

Hane Halkı ve Aile Yaşam Döngüsü (AYD) Ölçekleri İle İçecek Tüketimi Harcamalarının Analizi¹

Şuayıp ÖZDEMİR*

Celalettin VATANDAŞ**

Özet

Bu çalışmada iki temel konuya cevap aranmaktadır. Birincisi aile ve tüketim konulu araştırmalarda kullanılan ölçekler nelerdir ve nasıl kullanılır? Bu ölçeklerin birbirleri ile olan farklılıkları nelerdir? İkinci konu ise Türkiye’de içecek tüketimi alışkanlıkları aile bazında nasıldır? Bu iki soruya cevap vermek amacıyla çalışmada önce Aile Yaşam Döngüsü (AYD) / hane halkı ölçekleri tanıtılmıştır. Daha sonra Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2006 yılı hane halkı bütçe araştırması verileri kullanılarak hane halklarının ve ailelerin içecek tüketimi seçilmiş 8 içecek kalemi (süt, kahve, çay, madden suları, meyve suları, alkolsüz içecekler, içki-likör ve bira) üzerinden analiz edilerek ölçekler kıyaslanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aile Yaşam Döngüsü, Hane halkı içecek tüketimi yapısı

The Analysis of Household, Family Life Cycle Scales and Beverage Consumption Expenditure

Abstract

This study focuses on two main subjects. The first is the scales used in examining the family’s consumption expenditure. Second subject

¹ Bu çalışma TÜBİTAK tarafından desteklenen “Tüketim Kalıplarını Tanımlayıcı Bir Unsur Olarak Aile Yaşam Döngüsü” adlı projenin ön analiz sonuçlarının bir kısmını içermektedir.

* Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, suayb@hotmail.com

** Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF Çalışma Ekonomisi Bölümü, cvatandas@hotmail.com

of this study is beverage consumption expenditure in Turkey The Family Life Cycle and household scales were introduced. Then Household Budget Survey's data (2006) were analyzed which is gathered from Turkish Statistical Institution to explain households and families beverage consumption expenditure pattern of selected items (8 drinks: milk, coffee, tea, mineral water, fruit juices, soft drinks, alcohol-liquor and beer). As a result of study that could be suggested that the amount of household expenditure for beverages and Family Life Cycle vary according to the scale, families spend the most for milk, tea and beverage among the other drinks.

Keywords: Family Life Cycle, Household drink consumption pattern

Giriş

Tüketicilerin davranışlarını anlamaya çalışan araştırmacıların “tüketim davranışını” açıklamakta kullandığı çok sayıda değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerden bazıları bireyin kendisiyle ilgili (motivasyon, algılama, tecrübe vs.) iken bazıları da dış dünyadan gelen etkilerden (pazarlama çabaları, referans grubu etkisi vs.) oluşmaktadır.

Tüketici olan bireyin sürekli olarak içinde yer aldığı “aile” de tüketim olgusunu etkileyen değişkenlerden birisidir (Burns ve Gentry, 1990; Burns, 1993; Güven, 1991; Saracel vd., 2002; Özmete, 2004; Ayan, 2004). Aile bireyin davranışını açıklamada kullanıldığı gibi toplumsal ve ekonomik olayları açıklamada da kullanılabilir. Bireyi tanımak için aileyi daha iyi tanımak gerekmektedir, aileyi daha iyi tanımak için ise farklı perspektiflerden yaklaşımlar geliştirmek gerekmektedir.

Aileleri daha iyi tanımak ve anlamak amacıyla çok sayıda ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçeklerin bazıları ailelerin içindeki bireyleri tek başına ele almakta, bazıları ise bir zaman kesitindeki ailenin fotoğraflarını çekmektedir. Bu tür çalışmalar fotoğrafın çekildiği andan önceki ve sonraki zaman dilimlerini dikkate almazlar. Zaman boyutunu da dikkate alan ölçekler de değişimlerin zamanlaması, öncesi araştırılmakta ve sonrası tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Kullanılan ölçek ne olursa olsun araştırmacılar, uzmanı ol-

dukları konu perspektifinden bakarak aileleri açıklamaya çalışmaktadırlar. Psikoloji alanında uzmanlaşmış araştırmacılar ailenin bütünü ya da bir bireyi psikolojik açıdan ele alırken, bir ekonomist de aileleri geliri ve gideri olan birer ekonomik birim olarak ele alma eğiliminde olmaktadır. Ekonomi perspektifinden bakarak ona göre aileleri kategorize etme durumunda öncelik; ekonomik problemlere yönelik olmaktadır. Benzer durumlar, psikolojik, sosyolojik, eğitimsel perspektiften bakan araştırmalar için de geçerlidir.

Bu araştırmada öncelik seçilmiş 8 içecek harcaması üzerinden aile-hane halkı ölçekleri ve içecek tüketimine verilmiştir. Çalışma ile ulaşılmak istenen nokta, ölçeklerin neyi ölçtüğünü tespit etmek, güçlü ve zayıf yanlarının kıyaslanmasını sağlamaktır. Böylece sosyologların, psikologların, işletme yöneticilerinin, ekonomistlerin elde etmek istedikleri çıktılarının niteliğine göre hangi ölçeği ya da ölçekleri kullanmaları gerektiğine karar vermede yardımcı olmak amaçlanmaktadır.

Aileyi Tanımlayan Ölçekler

Aileyi ve işlevlerini daha iyi anlayabilmek için farklı değişkenler yardımıyla farklı ölçekler geliştirilmektedir. Yapılan bir çalışmada (Torlak ve diğerleri, 2009) aile ve hane halkını tanımlamada kullanılan değişkenler sıralanmıştır. Bu değişkenler şunlardır: Evlenme yöntemi, nişanlı kalma süresi, ailenin kazanç kaynağı, annenin yaşı, babanın yaşı, babanın eğitimi, babanın mesleği, babanın hayatta olması, annenin eğitimi, annenin mesleği, annenin hayatta olması, ilk eş –ikinci eş olma durumu, çocukların arasındaki yaş farkı olması, çocuk sayısı, çocukların eğitimi, çocukların mesleği, ölen çocuk sayısı, çocukların cinsiyetleri, çocukların evlenme yaşı, evde eş ve çocuklardan başka yaşayanlar, konut sahipliği, ailenin otomobil varlığı, yaşanan yerleşim yerinin büyüklüğü, yaşanan yerleşim yerinde geçirilen süre, dini inançlar, arkadaş çevresi, iletişim kurma becerisi, etnisite, dünya görüşü, coğrafi bölge, yaşanan evin tipi (müstakil, daire vb.), hayvan sahipliği, ailenin geliri.

Bu kriterlerden bir ya da birkaçının kullanıldığı, aileleri farklı açılardan ele alan pek çok çalışma mevcuttur. Bazı çalışmalar kriterlerden bir kısmını kullanarak aileleri sınıflandırmaya; dolayısıyla ölçek geliştirmeye çalışmışlardır. Örneğin Seçkin ve Kayhan (1996: 15-20) tarafından değişik kriterlere göre aile tipleri sınıflandırma-

ları yapılmıştır. Buna göre, aile büyüklüğüne göre “geniş-birleşik” (büyük) ve “çekirdek, parçalanmış” (küçük) aileler söz konusu olabilmektedir. Yönetim biçimlerine göre “ataerkil, anaerkil ve eşitlikçi” aileler görülmekteyken; yaşadığı yerlere göre “kırsal, gecekondulu ve kentsel” aile tiplerinden bahsedilmektedir. Bilgin (1991:44) bu geniş ve çekirdek aile kategorilerine ek olarak ikisi arasında olan ve sadece sayı ile ilgili olmayan bir “geçiş ailesi” tipi tanımlamaktadır.

Ailede yaşayan bireylerin üstlendikleri işlevler ve aileyi etkileme durumlarına göre farklılıklar oluşmaktadır. Örneğin tek kişiden oluşan bir ailenin harcaması ile iki kişilik bir ailenin harcaması aynı olmamaktadır. Ailedeki birey sayısı arttıkça hane halkının harcamaları da artmaktadır. Harcamalardaki artış, ancak hane halkı kişi sayısındaki artışla aynı büyüklükte olmamaktadır. Örneğin birinci kişi kira verirken ikinci kişi için ayrıca kira verilmemekte, bu durumda ise harcama azalan bir şekilde artmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle hane halkı büyüklüğünü ölçmek için OECD tarafından kullanılan bir hane halkı ölçeği bulunmaktadır. “Yenilenmiş OECD’e Göre Eşdeğer Hane Büyüklüğü” adı verilen bu ölçekte hane halklarının büyüklüğü karşılaştırılabilir bir rakama indirgenmektedir. Bu ölçüğe göre hanedeki ilk yetişkin için 1 değeri; 14 ve daha yukarı yaştaki fertler için 0,5 değeri ve 14 yaşından küçük fertler için 0,3 değeri dikkate alınarak hane halkı büyüklüğü hesaplanmaktadır. Bu rakam ailenin yapısını bir ölçüde anlatırken ailede yaşayan kişilerin kim olduklarına ait açık bilgiler sunmamaktadır. Tablo 1’de bu ölçüğe göre hane halkının Türkiye nüfusu içindeki dağılım görülmektedir.

Tablo 1. OECD'ye Göre Eşdeğer Hane Büyüklüğü Ölçeğine Göre Türkiye Nüfusunun Dağılımı

OECD'ye Göre Eşdeğer Hane halkı Büyüklüğü	Sayı	%	Birikimli %	OECD'ye Göre Eşdeğer Hane halkı Büyüklüğü	Sayı	%	Birikimli %
1,0	282	3,3	3,3	2,6	304	3,6	74,9
1,3	31	,4	3,7	2,7	101	1,2	76,1
1,5	1327	15,5	19,2	2,8	403	4,7	80,8
1,6	29	,3	19,5	2,9	127	1,5	82,3
1,8	834	9,7	29,2	3,0	310	3,6	85,9
1,9	20	,2	29,5	3,1	218	2,5	88,4
2,0	910	10,6	40,1	3,2	35	,4	88,8
2,1	1006	11,8	51,9	3,3	193	2,3	91,1
2,2	7	,1	52,0	3,4	67	,8	91,9
2,3	578	6,8	58,7	3,5	110	1,3	93,2
2,4	339	4,0	62,7	3,6	93	1,1	94,2
2,5	741	8,7	71,3	3,7 den büyük	493	5,8	100,0
				TOPLAM	8558	100,0	

Kaynak: TÜİK, 2006 Yılı Hane halkı Bütçe Araştırması

Bu ölçeğe göre oransal olarak en yüksek dilimi oluşturan “1,5 büyüklüğündeki” bir hane halkının bir yetişkin ve 14 yaşından büyük ikinci bir kişiden (yetişkinde de olabilir çocuk da) oluştuğu söylenebilir. İkinci kişinin yaşı ile ilgili bilgi için başka veriler sahip olmak gerekmektedir. Oransal olarak ikinci büyüklükte bulunan “2,1 büyüklüğündeki” hane halkının iki yetişkin ve 14 yaşından küçük iki çocuktan oluştuğu tahmin edilebilir. Diğer büyüklükler için ayrı ayrı hesap yaparak hane halkı büyüklükleri tahmin edilebilmektedir. Bu ölçek, hane halkı büyüklüklerinin mutlak değerlerini ve büyüklükteki değişimleri izlemeyi kolaylaştıran uluslararası karşılaştırmada kullanılabilir bir ölçektir.

Aileyi hane halkı olarak ele alan ve ekonomik bir birim olarak ele alan araştırmalar (Commuri ve Gentry, 2000; Rosen ve Granbois, 1983) eskiden beri vardır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) hane halkı bütçe araştırmalarında aileyi değil “*hane halkını*” baz almaktadır. Aileleri, ailelerde yer alan bireylerin sayısına ve yaş

büyükliklerine göre yapılan sınıflandırmada 15 kategori yer almaktadır. Buna göre yapılan sınıflandırma ve Türkiye nüfusu içindeki dağılımı Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. TÜİK'in Hane halkı Tanımlarına Göre Türkiye Nüfusunun Dağılımı

	Nüfus İçindeki %'si
1. Tek çocuklu çekirdek aile - çocukların hepsi 18 yaşından küçük	11,4
2. Tek çocuklu çekirdek aile - en az bir çocuk 18 yaşından büyük	7,0
3. İki çocuklu çekirdek aile - çocukların hepsi 18 yaşından küçük	17,0
4. İki çocuklu çekirdek aile - en az bir çocuk 18 yaşından büyük	7,0
5. Üç ve daha fazla çocuklu çekirdek aile - çocukların hepsi 18 yaşından küçük	10,9
6. Üç ve daha fazla çocuklu çekirdek aile - en az bir çocuk 18 yaşından büyük	7,6
7. Çekirdek aile - çocuksuz	13,1
8. Ataerkil veya geniş aile - çocuksuz	2,0
9. Ataerkil veya geniş aile - çocukların hepsi 18 yaşından küçük	9,1
10. Ataerkil veya geniş aile - en az bir çocuk 18 yaşından büyük	7,5
11. Tek yetişkinli aile - çocuksuz	3,5
12. Tek yetişkinli aile - çocukların hepsi 18 yaşından küçük	1,1
13. Tek yetişkinli aile - en az bir çocuk 18 yaşından büyük	2,1
14. Birarada yaşayan öğrenci, işçi vb. kişiler	0,2
15. Birarada yaşayan akrabalar	0,5

Not: Kategorilerin sıra numarası daha sonraki analizlerde o kategoriyi temsil etmek üzere kullanılmaktadır.

Hane halkı ölçeğine göre Türkiye nüfusunun en büyük oranları sırasıyla “iki çocuklu çekirdek ailelerden, çocuksuz çekirdek ailelerden, tek çocuklu çekirdek ailelerden ve üç ve daha fazla çocuklu çe-

kirdek” ailelerden oluşmaktadır. Diğer oranlar tablodan görülebilmektedir. Hane halkı ölçeği oldukça kullanışlı bilgiler sunmaktadır.

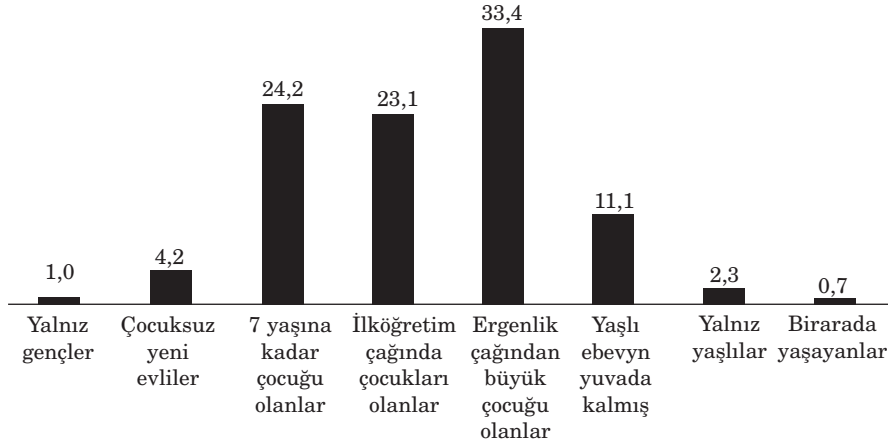
Hane halkı ölçeğini kullanan araştırmalarda hane halkının demografik yapısına bağlı olarak sosyal, ekonomik değişimler açıklanmaya çalışılmaktadır. Örneğin gelir ve tüketim harcamalarını arasındaki ilişkide hane halkının değişimleri nasıl belirlediği araştırılmaktadır. Hane halkının yaşları, sayıları cinsiyetleri gibi değişkenler gelirin tüketimi nasıl etkilediğinin belirleyicisi olabilmektedir (Attanasio ve Browning, 1993). Hane halkını “ekonomik bir birim” olarak görme anlayışı yaygın bir anlayıştır. Hane halkının geliri nasıl harcadığı konusu gündeme geldiğinde ise yetişkinlerin ve çocukların bu geliri nasıl paylaştıkları da önem kazanmaktadır. Aileye yeni katılan bireylerin, sabit gelir varsayımıyla diğer aile bireylerinin harcanabilir gelirlerini azalttığı ve dolayısıyla refah seviyesini de azalttığı ifade edilmektedir (Lee ve diğerleri, 2005:6).

Hane halkı yaklaşımından farklı olarak aileyi bir bütün olarak ele alan bakış açısı da araştırmalarda kullanılmaktadır. (Burns, 1993) Bu yaklaşım “*ailenin de bir yaşamının olduğunu*” ve yaşamı boyunca bazı işlevleri yerine getirdiğini varsaymaktadır. Aynı zamanda toplumsal ve ekonomik olaylardan etkilendiği gibi onları etkilediğini; aynı zamanda ailenin içindeki bireyleri etkilediğini ve onların da etkisine açık olduğunu da kabul etmektedir. Tüm bu özelliklerin ailenin yaşam süresini gösteren zaman çizgisi boyunca farklı değerler taşıdığını vurgulayan model ise “*Aile Yaşam Döngüsü*” (AYD) olarak isimlendirilmektedir. AYD Temel değişkenler olarak, çocukların yaşları, ebeveynlerin yaşları, evliliğin yaşı, ebeveynlerin birlikte olma ya da olmama durumları baz alınarak oluşturulan AYD’nin ayrı ayrı dönemlerinin varlığı söz konusu olabilmektedir. Bunlara da “Aile Yaşam Dönemleri” adı verilmektedir.

Araştırmacılar tarafından AYD’nin nişanlılık aşaması dahil 8 aşama olduğu varsayılmıştır. Literatürde farklı ülkeler için yapılan araştırmalarda AYD aşamalarının sayısını 4 olarak belirlemiş araştırmalar olduğu gibi 10 aşamaya kadar çıkartabilen araştırmalar (Özdemir ve diğerleri, 2009) bulunmaktadır. Bu araştırmada ikincil verilerden yararlanıldığı için nişanlılık dönemine ilişkin kayıtlar elde edilememiştir. Bundan dolayı 6 aşamalı bir AYD oluşturulmuştur. Bu aşamaların isimleri ve Türkiye nüfusu içindeki

payları Grafik 1’de görüldüğü gibidir. Hane halkı ölçeğinden farklı olarak “bir arada yaşayanlar” kategorisi AYD’de yer almamaktadır.

Grafik 1. Aile Yaşam Dönemleri’ne Göre Ailelerin Toplam Nüfus İçindeki Dağılımları



AYD ölçeğinin temel esprisi, aileyi de hayata katılan bir bütün olarak görmek ve ailede yaşanan değişimleri ailenin yaşına bağlı olarak incelemektir. “Aileye mahsus yapılan harcamalar hangi dönemlerde nasıl gerçekleşmektedir?” sorusuna cevap arayan bu ölçek sosyal ve ekonomik olarak ailenin yaşadığı olayları anlamaya yardımcı olabilmektedir.

Yöntem ve Veriler

Araştırmada aileleri tanımlamak ve açıklamak için kullanılan birkaç tane aile ölçeği kullanılmıştır. Aile tanımlayan bu ölçeklerden hangisi ne ölçüde içecek tüketimini farklı gruplar için daha doğru yansıtmaktadır? Bu sorunun cevabının bulunması ile birlikte pazarlama yöneticileri tüketici davranışlarını anlamada bir adım daha atmış olacaktır.

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce sosyal bilimlerin değişik disiplinleri tarafından geliştirilmiş ve kullanılmış aile ölçeklerinden oluşmaktadır. İçecek tüketimini gösteren veriler ise TÜİK’in 2006 yılında yaptığı “Hane halkı Bütçe Araştırması Veri Seti”

kullanılarak elde edilmiştir. Söz konusu veri setinde 8558 adet hane halkına ait ham veriler bulunmaktadır. Veri seti kurumdan alınmış ve yeniden organize edilerek analizde kullanılmıştır. Analizde kullanıma uygun hale getirmek amacıyla hane halkının fertleri için yapılmış bulunan tüketim harcamaları rakamları hane halkını temsil etmesi için toplanarak yeni bir rakam oluşturulmuştur. Ayrıca yine veri setinden yararlanarak hane halkı türleri, OECD eşdeğer hane halkı büyüklüğü ve referans kişinin yaşlarına bakarak Aile Yaşam Döngüsü aşamalarından hangisinde olduklarına dair yeni bir kodlama yapılmıştır. Ancak TÜİK'in verilerinden hareketle nişanlılık dönemini gösteren bir kategori oluşturulması mümkün olmamıştır.

TÜİK'in veri setinde her bir hane halkı için 200 adet tüketim kalemi hakkında para cinsinden veri toplanmıştır. Bu çalışmada sadece içecek kalemlerinden 8 tanesi kullanılmıştır. Araştırmada yer alan içecekler şunlardır: Süt, kahve, çay, maden suları, meyve suları, alkolsüz içecekler, içkiler-likörler, ve bira. Veri setinde içecek kalemlerinin daha fazlası, gıda, giyim eşyası gibi pek çok tüketim maddesi için para cinsinden veriler yer almaktadır. Ancak sadece içecekler araştırmaya dâhil edilmiştir.

Analizlerde ölçeklerde yer alan kategorilerin ortalama içecek tüketimleri para cinsinden karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalarda ortalamalar esas alınmıştır. Bunun doğal sonucu olarak ortalamaların karşılaştırılması amacıyla t testi ve varyans analizleri yapılmıştır.

Ailede Tüketimden İçecek Tüketimine

Hane halkı ya da aile olarak tanımlanan sosyal yapı, bazı mal ve hizmetleri birlikte, bazılarını ise bireysel olarak tüketilmesinde etkili olabilmektedir. Genel olarak bakıldığında ailenin ya da hane halkının gelirlerini nereye harcadığı bilinmektedir. TÜİK'e göre 2008 yılında aile gelirlerinin büyük kısmı sırasıyla, konut-kira (%29,1), gıda-içecek (%22,6), ulaştırma (% 14,1), ev eşyası(%5,8), giyim-ayakkabı (%5,4) ve haberleşme (%4,4) harcamalarından oluşmaktadır. Bu harcama kalemleri toplam giderlerin yaklaşık %81,4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 3. Tablo Para Cinsinden Ortalama İçecek Tüketimi (TL)

	En az	En fazla	Ortalama	Std. Sapma
Süt	0,00	444,00	8,64	11,41
Çay	0,00	139,20	7,24	8,07
Alkolsüz içecekler	0,00	126,00	5,45	7,33
Maden ya da kaynak suları	0,00	115,50	2,69	6,12
Meyve suları	0,00	67,11	1,53	3,47
İçkiler ve likörler	0,00	390,00	1,37	12,90
Bira	0,00	285,00	1,07	8,76
Kahve	0,00	37,04	0,82	2,27

Kaynak: TÜİK, 2006 yılı Hane halkı Bütçe Araştırması Verileri

Süt içecek olmasının yanında gıda olarak da algılanmaktadır. Hane halkı başına en çok tüketilen içecek aynı zamanda gıda olarak da düşünülen “süt” harcamasıdır. Hane halkları ortalama 8,64 TL’lik süt tüketmektedir. En az harcama da kahve için yapılmaktadır. Ancak standart sapmaların ortalamadan büyük olması tüm içecek kalemleri için daha detaylı analizleri yapmayı gerekli hale getirmektedir. Çünkü standart sapmanın büyük olması “herkesin aynı şekilde davranmadığının” bir göstergesidir.

Aile Ölçeklerine Göre İçecek Tüketimi Analizi

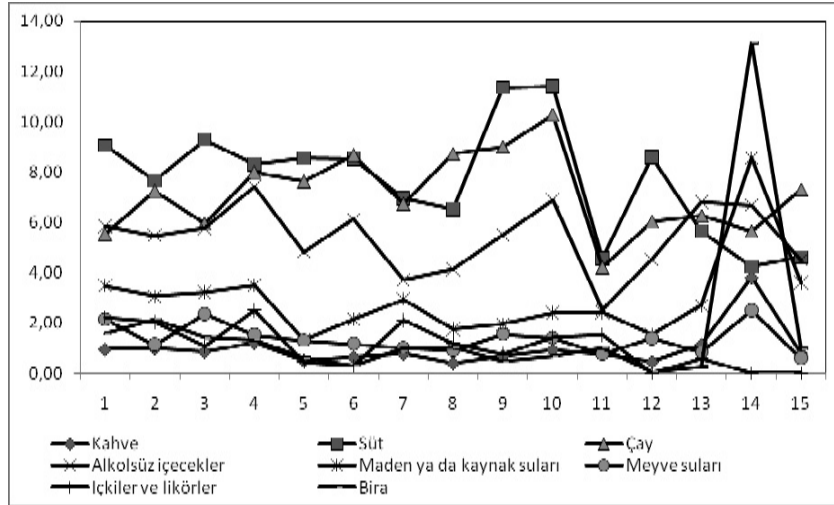
Yukarıda kısaca açıklanmaya çalışılan aile ölçekleri ile içecek tüketimi için yapılan harcamaların açıklanıp açıklanamayacağı, hangi ölçeğin içecek tüketimini açıklamakta daha kullanışlı olabileceği konusu önemli bir konudur. Çünkü ölçeğin kullanılabilirliği alan çalışmaları yapacak araştırmacıların hangi ölçeği tercih edeceği konusunda etkili olacaktır. Bu amaçla bundan sonraki bölümde içecek tüketimi için yapılan harcamaların farklılıklarını tespit etme durumları test edilmektedir. Şüphesiz araştırmalarda kullanılacak ölçeklerin tercihinde sadece kullanılabilirlik değil özel durumların varlığı da önemlidir.

Hane Halkı ve İçecek Tüketimi

Hane halkı aynı çatı altında yaşayan kişiler olarak bilinmektedir. Aralarında kan bağı bulunsun bulunmasın bir evde yaşayan herkes hane halkı olarak değerlendirilmektedir. Literatürde yer alan pek çok çalışma hane halkını esas alarak yapılmaktadır. Örneğin tüketici davranışlarını açıklamakta bir sosyal etkiye sahip olduğu ileri sürülen ve düzenli olarak ölçülen “Sosyal Ekonomik Statü (SES) Ölçeği” hane halkını temel olarak almaktadır. Resmi kayıtlar da hane halkı esasına göre tutulmaktadır. Bu yaklaşımın üstünlüğü tüm nüfusu kapsayıcı olmasıdır.

Hane halklarının “ailenin geniş ve çekirdek aile olması, çocukların sayıları, çocukların yaşları, hanede yaşayanların birbirleriyle olan akrabalıkları” değişkenleri temel alınarak yapılan sınıflandırmanın hane halkının ve üyelerinin davranışlarını açıklayacağı varsayılmıştır. Bu amaçla TÜİK’in hane halkını 15 kategoriye ayırdığı görülmektedir. Bu 15 kategoride seçilmiş 8 adet içecek tüketimi önemli ölçüde farklılıklar göstermekte midir?

Grafik 2. Hane halkı ve İçecek Tüketimi Harcamaları



Açıklama: Tabloda yatay eksenindeki rakamlar TÜİK’in hane halkı türlerini temsil etmektedir. Rakamların hangi tür hane halkını temsil ettiği Tablo 3’te verilmiştir.

Hane halkı türlerinin içecek tüketimleri için yapılan harcamaların farklı olup olmadığını test etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi sonuçlarına göre (F testi, $0,05 > P$) gruplar arası ortalamalar kıyaslandığında, analize dahil edilen 8 içecekten her birisi için yapılan ortalama tüketim harcamasının, diğer gruplardan en az birinin ortalama tüketim harcamasından farklı olduğu görülmüştür.

Grafik 2’de yer alan ortalamalara bakıldığında 14 rakamıyla temsil edilen ve “bir arada yaşayan öğrenci işçi vb. kişiler” olarak isimlendirilen hane halkı türünün bira tüketimi harcamasının diğerlerinden açık bir şekilde farklı olduğu görülmektedir. Aynı tür hane halkının süt tüketimi için yapılan harcamalarının da diğerlerinden bariz şekilde az olduğu grafikten anlaşılabilir. 11 rakamıyla temsil edilen ve “tek yetişkinli aile-çocuksuz” olarak isimlendirilen hane halkı kategorisinin çay tüketiminde diğerlerinden daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu gözlenebilmektedir. Diğer kategorilerin tüketimindeki farklılıklar için grafiğe daha uzun ve dikkatli bakmak gereklidir.

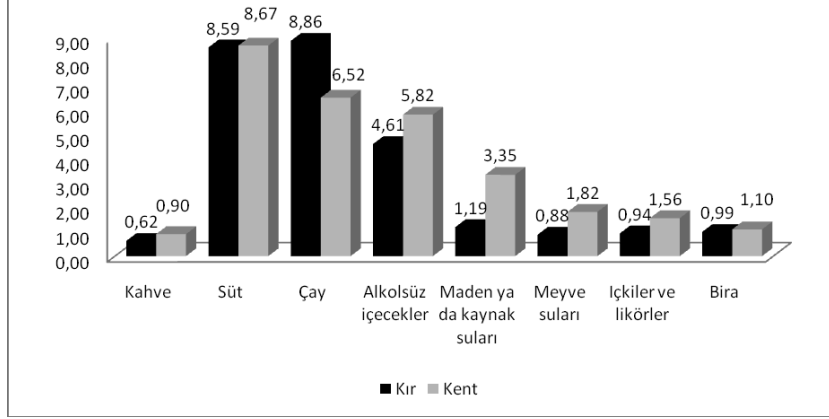
Burada dikkat edilmesi gereken temel nokta “tüketimlerin harcamalarının bireysel değil, hane halkı harcamaları” olduğudur. Araştırmada hane halkının kaç kişiden oluştuğu göz ardı edilmiştir. Çünkü bu araştırmada asıl önemli olan kimin ne kadar içecek tükettiğinden çok, “kategorilerin farklılıkları ölçme gücünün” test edilmesidir.

Kentli Aileler ve Kırsal Bölgelerde Yaşayan Hane halkının İçecek Tüketimleri

Türkiye nüfusunun bir kısmı kırsal yörelerde (%30,7) veya diğer kısmı da kentlerde (%69,3) yaşamaktadır. Kırsal ve kentsel yörelerde yaşıyor olmak içecek tercihlerini belirleyebilmektedir. İçecek tüketimi sadece hane halkı türüne bağlı olarak belirlenmemektedir. Hane halkının kendine has özellikleri, büyüklüğü, yaşadığı coğrafyanın özellikleri gibi değişkenler hane halkının tüketim kaplılarına yansımaktadır.

Grafik 3’te kırsal ve kentsel bölgelerde yaşayan hane halklarının içecek tüketimi için yaptıkları harcamalarının karşılaştırılabilmesi için hazırlanmış histogramlar yer almaktadır.

Grafik 3. Kentsel ve Kırsal Bölgelerde Hane Halklarının İçecek Tüketimi Harcamaları



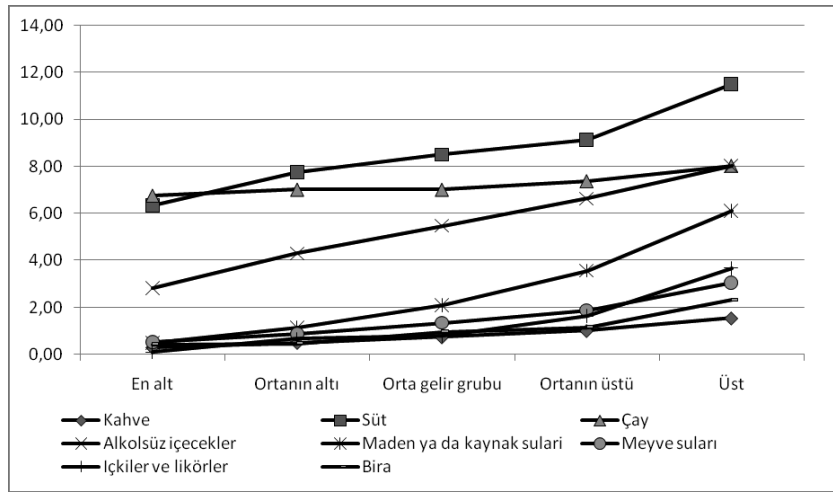
Kırsal ve kentsel bölgelerde yaşayan hane halklarının içecek tüketimlerini karşılaştırmak amacıyla yapılan bağımsız örnekler t testine göre ($0,05 > P$) süt için yapılan harcamalar konusunda eşit varsayınla sahip olma varsayımı desteklenmekte ve tüketim harcamaları arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Başka bir ifade ile süt tüketimi için yapılan harcamalar kentsel ve kırsal hane halklarında birbirine benzemektedir. Bira tüketiminde ise eşit varsayınla sahip olmama varsayımı desteklenmekte ve yine harcamalar arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Diğer içecekler için yapılan harcamalarda ise eşit varyans varsayımı desteklenmiş ve kentsel ve kırsal bölgelerde yaşayan hane halklarının içecek harcamalarının birbirinden önemli derecede farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum grafikten de net olarak görülebildiği gibi kırsal yöre hane halklarının daha fazla çay harcamasına sahip olduğunu; kahve, alkolsüz içecek, maden suyu, meyve suyu, içki-likör tüketimi için ise kentli hane halklarının daha çok harcama yaptığını göstermektedir.

Tüketim harcamalarının hane halklarının ekonomik durumuna göre değiştiği bilinmektedir. İçecek maddeleri söz konusu olduğunda hane halkının tüketim harcamaları ne yönde bir değişiklik göstermektedir? Bu değişim istatistiksel olarak anlamlı mıdır?

Bu soruların cevaplarını bulmak üzere veri setindeki hane halkla-

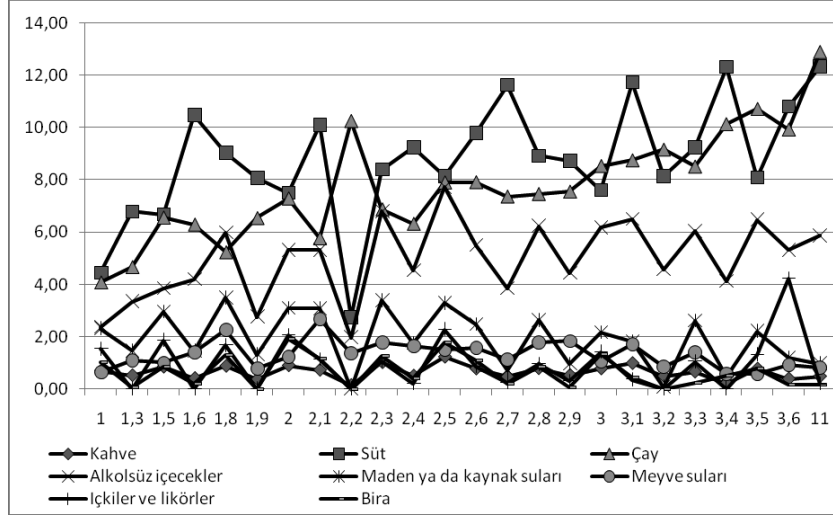
rı gelir durumlarına göre sıralanmış ve örnek hacmi 5 eşit parçaya bölünerek en düşük gelir grubunda yer alan hane halklarına “en alt” adı verilmiştir. Sonra gelir düzeyi yükseldikçe diğer beşte birlik gruplara aşağıdan yukarıya doğru sırasıyla şu isimler verilmiştir: “Ortanın altı, orta gelir grubu, ortanın üstü ve üst”. Bu 5 grubun tüketim harcamalarındaki değişimin görselleştirilmesi amacıyla Grafik 4 hazırlanmıştır. Grafikten açıkça görülebileceği gibi gelire düzeyi arttıkça içecek tüketimi harcamalarında da bir artma eğilimi söz konusudur.

Grafik 4. Hane halkı Gelir Grupları ve İçecek Tüketimi Harcamaları



Gruplar arası istatistiksel olarak farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla varyans analizi (F testi; $0,05 > P$) yapılmıştır. Sonuç olarak 8 kategori içeceğin hepsinde de en az bir gelir grubu diğerlerinden daha farklı bir harcama ortalamasına sahiptir. Daha net bir ifadeyle gelir düzeyi yükseldikçe içecek harcamaları yükselme eğilimindedir. Bu ölçekte içecek tüketimi harcamalarında en dikkat çekici olan süt, alkolsüz içecek ve maden suyu gelir grubu yükseldikçe yükselen bir eğilimin varlığıdır. Hatta en alt gelir grubunda çay harcamalarının yarısı kadar bir harcama söz konusu iken, üst gelir grubunda bu iki harcama eşitlenmektedir. Ayrıca en alt gelir grubunda çay harcamaları süt harcamalarından fazla iken ortanın altı gelir grubunda durum tam tersine dönmektedir.

Grafik 5. OECD'ye Göre Eşdeğer Hane halkı Büyüklüğü ve İçecek Tüketimi Harcamaları



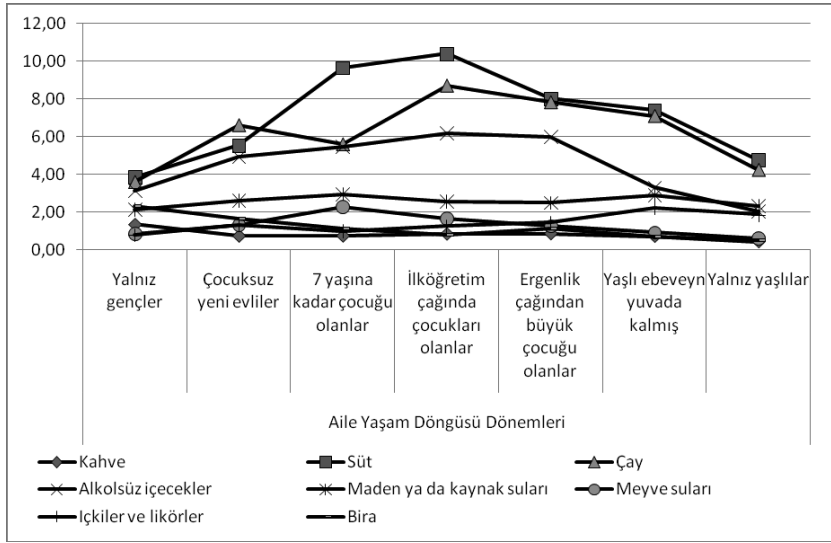
OECD'ye göre eşdeğer hane halkı büyüklüğü ölçeği kullanılarak hane halklarının içecek tüketimi harcamalarını karşılaştırmak amacıyla varyans analizi (F testi; $0,05 > P$) yapılmıştır. Buna göre bira ile içki-likör için yapılan harcamaların miktarı OECD eşdeğer hane halkı büyüklüğü ölçeğine göre değişmemektedir. Diğer 6 içekte (süt, çay, kahve, maden suyu, meyve suyu, alkolsüz içecekler) ise hane halkı büyüklüğüne göre ortalama içecek tüketimi harcamaları değişiklik göstermektedir. Burada en dikkat çekici bulgu 2,2 hane halkı büyüklüğünde süt harcamalarının minimum düzeye inmesi ve çay harcamalarının en yüksek düzeyine ulaşmasıdır. Hatta bu grupta tek başına yaşayanlardan bile daha az süt tüketimi harcamaları gerçekleşmektedir.

Görüldüğü gibi hane halkının kendi özellikleriyle birlikte ekonomik ve sosyal olarak yer aldığı çevre de tüketim harcamalarını belirlemektedir.

Aile Yaşam Döngüsü (AYD) ve İçecek Tüketimi

Farklılıkları ölçmede kullanılabilecek bir başka ölçek ise Aile Yaşam Döngüsü (AYD) ölçeğidir. Burada daha önce belirlenmiş aile yaşam dönemleri tanımlamalarına uygun olarak, TÜİK'in veri setinden faydalanılarak belirlenmiş 6 kategorinin içecek tüketimi harcamaları karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırmayı görsel olarak izleyebilmek amacıyla Grafik 6 hazırlanmıştır.

Grafik 6. Aile Yaşam Dönemleri ve İçecek Tüketimi Harcamaları



Grafikte yer alan 7 kategori ailenin içinden geçtiği zaman dilimlerine bağlı olarak içecek harcamalarının miktarı değişmektedir. Grafikte “ailenin yaşı” yatay ekseninde sağa doğru ilerledikçe artmaktadır. Bireylerin hayatlarında olduğu gibi ailelerin de genç, orta yaşlı ve yaşlı olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bu varsayımdan hareket edilerek Grafik 6 incelendiğinde ailenin yaşına göre içecek tüketimi harcamalarındaki değişim izlenebilmektedir. Grafikte ilk dikkat çeken “ilköğretim çağında çocuğu olan ailelerin” süt, çay ve alkolsüz içecek tüketimlerinin maksimum düzeye ulaşmış olduğudur. Bu içecekler yuvada kalmış yaşlı ebeveyn ve yalnız yaşlılar söz konusu olduğunda düşük seviyede kalmaktadır.

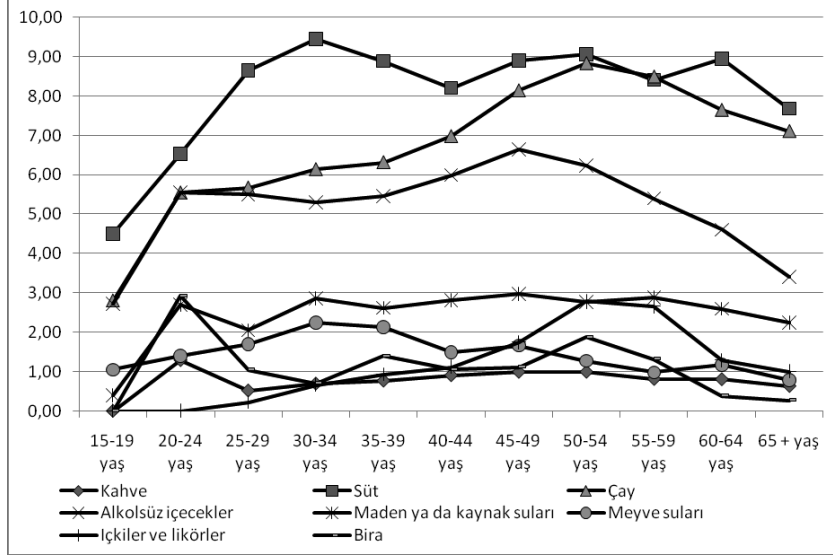
Burada hane halkından farklı olarak birarada yaşayanlar kategorisi yer almamaktadır. Bu ölçeğin tüm nüfusu kapsayamaması gibi bir zayıflık oluştururken aynı zamanda ailenin davranışını özel olarak inceleme bakımından da bir üstünlük sağlamaktadır. Ancak hane halkından farklı olarak ailenin yaşam dönemlerini zamana bağlı olarak inceleme imkânı verdiği için hane halkı ölçeğine göre daha derin bilgi sağlama fırsatı vermektedir.

Aile yaşam dönemleri olarak belirlenen 7 kategorinin içecek maddeleri tüketimi için yaptıkları harcamaların ortalamalarının karşılaştırılması için yapılan varyans analiz sonuçlarına göre içecek maddelerinden 5 tanesi için (Süt, kahve, çay, alkolsüz içecekler, meyve suları) gruplardan en az birisinin diğerinden farklı olduğu tespit edilmiştir. 3 içecek türünde ise (içkiler-likörler, bira ve maden suyu) ailenin yaşam dönemleri esas alınarak yapılan kıyaslamada gruplar arası farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum şu şekilde açıklanabilmektedir. Süt, çay, kahve gibi içecekler ailenin yaşam süresinin belirli dönemlerinde azalıp çoğalabilirken, bira, maden suyu gibi içecekler için yapılan harcamalar ailenin yaşam dönemlerine göre değişmemektedir. Her iki tespit de sosyal bilimler açısından dikkate değer bilgiler sunmaktadır.

Zamana ve ailenin yaşına bağlı olan aile yaşam dönemlerinin esas alındığı bu karşılaştırma bireyin tüketim harcamalarıyla bir paralellik göstermekte midir? Zaman boyutunu dikkate alan her iki yaklaşımda bulunacak "paralellikler, zamana bağlı değişimlerin gerçeği yansıttığını; farklılıklar ise kullanılan aile yaşam döngü ölçeğinin bireylerin tüketiminden daha farklı bir ölçmeyi gerçekleştirdiğini" ifade edecektir. Bu amaçla aynı veri setinde yer alan hane halkı referans kişisi için yaşlara göre içecek tüketimi harcamalarında farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu test aile yaşam döngüsü için yapılan testleri bir kontrol niteliği taşımaktadır.

Grafik 7'de görülebileceği gibi aile yaşam dönemleri ile bireysel tüketim harcamaları arasında eğrilerin karakterleri bakımından benzerlik bulunmaktadır. Bu durum aile yaşam döngüsünün zaman boyutunu göz önüne almakta olduğunun bir işareti olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Tüketimdeki dalgalanmaların farklılaşması da iki ölçeğin aynı ölçek olmadığı; birbirinden farklı olduğuna işaret etmektedir.

Grafik 7. Hane halkı referans Kişisinin Yaşı ve İçecek Tüketimi Harcamaları



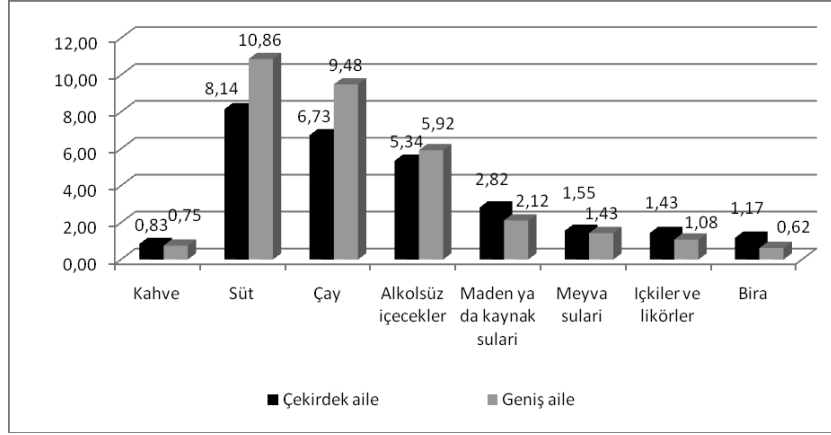
Referans kişinin yaşına göre içecek tüketimi için yapılan harcamaların ortalama olarak yaşlara göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere yapılan varyans analizinde (F testi; $0,05 > P$) maden suyu dışındaki içecek maddeleri için yapılan tüketim harcamaları yaş değiştikçe değişebilmektedir. Başka bir ifade ile maden suyu hariç her bir içecek için ortalama tüketim harcaması en az bir yaş grubunda, diğer yaş gruplarından farklıdır. Grafik 7'de 30-34 yaş grubunda süt tüketimi için yapılan harcama 15-19 yaş grubunda yapılan süt harcamalarının iki katından fazla olduğu görülmektedir.

Geniş Aile – Çekirdek Aile Temelinde İçecek Tüketimleri

Hem hane halkı olarak ele alındığında hem de aile yaşam döngüsü olarak ele alındığında içecek harcamalarının azlığında ya da çokluğunda, etkili olabilecek bir başka unsur da ailenin yapısıdır. TÜİK'in veri setinde aileler çekirdek ve geniş aile olarak tanımlanmış bulunmaktadır. Geniş aile, ailenin ebeveyninden başka bir büyüğün de (anneanne, babaanne, büyükbaba, hala, teyze vs.) onlarla

birlikte yaşamasıyla oluşmaktadır. Ailenin bu yapısı içecek tüketimini harcamalarında meydana gelen değişimleri açıklamada kullanılabilir mi? Bu sorunun cevabını bulmak üzere her bir içecek maddesi için ayrı ayrı bağımsız örneklem t test ($0,05 > P$) yapılmıştır.

Grafik 8. Çekirdek ve Geniş Aile Tiplerinin İçecek Tüketimi Harcamaları



Yapılan istatistiksel analizlerde çekirdek ve geniş aileler için, hem eşit varyans varsayımıyla hem de eşit olmayan varyans varsayımıyla kahve, meyve suyu ve içki-likör tüketim harcamaları arasında önemli bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Eşit varyans varsayımıyla geniş aileler daha çok süt, çay, alkolsüz içecek harcamaları yapmaktadır. Yine eşit varyans varsayımıyla, çekirdek aileler maden suyu ve bira için daha çok tüketim harcaması yapmaktadırlar. Buradan hareketle söylenebilecek söz; çekirdek geniş aile tiplerinin de tüketim analizlerinde kullanılabilirliği.

Sonuç

Buraya kadar yapılan analizler ışığında ulaşılan sonuçları iki temel başlık altında toplamak mümkündür: İçecek tüketimi harcamaları hakkında ulaşılan sonuçlar ve ölçekler hakkında ulaşılan sonuçlar.

İçecek harcamaları hakkında ulaşılan sonuçlar

Bira tüketimi için en çok harcama yapanlar, akrabalık bağı olmaksızın bir arada yaşayanlardır. Kırsal yörelerde ve kentlerde bira tüketimi birbirine benzerken kentliler içki-likör için daha çok harcama yapmaktadırlar. Bira ve içki-likör tüketimi harcamaları gelir gurubu yükseldikçe diğer içeceklere göre nispeten daha az artmaktadır. Bira ve içki-likör tüketimi OECD eşdeğer hane halkı büyüklüğü içinde yetişkin sayısının çok olduğu ailelerde yüksektir. Çekirdek ailede bira ve içki-likör harcamaları geniş aileye göre daha yüksektir.

Süt tüketiminde “ataerkil, geniş ve çocuklu aileler” en yüksek değerleri taşımaktadır. Köylü kentli fark etmeksizin herkes benzer miktarlar süt tüketmektedir. Süt gelir düzeyi arttıkça tüketim harcaması artan bir gıdadır/içecektir. OECD eşdeğer hane halkı büyüklüğüne göre süt tüketiminin en az olduğu hane büyüklüğü 2,2’dir. Genel olarak hane halkı büyüklüğü arttıkça süt tüketimi de artma eğilimindedir. Küçük çocuğu olan aileler daha çok süt tüketmektedirler. Süt, çay ve madensuyu harcamaları aile yaşamı boyunca ve referans kişinin yaşı ile ilişkili olarak önce yükselmekte sonra da azalmaktadır. Çekirdek ailelerde süt için yapılan harcamalar geniş ailelerde yapılan harcamalardan daha azdır.

Maden sularına, çekirdek aileler, geniş ailelerden çok para verirler; kentsel yörelerde yaşayanlar kırsal yörelerde yaşayanlara göre 2 kattan daha fazla harcama yapmaktadırlar. Madensuyu tüketiminde aile yaşam dönemleri boyunca önemli bir değişiklik olmamaktadır. En alt gelir grubunun maden suyu harcamalarıyla üst gelir grubunun maden suyu harcamaları arasında üst gelir grubu lehine yaklaşık 9 kat fark bulunmaktadır. Maden suyu için en çok harcama yapanlar “akrabalık bağı olmaksızın bir arada yaşayanlar” şeklinde tanımlanan hane halkıdır.

Meyve suyu harcamaları kentsel yörelerde kırsal yörelere göre daha çoktur. Çekirdek ve geniş ailede meyve suyu tüketimi farklı değil, ancak gelir grubu yükseldikçe meyve suyu tüketimine yönelik harcamalarda büyük olmasa da fark bulunmaktadır. Küçük çocuğu olan ailelerin ve hane halkı referans kişinin yaşı 30-39 yaş aralığında meyve suyu tüketimi en yüksektir.

Çay tüketimi bakımından, geniş ailelerin, referans kişinin yaş aralığı 40-60 olan hane halklarının, ilkökul ve ergenlik yaşlarında çocuğı olan ailelerin ve kırsal bölgelerde yaşayan ailelerin diğerk gruplara oranla harcamaları daha yüksektir. Hane halkı türleri arasında “tek yetişkinli-çocuksuz” olarak tanımlanan hane halkı tipi ise en az çay içen kategoriye oluşturmaktadır.

Alkolsüz içecek olarak isimlendirilen kategoride kentli ailelerde, kırsal yörelerde yaşayan ailelerden daha çok tüketilmektedir. Gelir gruplarının alkolsüz içecek harcamaları kıyaslandığında, her gelir grubunun kendinden daha düşük gelir grubundan daha fazla alkolsüz içecek harcaması yapmakta olduğu görülmüştür. Süt ve çaydan sonra en çok tüketilen içecek türü alkolsüz içeceklerdir.

Ölçekler hakkında ulaşılan sonuçlar

Pazarlama literatürü açısından ürünler “tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler” olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Endüstriyel ürünlerin tüketiminde kurumsal yapılar, tüzel kişilikler tüketimde özne rolünü üstlenmektedir. Karar vericiler insanlar da olsa tüzel kişilikler (işletmeler, devlet, yerel yönetimler, dernekler vb.) “endüstriyel tüketici” olarak kabul edilmektedir. Endüstriyel tüketicileri bölümlendirmede farklı yöntemler izlenebilmektedir. Ancak bu kriterler, coğrafi bölge, ürünü kullanım amaçları ve miktarları, müşterinin büyüklüğü, müşteri olarak adlandırılan tüzel kişiliğın türü başlıkları altında toplanmaktadır. Tüketim ürünleri kategorisinde yer alan ürünlerin tüketimlerinde ise bireysellik ön planda tutulmaktadır. Tüketim ürünleri pazarını bölümlendirmede ise, coğrafi, demografik, psikografik ve ürün kullanım amaçları kriterleri kullanılmaktadır. Aile, pazarlama literatüründe tek başına bir tüketici olarak ele alınmamaktadır. Aileye tüketim dünyasında biçilen rol bireysel tüketim davranışlarının bir etkileyicisi rolüdür. Bu yaklaşımda aile tüketim davranışlarını belirlememekte, sadece dolaylı bir etkiye sahip olmaktadır. Bu yaklaşım ailenin pazarlama yöneticilerince yeteri kadar anlaşılmasını beraberinde getirmektedir. Halbuki ev tekstili, buzdolabı, mobilya, ev temizliğı, güvenlik gibi bazı mal ve hizmetler ne bireyler tarafından ne de endüstriyel tüketiciler tarafından satın alınmaktadır. Bu tür mal ve hizmetlerin tüketicileri ailelerdir. Daha açık bir ifade ile aileler de bir tüketici olarak kabul edilmelidir.

TÜİK'in hane halkı kategorilendirmeleri oldukça detaylıdır. Ancak hala eksik kategoriler vardır. Örneğin "Çekirdek aile-Çocuksuz" kategorisi yeni evliler ve çocuklarını eş-iş bularak yuvadan göndermiş olanların her ikisi için kullanılmaktadır. Hâlbuki yukarıdaki analizlerde geçtiği gibi içecek tüketiminde bile farklılık olan bu iki kategoriye ayırmak gerekir. Aynı eleştiri tek başına kalmışlar kategorisi içinde geçerlidir. Tek başına yaşayan gençlerle, tek başına yaşayan yaşlılar aynı kategoride değerlendirilmektedir. Çapraz kontrol değişkenleri ile bu durumu aşmak mümkün olsa da yaklaşım ayrıntılı analizlerde birbirinden farklı çok farklı iki grubu aynı kategoride göstermektedir.

Hane halkı yaklaşımı aileyi ekonomik birim olarak görmenin bir yansıması olduğundan aile içindeki duygusal durumların açıklanmasında kullanılmamaktadır. Oysa "psikolojik terapi" de bir ihtiyaçtır ya da emekliler için geliştirilen boş zaman değerlendirme aktiviteleri de bir ihtiyaçtır. Bu tür ihtiyaçları karşılayacak ürünlerin pazarının olması da mümkündür. Sadece hane halkı yaklaşımı olduğunda ailenin duygusal boyutlarıyla ilgili ihtiyaçları göz ardı edilmiş gibi davranılmaktadır. Bu durumda ailenin tam olarak anlaşılmasının önünde engel olabilmektedir. Kısacası hane halkı yaklaşımı ya da aile olarak yaklaşma araştırmanın yönünü de belirleyebilmektedir.

Öte yandan, aileyi ve işlevlerini daha iyi anlayabilmek için geliştirilen ölçekler, kullandıkları kriterlere bağlı olarak önerdiği çözümler konusunda da sınırlayıcı olabilmektedir. Örneğin, ekonomik olarak düşünüp ona göre aileleri kategorize etme durumunda öncelik ekonomik problemlere yönelik olmaktadır. Bu perspektifle yapılan araştırmalarda toplanan veriler başka alanlarda zengin analizlere imkân tanımamaktadır. Aynı sözleri, psikolojik, sosyolojik, eğitimsel araştırmalar için toplanmış veriler için de söylemek mümkündür. Daha açık bir ifade ile tek bir ölçek baz alınarak yapılan analizlerde eksiklikler olabilmektedir. Çapraz kontroller yapmak amacıyla farklı ölçeklerin aynı anda kullanılması bu eksikliği giderebilir. Bu bakımdan Aile Yaşam Döngüsü Ölçeği, diğer ölçeklere ek olarak kullanılması durumunda faydalı sonuçlar verebilecektir.

Kaynaklar

- Attanasio, P Orazi ve Martin Browning (1993), *Consumption Over the Life Cycle and Over the Business Cycle*, National Bureau of Economic Research, Massachusetts, Working Paper No 4453.
- Ayan, Dursun (2004) "Tüketiyorum Öyleyse Varım Gösterimlik Tüketim ve Tüketici Kimliğinde Aile" *Aile ve Toplum*, Cilt 6, No:2, s.81-90.
- Bilgin, Vedat (1991) Yapısal Özellikleri İtibarıyla Ailenin Görünümü, Türkiye Aile Yıllığı 1991, TC Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, Ankara.
- Burns, Alvin C. and James W. Gentry. 1990. "Toward Improving Household Consumption Behavior Research: Avoidance of Pitfalls in Using Alternative Household Data Collection Procedures." In *Advances in Consumer Research 17*. Eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay. Provo, UT: Association for Consumer Research, 518.
- Burns, David. 1993. "The Family as a Consumer." *Psychology and Marketing 10*. (March/April): 79-80.
- Commuri, Suraj and James W. Gentry. 2000. "The Wu-Li Economy: Emic Narratives on Resource Management in Emergent Households." Winter American Marketing Association Educators' Conference. San Antonio.
- Güven, Seval. (1991), "Aile yaşam dönemleri ve özelliklerinin ev idaresi ilkeleri yönünden incelenmesi", Yayımlanmamış Doktora tezi.
- Lee, Ronald, Sang-Hyop Lee ve Andrew Mason (2005) "Charting the Economic Life Cycle"
- Özdemir, Şuayıp, Celalettin Vatandaş, Ömer Torlak (2009) "Sosyal Problemleri Çözmede Aile Yaşam Döngüsünün (AYD) Önemi" *Aile ve Toplum*, Yıl 11, Cilt 4, Sayı: 16, s.7-18.
- Özmete, Emine (2004) "Ailelerin Öznel Refah (Subjective Well-Being) Düzeylerine İlişkin Bir Değerlendirme", *Aile ve Toplum*, Cilt 6, No:2, s.9-21.
- Rosen, Dennis L. and Donald H. Granbois. 1983. "Determinants of Role Structure in Family Financial Management." *Journal of Consumer Research 10* (September): 253-258.
- Saracel, N., B. Özkara, M. Karakaş, Ş. Özdemir, R. Yelken, S. Dündar ve Y. Karaca (2002). *Afyon İli Tüketim Analizi, Tüketici Davranışları ve Eğilimleri*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.

- Seçkin, Nezahat ve Ülker Kayhan, (1996) *Ailenin Yapısı*, Anadolu Üniversitesi, Editör: Sezen Ünlü, Açık Öğretim Fakültesi, Yayınları, Eskişehir.
- Torlak, Ömer, Celalettin Vatandaş ve Şuayıp Özdemir (2009) “*Aile Yaşam Döngüsü(AYD) Aşamalarını Belirlemede Temel Değişkenler Sorunu*” 21. Yüzyılda Türkiye’de Sosyal Bilimler ve Toplumsal Sorunlar Sempozyumu, 6-8 Mart 2009, Yalova Üniversitesi, Yalova. s.258-270.