterilerinin tüketim davranışlarının yaşam tarzı değişkeni çerçevesinde incelenmesi. *Gazi Üniversitesi 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.
- Pandey, S., & Chawla, D. (2016). Using qualitative research for establishing content validity of e-lifestyle and website quality constructs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(3), 339-356.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd Ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Plummer, J.T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43-51.
- Reynolds, F.D., Crask, M.R., & Wells, W.D. (1977). The modern feminine life style. *Journal of Marketing*, 41(3), 38-45.
- Riley, M. (1994). Marketing eating out. *British Food Journal*, 96(10), 15-18.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of human values*. NY: Collier Macmillan Publishers, The Free Press.
- Sadiq, M.A., Rajeswari, B., & Ansari, L. (2019). Segmentation of Indian shoppers in the context of organic foods. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(2), 167-192.
- Santisi, G., Platania, S., & Hichy, Z. (2014). A lifestyle analysis of young consumers: a study in Italian context. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 15(1), 94-104.
- Savelli, E., Francioni, B., & Curina, I. (2020). Healthy lifestyle and food waste behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 148-159.
- Shama, A. (1985). The voluntary simplicity consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57-63.
- Shim, S., Gehrt, K., & Lotz, S. (2001). Export implications for the Japanese fruit market: fruit-specific lifestyle segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(6), 298-314.
- Shufeldt, L., Oates, B., & Vaught, B. (1998). Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly?. *Journal of Consumer Marketing*, 15(2), 111-124.
- Sığı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data. Methods for analysing talk, text and interaction*. (2nd ed.). Sage Publications.

- Sobel, M.E. (1981). *Lifestyle and social structure concepts, definitions, analyses*. Academic Press, Inc.
- Sony, A., & Ferguson, D. (2017). Unlocking consumers' environmental value orientations and green lifestyle behaviors-A key for developing green offerings in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(1), 37-53.
- Sorce, P., Tyler, P.R., & Loomis, L.M. (1989). Lifestyles of older Americans, *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 53-63.
- Sun, T., Horn, M., & Merritt, D. (2004). Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and US consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 318-331.
- Sung, H., & Jeon, Y. (2009). A profile of Koreans: who purchases fashion goods online?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), s.79-97.
- Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 120-128.
- Tam, J.L., & Tai, S.H. (1998). Research note: The psychographic segmentation of the female market in Greater China. *International Marketing Review*, 15(1), 61-77.
- Thach, E.C., & Olsen, J.E. (2004). The search for new wine consumers: Marketing focus on consumer lifestyle or lifecycle. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 44-57.
- Thomas, J.B., & Peters, C.L.O. (2009). Silver seniors-Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1018-1040.
- Thompson, C.J. (1996). Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 388-407.
- Tigert, D.J. (1971). A research project in creative advertising through life style analysis. Charles W. King ve Douglas J. Tigert (Ed.), *Attitude Research Reaches New Heights* içinde (223-227. ss.). American Marketing Association.
- Todd, S., Lawson, R., & Faris, F. (1998). A lifestyle analysis of New Zealand customers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10(3), 30-47.
- Tong, D.Y.K., Tong, X.F., & Yin, E. (2012). Young consumers' views of infused soft drinks innovation. *Young Consumers*, 13(4), 392-406.
- Umunnakwe, J. E., Ekweozor, I., & Umunnakwe, B. A. (2019). Impact of lifestyle scenarios on household wastes in Port Harcourt. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(4), 864-889.
- Vanden Abeele, M.M. (2014). Mobile lifestyles: Conceptualizing heterogeneity in mobile youth culture. *New Media & Society*, 18(6), 1-19.
- Von Normann, K. (2009). The impact of lifestyles and food knowledge on the food patterns of German children. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 382-391.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17(4). 445-463.
- Wahlen, S., & Laamanen, M. (2015). Consumption, lifestyle and social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 397-403.
- Wei, R. (2006). Lifestyles and new media: Adoption and use of wireless communication technologies in China. *New Media & Society*, 8(6), 991-1008.
- Wells, W.D., & Tigert, D.J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*. 11(4), 27-35.

- Wells, W.D. (1974). Life style and psychographics: Definitions, uses and problems. W.D. Wells (Ed.). *Life Style and Psychographics* içinde (315-363. ss.). Chicago: American Marketing Association.
- Wind, Y. (1971). Life style analysis: A new approach. F.C. Allvin (Ed.). *Marketing in Motion* içinde (302-305. ss.). Chicago: American Marketing Association.
- Wind, Y., & Green, P.E. (1974). Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research. W.D. Wells (Ed.). *Lifestyle & Psychographics* içinde (97-126. ss.). American Marketing Association.
- Yabin, W., & Li, J. (2020). Segmentation of China's online wine market based on the wine-related lifestyle. *British Food Journal*, 122(8), 2385-2401.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, F., & Çengel, Ö. (2013). A Research Over The Relationship Between Fast Food Consumption and Consumer's Values and Lifestyles in Turkey. *AJIT-e*, 4(10), 1-14.
- Yıldırım, Y. (2017). Kolayda, beğenmeli ve lüks malların tercihinin değerler ve yaşam tarzı gruplarına göre farkını belirlemeye yönelik çalışma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 41-62.
- Yu, C.S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235.