



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ROMAN VATANDAŞLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
ARAŞTIRILMASI**

**Mefkûre ÖZSOY
1030201016**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. İrfan ATEŞOĞLU**

ISPARTA-2014

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA
SINAV TUTANAĞI



Tez Savunması 1

Tarih: 11/6/2014

Enstitü Yönetim Kurulunun / / tarih ve sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz İktisat Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS öğrencisi Mefkure Özsoy'nin "Roman Vatandaşların Satın Alma Davranışlarının Araştırılması" başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere 11/06/2014 tarihinde saat 11.00'da toplanmış ve aday tez savunmasına almıştır.

Lisansüstü Yönetmeliği Madde 25 uyarınca adaya dakika süreyle teziyle ilgili Ek'te sunulan sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

☒ Tezin kabul edilmesine
(Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir.)

☐ Tezde düzeltme verilmesine
(Öğrenci, tezde gerekli görülen düzeltmeleri yaptıktan sonra üç (3) ay içinde savunmasını yineleyecektir.)

☐ Tezin reddedilmesine
(Öğrenci, yeni tez konusu belirlemelidir.)

*Tez adı değişikliği yapılmı/ yapılmadı.
oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.
Gereği için arz olunur.

Jüri

Adi Soyadı

İmza

Danışman : Yrd. Doç. Dr. İrfan ATESOGLU

Üye : Yrd. Doç. Dr. A. Hüsrev EROGLU

Üye : Yrd. Doç. Dr. Didar BÜYÜKER ISLER

Ek : Herbir jüriye ait tez değerlendirme jüri raporları

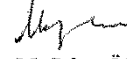
Enstitü Yönetim Kurulu Kararı	Tarih:	Karar No:
Bu form danışman tarafından düzenlenerek 3 gün içerisinde ilgili Anabilim Dalı aracılığı ile Enstitüye teslim edilir.		

YEMİN METNİ

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Roman Vatandaşların Satın Alma Davranışlarının Araştırılması” adlı tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.


Mefkûre ÖZSOY
11.06.2014

ÖZET

ROMAN VATANDAŞLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ARAŞTIRILMASI

Mefkûre ÖZSOY

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Tezi, 96 Sayfa, Haziran 2014, Isparta

Danışman: Yrd. Doç. Dr. İrfan ATEŞOĞLU

Kevlî, Lom, Kalo (çoğulu Kale), Sinto (çoğulu Sinti), Gypsy, Kıpti, Çingene, Romen, Şopar, Mutrip, Poşa, Cono, Sepetçi. İsimleri her ne olursa olsun dünyanın pek çok yerinde son düzenlemelere göre ortak isimleri “Roman” olarak adlandırılan gruplara rastlanabilir. Geçtikleri her yer ya da yaşadıkları her çağda farklı isimlerle çağrılmış olan Romanlar, olumlu özelliklerinin yanı sıra daha çok olumsuz özellikleriyle anılmışlardır. Bu yüzden türlü eşitsizliklere maruz kalmışlar, hor görülüp, dışlanmışlardır. Yine de kendi benliklerinden taviz vermeyip, kültürlerini korumada başarılı olmuşlardır. Hayata bakış açıları; giyim kuşamlarıyla toplum içinde kendilerini belli eden bu insanlar, yüzyıllar öncesine dayanan varlıklarına rağmen temel insan haklarından yeteri kadar faydalanamamaktadır.

Literatürde Romanlara ait pek çok çalışma bulunmasına rağmen onların satın alma davranışlarını kapsamlı olarak inceleyen bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Roman vatandaşları ele alan bu çalışma; onların sosyal, ekonomik ve kültürel açılardan yaşamlarına ışık tutmayı, varlıklarını göz ardı etmemeyi, satın almada nelerle karşılaştıklarını, tercihlerinin neler olduğunu incelemeyi amaç edinerek hazırlanmıştır.

Çalışma; genellikle Antalya ilinde ikamet eden Romanlardan oluşmaktadır. Yapılan anket tekniği aracılığıyla Romanların özellikle dayanıklı tüketim mallarına olan talepleri irdelenmeye çalışılmış ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Roman Vatandaş, Satın Alma, Karar Süreci, Romanların Satın Alma Davranışları

ABSTRACT

SEARCHING THE BUYING BEHAVIOURS OF GYPSY CITIZENS

Mefkûre ÖZSOY

Süleyman Demirel University, Department of Business Administration,

Master Thesis, 96 pages, June 2014, Isparta

Supervisor: Assistant Prof. Dr. İrfan ATEŞOĞLU

Kevlî, Lom, Kalo (plural Kale), Sinto (plural Sinti), Gypsy, Kipti, Çingene, Romen, Şopar, Mutrip, Poşa, Cono, Sepetçi. Whatever their names are it can be come upon to the groups named Gypsy according to last arrangements at numerous places of the world. Gypsies, who have been called different names whenever they walked or whenever they lived have been mentioned generally with their notorious as well as their good characteristic. So they have been exposed lots of inequalities, despised and excluded. Nevertheless, they haven't compromised their own personality and they have succeeded protection of their culture. Although their existence, which has continued for centuries, those people who have been realized with their vision and style of clothes, can't profit by basic human rights.

In spite of lots of studies about Gypsies in literature, a comprehensive research which examining their purchasing attitudes, isn't encountered. This research which is about Gypsies has been prepared to illuminate their lives socially, economically and culturally, not ignore their existences, whatever they encountering purchasing and investigate their preferences.

This research includes Gypsies who are living generally in Antalya. Through the questionnaire technique Gypsies' demands especially for durable consumption products, have been tried to be examined and datas have been commented.

Key Words: Gypsy Citizen, Buying, Decision Time, Buying Behaviours of Gypsies.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ROMAN VATANDAŞLAR

1.1. ROMAN VATANDAŞ KAVRAMI: ETNİK KÖKENİ VE GÖÇLERİ	3
1.2. ROMANLARIN TARİHSEL SÜREÇLERİ	7
1.2.1. Osmanlı Devleti'nde Romanlar	7
1.2.2. Türkiye'de Romanlar	8
1.2.3. Dünyada Romanların Yeri	9
1.3. ROMANLARIN SOSYAL VE KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ.....	10
1.3.1. Romanların Dili.....	11
1.3.2. Romanların Dini Yaşamları	11
1.3.3. Romanlara Dair Söylenceler	13
1.3.4. Romanların Yaşam Biçimleri.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. SATIN ALMA DAVRANIŞI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	17
2.2. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	18
2.2.1. Kişisel Faktörler	18

2.2.1.1.	Kişilik.....	19
2.2.1.2.	Yaş ve Yaşam Dönemi.....	21
2.2.1.3.	Cinsiyet	22
2.2.1.4.	Medeni Durum	23
2.2.1.5.	Eğitim Düzeyi	24
2.2.1.6.	Meslek.....	24
2.2.1.7.	Gelir Düzeyi	25
2.2.1.8.	Yaşam Tarzı	26
2.2.2.	Sosyo-Kültürel Faktörler.....	27
2.2.2.1.	Kültür	27
2.2.2.2.	Alt Kültür	28
2.2.2.3.	Aile.....	29
2.2.2.4.	Sosyal Sınıf	31
2.2.2.5.	Referans (Danışma) Grupları	32
2.2.2.6.	Roller ve Statüler.....	33
2.2.3.	Psikolojik Faktörler.....	34
2.2.3.1.	Algılama.....	34
2.2.3.2.	Motivasyon (Güdüleme)	38
2.2.3.3.	Öğrenme.....	39
2.2.3.4.	Tutum ve İnançlar	42
2.3.	SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	44
2.3.1.	İhtiyacın Farkına Varma	45
2.3.2.	İhtiyacı Tanımlama	45
2.3.3.	Bilgi Toplama	46
2.3.4.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	46
2.3.5.	Satın Alma.....	46
2.3.6.	Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	47
2.4.	SATIN ALINAN MAL TÜRLERİ	47
2.4.1.	Tüketim Malları	48
2.4.1.1.	Dayanma Bakımından Tüketim Malları.....	48
2.4.1.1.1.	Dayanıklı Mallar	48
2.4.1.1.2.	Dayanıksız Mallar	48

2.4.1.2. Satın Alma Biçimi Bakımından Tüketim Malları.....	49
2.4.1.2.1. Kolayda Mallar.....	49
2.4.1.2.2. Beğenmeli Mallar.....	49
2.4.1.2.3. Özellikli Mallar	49
2.4.1.2.4. Aranmayan Mallar	49
2.4.2. Üretim (Endüstriyel) Malları.....	50
2.4.2.1. Hammaddeler	50
2.4.2.2. Üretim Gereçleri ve Parçaları.....	51
2.4.2.3. Yatırım Malları.....	51
2.4.2.4. Yardımcı Araçlar.....	51
2.4.2.5. İşletme Gereçleri	51
2.4.2.6. Hizmetler.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ROMAN VATANDAŞLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	52
3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	55
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	55
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	56
3.4.1. Bilgi ve Verilerin Toplanması.....	56
3.4.2. Örnekleme Seçimi ve Yöntemi	57
3.4.3. Araştırmanın Güvenilirliği	58
3.4.4. Verilerin Analizi.....	59
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME	61
3.5.1. Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi	61
3.5.2. Satın Alma Öncesi Davranışların Değerlendirilmesi	62
3.5.3. Satın Alma Sırası Davranışların Değerlendirilmesi	68
3.5.4. Satın Alma Sonrası Davranışların Değerlendirilmesi	81
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	86
KAYNAKÇA	88
EK: ANKET FORMU	93
ÖZGEÇMİŞ.....	96

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devleti
c	: Cilt
Çev	: Çeviren
Haz	: Hazırlayan
İHOP	: İnsan Hakları Ortak Platformu
M.Ö	: Milattan Önce
ss	: Sayfa Sayısı
S	: Sayı
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
vb	: Ve Benzeri
vd	: Ve Diğerleri

TABLÖLER DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1. Satın Alma Öncesi Davranışlara İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	58
Tablo 3.2. Satın Alma Sırasındaki Davranışlara İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	58
Tablo 3.3. Satın Alma Sonrasındaki Davranışlara İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	59
Tablo 3.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri	61
Tablo 3.5. Plan Yapma Düzeyleri	63
Tablo 3.6. Satın Alma Öncesi Araştırmalar Kim Tarafından Yapılır	65
Tablo 3.7. Satın Alımda Alışveriş Kim Tarafından Yapılır	66
Tablo 3.8. Satın Alma Sırasındaki Davranışların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	69
Tablo 3.9. Satın Alma Sırasındaki Davranışların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	71
Tablo 3.10. Satın Alma Sırasındaki Davranışların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	74
Tablo 3.11. Satın Alma Sırasındaki Davranışların Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması	77
Tablo 3.12. Satın Alma Sırasındaki Davranışlara İlişkin Anova Analizi	79
Tablo 3.13. Satın Alma Sonrasındaki Davranışların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	81
Tablo 3.14. Satın Alma Sonrasındaki Davranışların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması	82
Tablo 3.15. Satın Alma Sonrasındaki Davranışların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	83
Tablo 3.16. Satın Alma Sonrasındaki Davranışların Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması	84
Tablo 3.17. Satın Alma Sonrasındaki Davranışlara İlişkin Anova Analizi.....	85

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2. 1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	18
Şekil 2. 2. Algılama Süreci	36
Şekil 2. 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	39
Şekil 2. 4. Satın Alma Karar Süreci	45
Şekil 2. 5. Satın Alınan Mal Türleri.....	48

ÖNSÖZ

Bu çalışma; yüzyıllar öncesine dayanan varlıklarına rağmen dünyanın birçok yerinde temel hak ve özgürlüklerini tam olarak elde edemeyen Roman vatandaşların, satın alma davranışlarını ele almak için hazırlanmış olarak görülse de; temelde, yaşanan toplumun bir parçası olan Romanları tanıma fırsatı vermektedir.

Böylesine anlamlı bir ürünün ortaya çıkmasında benden desteğini, bilgisini, sabrını esirgemeyen ve katkılarından dolayı şükranlarımı bir borç bildiğim başta tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. İrfan Ateşoğlu'na, Yrd. Doç. Dr. Ahmet Hüsrev Eroğlu'na, Yrd. Doç. Dr. Didar Büyüker İşler'e ve Araştırma Görevlisi Şefika Özdemir'e, manevi destekleriyle her zaman yanımda olduklarını hissettiren aileme, değerli dostlarıma, tezle ilgili araştırma safhasında içtenlikle sorularımı cevaplandıran ve ilgiyle beni mahallelerine, evlerine konuk eden Roman vatandaşlarımıza sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mefkûre ÖZSOY

2014, Isparta

GİRİŞ

Romanlar; yoksul, eğitimden, sağlıktan, iskândan ve pek çok işten mahrum bırakılmış, kimlik ile kimliksizlik arasında kalmış insanlardır. Dışlanmışlar, hor görülmüşler ama yine de yılmadan ayakta kalmayı başarabilmişlerdir.

Başta Türkiye olmak üzere tüm dünyada son yıllarda yapılan Romanlara ilişkin çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Böylelikle türlü önyargılara maruz kalan ve ezilen Romanlar daha iyi anlaşılmalı ve karşılaşmış oldukları zorlukların derecesi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Romanlar; kendi içlerinde her ne yaşarlarsa yaşasınlar birbirlerine sıkı sıkıya kenetlenmiş, neşeleri, sevinçleri daim olan insanlardır. Bugün dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi Türkiye'nin de pek çok yerinde Romanlara rastlanır. Edirne, Çanakkale, Balıkesir, İstanbul, Bursa, İzmir, Antalya, Manisa, Tekirdağ gibi daha niceleri Romanlar için yer-yurt olmuştur. Tarih sahnesinde genellikle Çingene olarak isimlendirilen ve ortak görüşler bağlamında köken itibarıyla Hintli olan grupların kayıtlarına İran, Bizans, Osmanlı ve Avrupa kayıtlarında rastlamak mümkündür. Etnik çalışmalar çerçevesinde dil, din, genetik ve fiziksel özellikler bağlamında yapılan araştırmalar üzerinden Çingeneler yeniden gündeme getirilmiştir. Yapılan çalışmalar kapsamında günümüzde gelinen nokta ise tüm bu grupların *Roman* adı verilerek tek çatı altında toplanması ve birlikteliğinin sağlanması çabalarıdır. (Kolukırcık, 2004:1)

Konusu itibarıyla *Roman Vatandaşların Satın Alma Davranışlarının Araştırılacağı* bu çalışmada; öncelikle Romanların genel özellikleri incelenecek, daha sonra satın alma davranışları değerlendirilmeye çalışılacaktır. Çalışma giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Romanların kökenleri, Türkiye'de ve dünyada hangi isimlerle anıldıkları, göçlerine dair bilgiler, geçirmiş oldukları tarihsel süreçler ve son olarak da sosyal ve kültürel özellikleri bağlamında dilleri, dinleri kısacası genel hatlarla yaşantıları incelenecektir.

Çalışmanın İkinci bölümde; satın alma davranışına genel bir bakış atıldıktan sonra satın almada etkili olan kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler ve bu faktörlerle ilişkilendirilen bazı kuramsal yaklaşımlar, satın alma kararı verilirken geçirilen süreç ve konunun devamı niteliğinde satın alınan mal türleri gibi teorik bilgiler verilecektir.

Çalışmanın son bölümünde de; Antalya ilinde ikamet eden 400 Roman vatandaşımızla mülakat tekniği şeklinde yapılan anket çalışmasının sonuçları ve Roman vatandaşların dayanıklı tüketim mallarına olan taleplerine ait bulgular değerlendirilecektir. Araştırmada; veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiş ve elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Görüşülenlere yöneltilen soruların bulunduğu anket formuna da ek kısmında yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ROMAN VATANDAŞLAR

1.1. ROMAN VATANDAŞ KAVRAMI: ETNİK KÖKENİ ve GÖÇLERİ

Etnik gruplar; aynı soydan gelen, kültürleri aynı olan ve aynı dili konuşan insanların oluşturduğu toplumlardır. Kimlik farklılığı kültür zenginliğidir; birbirlerine üstünlükleri yoktur. Ülkemizde 26 ayrı etnik kökene mensup toplum vardır. Roman toplumu da bunlardan biridir. (Aksu, 2006: 126) Romanlar; dünyanın çeşitli yerlerinde yaşayan, pek çok isimle anılan ve kendilerine özgü yaşantıları olan çok eski bir kavimdir. Toplumun sınıfsal yapısı ve statü düzeninden kaynaklanan eşitsizliklere maruz kalan Romanlar, düzensiz işlerde düşük ücretle çalışan “vasıfsız” işçilerin oluşturduğu bir emek havuzu ya da bir alt sınıf olarak tanımlanabilirler. Hâkim kültürde; genellikle hor görülüp, ezilen Romanlar, örgütlü bir topluluk olamadıkları için hem kültürel, hem de sosyo-ekonomik açıdan baskı altındaki gruplardan birini oluştururlar. (Bayraktar, 2011: 120)

Türkiye’de genellikle “Çingene, Kıptî” , dünyanın çeşitli yerlerinde de farklı isimlerle adlandırılan grubun ortak adı son zamanlarda “Roman” olarak anılmaya başlamıştır. Bu kavramın değişmesinin nedeni; uluslararası bir kavram olması ve “Çingene” olgusuna atfedilen olumsuzluklardan arındırılmaya çalışılmasıdır. Romanlarla ilgili olarak yanlış genellemelerin önüne geçilmesi için pek çok çalışma yapılmıştır. Bu yapılan çalışmalardan birisi de; TBMM tarafından 1934 yılında çıkarılan 2510 sayılı İskân Yasası’nın 4. Maddesindeki “Çingene” ibaresinin; muhacir-göçmen-olarak kabul edilmeyen anarşistler, casuslar ve ülke dışına çıkarılanlarla birlikte anılması ve yapılan değişikliklerle bu maddenin tanımında ayrımcı olarak algılanabilecek çağrışımların çıkarılmasıdır. “Çingene” sözcüğüne rencide edici, onur ve gurur kırıcı anlamlar yüklendiği için bu kelime yerine “Roman” kelimesinin kullanılmasının uygun görülmesidir. Kelimenin tanımında ayrımcı olarak algılanabilecek çağrışımlar sadece İskân Kanunu’ndan değil, sözlüklerden de

çıkartılmıştır. (İ.H.O.P., 2010: 168; Kolukırk, 2004: 47) Ayrıca Nisan 1971’de Romanların sorunlarını tartışmak üzere düzenlenen ilk Uluslararası Roman Kongresi’nde de “Roman” kelimesi genel terim olarak kabul edilmiştir. Irkçılığa ve Hoşgörüsüzlüğe Karşı Avrupa Komisyonu, 1998’de çeşitli Roman/Çingene topluluklarının anılmak istedikleri grup isminin resmi isim olarak kabul edilmesini üye ülke hükümetlerine tavsiye etmiştir. Uluslararası Roman Birliği (International Romani Union)’ de farklı Çingene grupları için Roman isminin kullanılmasını önermektedir. Bu kongreye atfen de, her yılın Nisan ayının 8’i *Dünya Romanlar Günü* olarak kutlanmaktadır. (Özateşler, 2013: 2)

Ülkesel ve bölgesel olarak Romanlar için pek çok kavram kullanılmaktaysa da Yıldız, Romanların erkeklerine “Rom”, kadınlarına “Romni”, dillerine ise “Romani” denildiğini vurgular. Bu sözcüğün ‘İnsan’ anlamına geldiğine ve bugün Hindistan’da hala rastlanan düşük bir kastın adı olan Sanskritçe’de “Domba” sözcüğünden türetildiğine değinir. Kuzey Hindistan’dan göç ettikten sonra Dom’lar olarak bilinen Romanlar, ‘d’ sesinin önce ‘l’ sonra da ‘r’ sesine dönüşmesiyle Rom’lar olarak anılmaya başlamıştır. (Yıldız, 2007: 71) Rom insan; yani diğer insanlardan hiçbir farkları olmayan; özgür, güçlü, dayanıklı, insancıl, yaratıcı topluluktur Romanlar ve tarihin en barışçıl insanlarıdır.

Asırlardır gittikleri bütün yerlerde dışlanan ve dünyanın hemen hemen pek çok yerinde dolaşan Romanlar, bir görüşe göre; milattan önce 224–642 yılları boyunca göçmen işçiler olarak Hindistan’ın kuzey bölümlerinden ayrılmışlar ve İran’a doğru hareket etmişlerdir. Diğerlerine göre ise; Romanlar Dom olarak adlandırılan Hintli müzisyen ve demircilerin ya da Rajput savaşçılarından neslinden gelirler. M.Ö. 642–900 yılları boyunca Hintli göçmenler, Arapların himayesinde kaldıkları Orta Doğu’ya zorla götürülürler. Homojen bir grup olmayıp, gruplar dalgalar halinde hareket ettikleri için, Hindistan’daki hareketlerin hepsi bütün Hintli gruplar için aynı zamanda başlamamıştır. M.Ö. 900 yılından sonra Hintliler İran’dan Bizans İmparatorluğu’na doğru hareket ederler ve tarihçilere göre M.Ö.1000 yılından önce oraya ulaşırlar. Kyuchukov’a göre Romanların hareketleri hala tartışılmaktadır. Açıkça belli olan şudur ki; Romanlar M.Ö.1000 yılından önce Hindistan’dan ayrılmışlardır. Çünkü Romani (Roman Dili) bu zamandan sonra Hint dillerinde oluşan değişiklikleri göstermemektedir. (Kyuchukov,

2007: 71–72) Çoğu araştırmaya göre; Hint dili ile Romanların konuştukları dil (*Romani*) arasındaki benzerliklerin yoğun olması, fiziksel görünüm itibarıyla da genelinin esmer ve zayıf olmalarının Hintlilere benzemesi Romanların kökeninin Hindistan’a dayandığının bir göstergesi olarak ileri sürülmektedir.

Romanların kökenleri konusundaki tartışmalar devam etmekle birlikte Hindistan’dan ayrılma nedenleri, ayrılış tarihleri ve dünyanın çoğu yerine göçlerine ilişkin cevapsız kalan pek çok soru bulunmaktadır. Roman vatandaşların göç etmelerinin temelinde; yüzyıllar boyu süren baskı ve zorlamaların da etkisi büyüktür. Romanların dünyanın dört bir tarafına dağılmasının sebeplerinden biri de; XV. Yüzyıl Avrupa’sına ait kayıtlarda, Roman karşıtı yasalar ve yakalanınca öldürüleceklerine dair yapılan düzenlemelerin Roman tarihinde birçok büyük göçe neden olmasıdır. (Karaman, 2007: 33)

Yaşadıkları her çağ ve toplumda; yabancı, kimliksiz, öteki, göçebe halk olarak adlandırılan Romanlar; Orta Asya’dan ve Hindistan’dan çıkarak iki koldan, dağınık biçimde bugünkü yerleşim mekânlarına yayılmışlardır. Bugün Avrupa’nın her yanına, İran’dan başlayarak Ortadoğu ve Mısır’a kadar geniş bir coğrafi alana ve Anadolu’nun neredeyse dört bir yanına yayılan ve gittikleri her yerde yaşam biçimlerini korumayı başarabilen Romanlar, farklı isimlerle anılmışlardır. İran’da “Kevlî” (Hindistan’dan İran’a gelmiş olan grup), Ermenistan’da “Lom”, İspanya’da insan ve kara gibi anlamlara gelen “Kalo” (çoğulu Kale) ya da çok eskilerde “Gitano”, İtalya ve Almanya’da ise “Sinto” (çoğulu Sinti), İngiltere’de “Gypsy”, olarak anılmakta olup, Türkiye’de ise; Roman halkına bölgesel ve yöresel çeşitli isimler ve sıfatlar takılmıştır. Batı Anadolu ve Trakya’da “Roman”, “Şopar”, Van-Ardahan civarında “Mutrip” (çalgi çalan, çalgıcı), Orta Anadolu’da “Elekçi” (bir meslek ismi), Erzurum- Sivas hattında “Poşa”, Adana’da “Cono” (aşiretleri var), Akdeniz ve Ege bölgelerinde “Sepetçi”, “Arabacı” (bir meslek ismi), “Kalaycı” gibi daha çok yaptıkları işlerle tanımlanmaktadır. Adnan Menderes’in 1950’li yıllardaki iktidarı döneminde ise Romanlar devletin kendilerine vermiş oldukları isim olan “Esmer vatandaş” tabiriyle anılmışlardır. (Tar, Kaygusuz ve Çelik, 2011: 1–2; Kolukırmık, 2009: 11; Öke ve Topuz, 2010: 267)

Yazılı kültürleri bulunmayan, dolayısıyla doğrudan verilere ulaşamayan Romanlar farklı medeniyetlerin hâkimiyeti altına girmişler ve doğal olarak bağlı bulundukları medeniyetten etkilenmişlerdir. Bu yüzden saf Hint özelliklerini kaybetmişlerse de yüzyıllar sonra bile dünyanın çeşitli bölgelerinde hala belli başlı özelliklerini korumakta, bu sayede diğer milletlerden kolaylıkla ayrılmaktadırlar. Fakat bu Romanların nüfuslarına ait sağlıklı bir tespitin yapılamamasının başlıca nedenlerinden biridir. Hem kendi içlerindeki çekişme, hem de yaşadıkları toplumların asimilasyon politikasıyla bütünleşmiş olmaları, bunun yanında pek çok ülkede vatandaş olarak kayıtlara geçmemeleri sayıları hakkında kesin bir bilgi vermemektedir. (Göncüoğlu ve Yavuztürk, 2009: 110) Etnik azınlıklara ilişkin resmi veriler kaydedilmediğinden, Türkiye’de yaşayan Romanların (Çingeneler, Domlar, Lomlar) sayısı halen tartışma konusudur. Türkiyeli Roman grupların sayısı üstüne akademik araştırmalar sınırlı ve oldukça yeni olduğu için 500- 600 bin arası olduğu tahmin edilmektedir. Bu sayı, 1831 Osmanlı nüfus sayımına dayanır. Günümüzde Türkiye’deki Romanların nüfusuna ilişkin tahminler, bu sayılara dayalı demografik yansımalar göz önüne alınarak hesaplanır. Geçmiş yıllarda, Roman ve diğer sivil toplum kuruluşlarından araştırmacılar ülkedeki toplam Roman nüfusunun son araştırmalara göre 2–5 milyon arasında değiştiğini öne sürmüştür. (Marsh, 2008 a: 21–22)

Dünya üzerinde yetmiş iki milletin yaşadığı ve bu sayıya Romanlar da dâhil edildiği takdirde “yetmiş iki buçuk” milletten söz edilebileceği şeklindeki yaklaşımlar, Romanlara karşı yapılan önyargılara ve dışlayıcı davranışlara örnek teşkil eder. “Buçuk millet” ifadesi, hala pek çok yerde “Romanları” ifade etmek için kullanılmaktadır. Türkiye’de yaşayan Romanların da tıpkı dünyanın birçok yerinde yaşayan diğer Roman grupları gibi iskân, sağlık, eğitim, haklarının ihlali, toplum tarafından ayrımcılığa tabi tutulmak gibi pek çok sorunu vardır. Bu sorunlara çözüm oluşturulması amacıyla 2009 yılının Aralık ayında Türkiye’de bulunan Romanlara ait federasyon ve dernek temsilcileri biraraya gelerek, İstanbul’da gerçekleştirilen Roman Çalıştay’ında toplanmışlardır. Çalıştay kapsamında bir nebze de olsa Roman vatandaşlarımızın sıkıntılarını Türkiye ve tüm dünyaya duyurabilmeleri sağlanmıştır. Roman temsilcileri ve hükümet tarafının biraraya gelerek Roman vatandaşların sorunlarının görüşülmesini sağlayan bu çalıştayda çözüm aranması gereken sorunlar arasında; Romanların toplumda karşılaştıkları eşitsizlikler, eğitimden yoksun kalmaları (ki bu da erken yaşta

çalışmaya başlamak zorunda olmalarından kaynaklanmaktadır) yer almaktadır. Yaşadıkları bölgelerin en yoksul kesiminde barınmalarından kaynaklı başta sağlık olmak üzere yaşamış oldukları daha nice sıkıntılara da değinilmiştir. (Yanıkdağ, 2010)

1.2. ROMANLARIN TARİHSEL SÜREÇLERİ

1.2.1. Osmanlı Devleti'nde Romanlar

Osmanlı Devleti'nde sosyal kimlikler; etnik ve lisana göre değil din esasına göre düzenlenmekteydi. Devletin genelini oluşturan Müslüman gruplar yanında değişik alt kimliklere, dine ve mezheplere mensup olanlar “gayrimüslim umumi” adı altında toplanmışlar ve İslam'ın kabul ettiği semavî dinlerin takipçileri olarak hukuk içinde yerlerini almışlardır. Hukuki tanımlama Müslüman'a, Hristiyan'a ve Yahudilere “tahammül” etme mecburiyetini beraberinde getirmiştir. Altınöz'e göre, Roman halkının çoğunluğu yerleşik bir hayat yaşamaktadır ve bir bölümü Müslüman, bir bölümü Hristiyan olarak tanımlandığı için Osmanlı merkezinin onlara karşı tavrı farklı olmuştur. Osmanlı Devleti'nde sadece gayrimüslimlerden cizye alınırken, Kıbtî teb'anın hem zimmîlerinden, hem de Müslimlerinden cizye alınmıştır. Fakat miktarda biraz farklılık vardır. Müslüman Romanlardan 22 akçe ispençe alınırken, bu miktar gayrimüslim Roman için 25 akçedir. Osmanlı Devleti'nde çok geniş bir sahaya yayılmış olan Romanlar, devlet tarafından disiplin altına alınmışlardır. Bulundukları coğrafi mevki itibari ile çeşitli hizmetler gören Romanlar, sahillerde gemi malzemesi temininde, gemi yapımı ve tamirinde, köprü inşasında, menzillerde zahire toplanmasında, madenlerde, ordunun nakliye işlerinde ve devletin kalelerinin onarımlarında istihdam edilmiştir. (Altınöz,2007: 14–15) Osmanlı devletinin Romanlara karşı tavrı farklı olsa da Romanlar Osmanlı'da diğer devletlerde göremedikleri bir statüye tabi tutulmuşlardır. Bir sancak altında toplanmışlar ve bu sancak içinde bazı Romanlar askeri hizmete bile alınmışlardır. Nüfus olarak Rumeli'de daha yoğun oldukları için sancak Rumeli Beylerbeyliği'nde kurulmuştur. Sancak; İstanbul dâhil olmak üzere Rumeli'deki tüm Romanları içermektedir. “Çingene Sancağı” olarak adlandırılan bu sancak bir bölgenin fethinden sonra oluşturulmamış, Rumeli Eyalet Teşkilatı kurulurken bu teşkilatın bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Sancağın başındaki Sancak Beyi, Roman değildir ve Romanların vergilerinin toplanmasından sorumludur. Bu sancakla ilgili kesin kuruluş tarihi hakkında bir veri bulunmamakla birlikte, sancağın varlığını gösteren ilk kayıt II.

Bayezid (1481–1512) dönemine ait Romanlardan toplanacak vergi ile ilgili bir kanunname ve Çingene Sancağı'ndan dolayı olarak bahsetmektedir. Osmanlı Devleti böylelikle, idari açıdan kontrol altına almakta zorlandığı Romanları toprağa kaydederek, yerleşik olmaya özendirmiş ve devlet adına görevlendirme (toprak ve sorumluluk verilerek) yaparak, devletin bir parçası haline getirmeye çalışmıştır. (Dingeç, 2009: 34–37) Resmi törenlerde, seferlerde Romanlara da yer verilmesi imparatorluğun bir parçası olduğu kabulünün göstergesidir. Genellikle benzer meslekler çerçevesinde geçindikleri görülen Romanlar Avrupa'nın pek çok yerinde olduğu gibi Osmanlı'da da Hindistan'daki ata meslekleri olan oyunculuk ve dansçılık ile paralel işlerde çalışmışlardır. Bunun yanı sıra süpürgeci, baca temizleyicisi ve demircilik gibi meslekler ile geçimlerini sağlayanlar olduğu gibi, seferlere katılanları da orduda silah tamircisi veya müzisyen olarak bulunmuşlardır. (Göncüoğlu ve Yavuztürk, 2009: 115)

1.2.2. Türkiye’de Romanlar

1923 yılına gelindiğinde, yani Cumhuriyet'in ilanından sonra gerçekleşen büyük nüfus mübadeleleri, çok sayıda Romalı Balkanlar'ın kuzeyinden yeni devletleri olan Türkiye'ye taşımıştır. Cumhuriyet'in vatandaşı olduklarını ve devlete sadakatlerini sık sık ifade eden Romanların birçoğu, Türkiye'nin, bu mübadeleler sırasında atalarına “daha güvenli bir mekân” sunduğunu ayrıca Avrupa Romanlarının yüzlerce yıldır Osmanlı topraklarında kabul gördüğünü düşünerek Türkiye'ye geliş hikâyelerini anlatırlar. Roman tarihçi Adrian Marsh; Romanların, Türk Devleti'yle özdeşleştirilmeyi, kimliklerinin vazgeçilmez bir parçası olarak gördüklerini savunmaktadır. (Marsh, 2008 a;b: 15; 20) Türkiye'ye getirilen mübadele göçmenleri; Edirne, Balıkesir, İstanbul, Bursa, Kırklareli, Samsun, Kocaeli, İzmir, Niğde ve Manisa'ya daha yoğun olmak üzere yerleştirilmiştir. Bugün itibariyle de Romanlar çoğunlukla Ege, Marmara ve Trakya bölgelerinde yaşamaktadırlar. Bu gelişim ve yaşanılanlara karşın, Romanların Türk toplumuyla olan ilişkilerindeki süre ve Türkiye'de yayılmış oldukları bölgeleri yeniden değerlendirdiğimizde, literatürde de Romanlarla ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olmadığını görmekteyiz. Hâlihazırda var olan çalışmalarda da birbirinden farklı görüşler ortaya atılmaktadır. (Kolukırk, 2006: 3) Dünyanın en renkli göçebe topluluklardan biri olan Romanlar; Türkiye'de yoğun olarak başta Adana'da (Cono Aşireti), Trakya'da, Çanakkale'de, Edirne'de, Bursa'da (Mustafa Kemal Paşa,

Yenidere), Tekirdağ'da, İstanbul'da (Sulukule, Kasımpaşa, Kuştepe), Ankara'da (Çinçin), İzmir'de (Örnekköy, Tarlabası) ve Antalya'da (Zeytinköy, Yenikapı) yaşamaktadırlar.

1.2.3. Dünyada Romanların Yeri

Dünyada yayıldıkları coğrafyaya göre Roman halkı; göçebe halk olarak tek başlık altında toplanabilir. Bununla birlikte Kolukırık, Clebert'in Avrupa'da tarih boyunca aynı kökten geldiği ve aynı kanı taşıdığı öne sürülen üç ana Roman grubunun varlığından söz ettiğini aktarmaktadır. Bunlar:

1. Kalderalar: Yalnız kendilerinin gerçek Romanlar olduğunu iddia ederler. Romani'de kazanın adı 'Caldera'dır adları gibi çoğu kazancılıkla uğraşmaktadır. Önce Balkan Yarımadası'ndan çıkmışlar, sonra Orta Avrupa'dan Fransa'ya geçip beş kola ayrılmışlardır.

a) Lovariler: Macaristan'da uzun süre yaşadıklarından, Fransa'da Macar adıyla çağrılırlar.

b) Boyhalar: Transilvanya'dan gelmişlerdir ve evcilleştirilmiş hayvanlarla gösteri yapan Romanların çoğunluğunu oluştururlar.

c) Luri ya da Luliler: Bugün de Firdevsi'nin anmış olduğu Hint kavminin adını taşırlar.

d) Çurariler: Diğer Kaldera Romanlarından ayrı olarak yaşarlar. Vaktiyle at alıp satan Çurariler, bugün kullanılmış araba alım-satımı yapmaktadırlar.

e) Turko-Amerikalılar: Avrupa'ya gelmeden önce, Türkiye'den Amerika Birleşik Devletleri'ne göç ettikleri için kendilerine bu isim verilmektedir.

2. Gitanolar: Bu gruba yalnızca İspanya, Portekiz, Kuzey Afrika ve Güney Fransa'da rastlamak mümkündür. Dış görünüşleri, lehçeleri ve gelenekleriyle Kalderalılar'dan ayrılırlar.

3. Manuşlar: Orta Avrupa'daki Romanlardır. İsimleri Sanskritçe'de "doğru adam" anlamına gelir. İndus kıyılarından geldikleri için kendilerine Sinti de denmektedir. Üç alt gruba ayrılırlar.

a) Valsikanlar ya da Fransız Sintileri: Pazarcılık yapar ve sirklerde çalışırlar.

b) Gaygikanlar ya da Alman Sintileri: Genellikle Roman olmayan ancak aynı gelenek ve göreneklere göre yaşayan Avrupalı göçebelerle karıştırılmaktadırlar.

c) *Piemontesliler ya da İtalyan Sintileri.*

Bu üç grubun dışında İngiltere, İrlanda ve İskoçya'da yaşayan Romanlar Kaldera ve Manuşlar'a benzemektedirler. Bunlar gezgin kazancılarıdır ve Roman asıllı olup olmadıkları da kesin değildir.

Romanlar, Avrupa'nın her devleti ve toplumunda en kötü meslekleri yapmaya ve kötü yaşam şartlarına zorlandıkları yetmiyormuş gibi; I. Dünya Savaşı'nda Alman Hükümeti tarafından da kontrollere tabi tutulmuşlardır. 1939'da Roman çocuklarına okul yasaklanmış ve ardından kurulan Irksal Biyoloji Merkezi'nde kan temeline dayalı ayrımlar yapılmıştır. Çünkü Romanlar Nazi ideolojisine göre; sosyal sapmaya ve suça yatkın bir ırktır. Bu yüzden kuşaklar öncesine dayanan ve Roman kanı taşıdığı tespit edilenler toplama kamplarına gönderilmiş ve gaz odalarında top yekûn imha edilmeleri emredilmiştir. Kolukırık, tüm Avrupa'yı kapsayacak hale getirilen bu soykırımda Auschwitz ve Birkenau kampında bulunan 23 bin Romanın 20 bin 78'inin bazı nedenlerle öldüğüne dikkati çeker. Ölümler açlık, aşırı çalışma, tıbbi yetersizlik, hastalık ve gaza bağlı olarak gerçekleşmiştir. Sadece Almanya ile sınırlı kalmayan bu soykırım Sırbistan, Polonya, Rusya, Ukrayna, Hırvatistan'da da yapılmıştır. O dönemlerde Romanların sayısına ait kesin bilgiler bulunmadığı için Nazi kamplarında ve diğer ülkelerde yok edilen Romanların sayısı bilinmemektedir. Bununla birlikte araştırmacılar, en az 200 bin, en fazla da 1,5 milyon Romanın Naziler tarafından yok edildiğini vurgulamaktadırlar. (Kolukırık, 2004: 17–18; 42–45;190)

Romanların Avrupa'daki toplam sayısı kimi Roman uzmanlarına göre 12 milyon, kimilerine göre ise, 10–15 milyon arasında değişmektedir. Gerçek şu ki Romanların Avrupa'daki toplam sayısı konusundaki gerçek rakamlar bu sayıların çok üstündedir. Pek çoğu görmüş oldukları baskı ve zulümden dolayı gerçek kimliklerini gün ışığına çıkaramamaktadır. (Sol, 2010: 61)

1.3. ROMANLARIN SOSYAL ve KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ

Romanların sosyal ve kültürel özellikleri bağlamında dilleri, dini yaşamları, aile yapıları ve geçim kaynakları ele alınacaktır.

1.3.1. Romanların Dili

Dil kimliğin tanımlanmasında önemli faktörlerden biridir. Romanların kökeniyle ilgili çalışmalarda, dil örnekleri referans noktalar oluşturmıştır. (Kolukırmık, 2004: 23) Çoğu araştırmaya göre Romanların kökeninin Hindistan'a dayandırılması ve Roman Dili olarak adlandırılan Romani ile Hint dilleri arasındaki benzerliklerin yoğun olması kökenlerine dair kilit noktaların oluşmasında etkilidir. Romanlara dilsel açıdan bakıldığında karmaşık bir tablo ortaya çıkmaktadır. Marsh'a göre; Türkiye'nin batısındaki Romanlar arasında, kendi dillerinde konuşma becerisi, Bulgaristan ile karşılaştırıldığında nispeten daha düşüktür. Genellikle daha yaşlı nüfusun sahip olduğu bu beceri, özellikle Balkanlar'daki Müslüman Romanlar arasında konuşulan Xoraxane ve Arlia lehçeleri etrafında kümelenmiştir. Diğer bölgelere ait lehçeleri (Kuştepe'de Selanik Romancası ya da Tophane'de Atina Romancası) konuşan geniş ailelere de rastlamak mümkündür. Trakya'nın bazı yerlerinde, Güney ve Orta Bulgaristan'dan gelen ve Ulah dili konuşan Romanlara rastlanmak mümkündür ancak bunlar yerleşik değildir. Batı Anadolu'da ise durum farklılaşır; Bursa'da, Mustafa Kemal Paşa Mahallesi'nde ve daha geniş Roman nüfusuna sahip Yenidere Mahallesi'nde dört farklı lehçe konuşulur. Anadilin kullanımı, Ankara bölgesinde azalır. Ancak karmaşa Domlar arasındaki dilsel beceri seviyesinin çok yüksek olduğu Türkiye'nin doğu bölgelerinde bir kez daha ortaya çıkar. Türkiye'nin güneydoğusunda Dom, Kürt ve Arap dillerinin karışımından oluşan karma bir dilin varlığı belgelenmiştir. Kuzeydoğu Anadolu bölgesinde yaşayan Lom nüfusun anadil kullanımının boyutları henüz tam bilinmemektedir. (Marsh, 2008 a: 26)

Romani, dinamik bir dil olduğu için ve yazılı bir kural sistemi olmadığı için Romani 'ye ait edebi eserler yoktur. Dinamiktir, çünkü gittikleri yerlerde kendi benliklerini doyasıya yaşayamamışlardır. Bulundukları toplumlarda asimile edilmeleri kendi dillerinin gelişmesinden çok körelmesine sebep olmuştur. Yaşantılarına ve kökenlerine dair pek çok söylencenin ortaya atılması da bundandır.

1.3.2. Romanların Dini Yaşamları

Romanlarda din, hep tartışıla gelen bir konu olmuştur. Çünkü bir dinlerinin olup olmadığı veya hangi dine bağlı oldukları yönünde pek çok görüş ileri sürülmüştür.

Kolukırık, bu görüşlerin ortak noktasında Romanların aslında dinsiz olmadığını ama dinlerini yaşayış biçiminde farklılık olduğunu aktarır. Tanrı'ya inanırlar, kendi dillerinde Tanrı'yı "O Del" veya "O Develo", şeytanı ise "Beng" olarak adlandırırlar. Romanların dinsel yaşamları hakkında farklı bilgiler olmasına rağmen, bulundukları ülkenin dini inancını benimsedikleri yönünde de bir anlayış vardır. (Kolukırık, 2004: 36) Türkiye'deki Romanlar dini inanış bakımından çeşitlilik gösterirler. Sünniler, Şiiler, tarikatlara yakın gruplar örneğin; Diyarbakır'da Hançepik Mahallesi'nde ve Balıkesir'de Roman grupların dâhil olduğu tarikatlar mevcuttur. Bununla birlikte Türkiye'nin kuzeydoğusundaki Ani yöresinde (Kars) küçük Yezidi Roman grupları da bulunmaktadır. Yehova Şahitliği inancını benimsemiş kişilere ve Trakya'da yaşayan bazı Ortodoks Hristiyanlara da rastlamak mümkündür. "İnançsızlık", Bizans, Osmanlı İmparatorluğu ve Cumhuriyet Dönemi dâhil olmak üzere tarih boyunca Romanlara sık sık yöneltilen bir suçlamadır. Roman nüfus arasında Alevilik, Şiilik gibi İslam mezhepleri pek fazla benimsenmemiş ve Sünni İslam haricinde herhangi bir inanca bağlı olanlar (ki bunlar genellikle Türkiye dışından gelen gruplardır) hep azınlıkta kalmıştır. (Marsh, 2008 a: 26–27) Bulgar Romanlar temel olarak iki dine bölünmüştür: İslam ve Hristiyanlık. Fakat Katolik ve Protestan olan bazı küçük gruplar da vardır. Müslüman olanlar hem Romani, hem de Türkçe konuşurlar; fakat günlük iletişimlerini Türkçe sağlarlar. Hristiyan olanlar da Romani ve Bulgarca konuşurlar; fakat günlük yaşamlarında Romani'den çok Bulgarca kullanırlar. Romanların din değiştirdikleri durumlar da vardır; Sofya'da yaşayan Romanlar yüzyılın başında Müslümanken, yüzyılın sonunda aralarında neredeyse hiç Müslüman kalmamıştır. Onların Hristiyanlığa geçmelerinin nedeni çevrelerinin Bulgarlardan oluşmasıdır. Bulgar Romanlar dini kuralları takip etmede çok katı değildirler. Hatta yakın zamanlara kadar Bulgaristan'da varolan komünizm nedeniyle ateist olan birçok Roman da mevcuttur. Günümüze baktığımızda ise çok katı bir şekilde kurallara uymasalar da Romanların tümünün Müslüman olduğunu söyleyebiliriz. Müslümanlığın cenaze işlerindeki kuralları ve temel Müslüman bayramları Romanlar tarafından sıkı bir şekilde takip edilmektedir. Ayrıca Romanlar Mayıs ayının ilk haftasında (6 Mayıs) kutlanan büyük bahar festivali ve kurban haftası Kakkava gibi kendi dinsel geleneklerine de sahiptirler. Ateşler yakıp üstünden atlar, en güzel kıyafetlerini giyer, özel yemekler pişirir, davul ve kaval çalıp, eğlenirler. (Kyuchukov, 2007: 74–78) Kakkava şenliklerinin 6 bin yıllık geleneği vardır.

Roman mitolojisine göre eski Mısır'da Tanrı-Kral Firavun 'un Kıpti halkı ile birlikte yaşayan, kökeni başka bir topluma zulmetmeye dayanan, mucizevî olayların zaman içerisinde bir inanca dönüşmesidir. İnanışa göre Mısır'da zulüm görenler mucizevî biçimde kaçarlar ve onları izleyen Firavun'un ordusu ise sulara boğulup ölürler. Kalanlar ise yine bir kurtarıcının gelip kendilerini kurtaracağına inanırlar. Çünkü kurtarıcı ölümsüzdür. Kurtarma olayının meydana geldiği gün olan 6 Mayıs günü Romanlar su kenarlarına giderek mucizevî günün anısına sulara girerler ve kutlama yaparlar. (Kolukırmık, 2004: 37)

Romanların düğün törenleri ise 2 gün sürer. İlk gün müzik çalarak eğlenirler ve akşamleyin geline “Henna” adı verilen kınayı yakmak için bir tören düzenlerler. İkinci gün de gelin düğün elbisesini giyer ve aynı günün akşamı damadın evine götürülerek düğün sonlandırılır. (Kyuchukov, 2007: 74–78)

1.3.3. Romanlara Dair Söylenceler

Yazılı tarihleri olmayan Romanların kendi aralarında ve toplum tarafından anlatılagelen hikâyelerine bakılacak olursa, toplumsal dışlanma ve devamlı göç etmelerini atalarının işlemiş olduğu günahlara atfettikleri görülür. Suçun temelinde oluşan sapkınlıktan dolayı kavim lideri tarafından bu topluluk “Sonsuza dek yeryüzünde dolaşıp dursunlar, geceledikleri bir yerde ikinci kez konaklamasınlar, su içtikleri bir kaynaktan ikinci kez içemesinler, bir yıl içinde aynı nehirden iki defa geçmesinler” diyerek lanetlenmiştir. (Göncüoğlu ve Yavuztürk, 2009: 111)

Göçebelğe ilişkin bir başka anlatıda ise; Romanların vatansız oluşu Tanrı'nın bir hatası olarak vurgulanır. Tanrı tüm ırklara toprak ve yiyecek (buğday) dağıtmış, ancak Romanları unutmuştur. Bunun üzerine Tanrı onların sürekli dolaşmalarını istemiştir. (Ünaldı, 2012: 620)

Romanların gezgin olmalarına dair bir başka inanca göre ise; Hz. İsa'nın çarmıha gerilmesinde kullanılacak 4 adet çiviye bir Roman çalmıştır. Bu yüzden Tanrı Romanlara, Roman olmayanların mallarını çalma yeteneği ve izni vermiştir. Bir başka bakış açısıyla hikâye; Hz. İsa'nın çarmıha gerilmesinde kullanılacak çivileri yaptırmak için iki asker görevlendirilir. Askerler önce iki Yahudi sonra da Suriyeli bir demirciye giderler ve her üçüne de çivileri yaptıramazlar. Çivileri Roman demirci yapar. Ancak üç

çivi bittiğinde ölen diğer üç demircinin sesleri demirciye dördüncü çivi yapmaması için yalvarır. Buna rağmen Roman demirci dördüncü çivi yapar fakat onu bir türlü soğutamaz. Çivi gömmek için çaba gösterir ama çivin ışığı her yere yayılmaktadır. Bu durumdan korkan Roman demirci her şeyi bırakır kaçar ancak çivi Romanı takip etmektedir. Romanların bir yerden bir yere dolanıp durmalarının nedeni de budur. (Kolukırık, 2004: 33)

Sosyal etkileşim süreci içerisinde birey ve grupların birbirlerine bakış açısı veya kapalılığı önyargıların doğmasına zemin oluşturmaktadır. Roman olmayanların, Romanlara karşı tutumları da fıkraların, günlük dilde konuşmaların, deyişlerin ve çeşitli söylencelerin çıkmasına sebep olmuştur. Bu söylencelerden bir de; Hz. İbrahim'in mancınıkla atılması sırasında meleklerin buna mani olduğu ve melekleri kovalamak için de şeytanın telkiniyle bir bacı kardeşin mancınığın yanı başında zina etmesinin neticesi olarak meydana geldiklerine dair bir halk inancıdır. Bu inanışa göre Çin ve Gene adlı iki kardeşin ensest bir ilişkiye girmesi sonucunda Çingeneler (Romanlar) dünyaya gelmiş ve buradan türemiştir.

Romanların dini yaşamlarını konu edinen bir fıkra göre ise; Romanlar dine karşı lakayt davrananlar olarak gösterilir. Roman bir gün camiye gider ve namaz kılmak için saf tutulur. Roman, mahallenin belalı olan Kara Rüstem'in yanına düşer. Namazın sonunda herkes imamla birlikte sağ tarafa selam verirken Roman sol tarafa Kara Rüstem'e selam verir. Namaz bitiminde Roman'a sorarlar, neden sol tarafına önce selam verdin diye, Roman Tanrı affeder ama Kara Rüstem affetmez der. (Ünaldı, 2012: 620)

Romanya'da anlatılan bir başka dinsel hikâyede ise; Romanlar taştan, Rumenler ise domuz pastırması ve jambondan bir kilise yapmışlardır. Romanlar, Rumenlerle kiliseleri değişmeyi kabul edene kadar pazarlık yapmışlar, sonra da kiliseyi hemen yemişlerdir. (Kolukırık, 2004: 35)

Sözlü anlatılardan başka günlük dilde Romanlara ilişkin olarak kullanılan pek çok tanımlama ve atasözü vardır.

“Çingene çalar Kürt oynar”

“Bahçeye erik, kapıya Çingene bastırma”

“Çingenenin Bismillahından kıl çıkar”

“Çingene düğünü mü var” (gürültülü yer için söylenir)

“Çingene kavgası” (sözlü ve argo kavga için söylenir)

“Çingene pembesi” (göz alıcı pembe için söylenir),

“Çingene parası” (bozuk para için söylenir) ,

“Çingeneleşme” (eli sıkı için söylenir) daha pek çok önyargı içeren tanımlamalar Gacolarla (Roman olmayan) Romanların normal ilişki kurmasına engel olmaktadır. Geliştirilen tüm bu olumsuz yargılar Romanları yeteri kadar tanımamaktan ileri gelmektedir. (Ünaldı, 2012: 620- 621)

1.3.4. Romanların Yaşam Biçimleri

Türkiye’de ve dünyada genellikle bütün yerleşim yerlerinde gerek göçebe, gerekse yerleşik olarak yaşayan Roman gruplarına rastlamak mümkündür. Yerleşik Romanlar, bulundukları yerlerin belirli semtlerin “varoş”, kenar mahallelerinde, sağlıksız koşullarda yaşamlarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Romanlar arasında önemli bir kesim tamamen yerleşik düzende yaşamaya başlamıştır. Göçebe olarak yaşayanların önemli bir kesimi ise belirli bir güzergâh üzerinden ilkbahar mevsiminden sonbahar mevsimine kadar yapacakları yolculuk nedeniyle, kış aylarında barındıkları yerleri terk etmek zorunda kalmıştır. Romanlar için göç, kültürlerinin korunması, akrabalık ilişkilerinin canlı tutulması ve geçimin sağlanması gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Çoğunluğunun eğitim seviyesinin düşüklüğü, özgür yaşamayı sevmeleri ve birisinin emri altında çalışmayı sevmemelerinden dolayı esnek ve geçici işler ile geçimlerini sağlamaktadırlar. Yaptıkları işlerin başında hamallık, seyyar satıcılık, ayakkabı boyacılığı, müzisyenlik gelir. Teknolojinin gelişmesiyle geleneksel uğraşları olan demircilik ve kalaycılık daha az yapılmaktadır. (Ünaldı, 2012: 617–619)

İş ve mesleğe daha ayrıntılı bakılacak olursa; Romanlar için var olan çalışma imkânları şu başlıklar altında toplanabilir:

Hizmet Sektörü: Ayakkabı boyacıları, hamallar, eskiciler, sepet satıcıları, tellaklar, kadınların ağırlıkta yaptığı çiçek satıcılığı, işportacılar, bohçacılar, çöp toplayıcıları ve geri dönüşüm için malzeme toplayanlar, 1995'te yasaklanana kadar ayı oynatıcılığı, falcılar, at tüccarları, fayton sürücüler ve arabacılar...

Tarım Sektörü: Meyve ve sebze toplanmasında günlük tarım işçisi olarak çalışanlar, pamuk ve mantar toplayanlar (Gaziosmanpaşa'daki bir grup İstanbul'daki lokantalar için mantar toplamaktadır)...

Zanaatkârlık: Sepet örenler, bıçak yapanlar, metal işleyen ve demircilik yapanlar, çit yapanlar, zurna yapanlar...

Eğlence Sektörü: Müzisyenlik ve dansçılık yapanlar, kuklacılar (Karagöz oynatıcıları), hikâyeciler ve masal anlatanlar (Diyarbakır'daki Domlar arasında yaygındır).

Endüstriyel Sektör: Madenciler, endüstri ve el üretiminin çeşitli alanlarında çalışan işçiler ve tekstil... (Marsh, 2008 c: 89)

Romanlar birbirleriyle dayanışma halinde, geniş aile özellikleri göstererek yaşamaktadırlar. Düzenli iş olanaklarının olmaması ve uzun süreli çalışıp birikim yapamadıkları için genellikle ilk kuşağın dâhil olduğu işleri gelen nesiller de devam ettirmişlerdir. Bu kapsamda ilk kuşağın dâhil olduğu işler, aile büyüklükleri, birikimlerinin olup olmaması, daha sonraki kuşakların yaşam şansını etkilemiştir. (Tar, Kaygusuz ve Çelik, 2011: 3–5) Bu yüzden çocuklar büyüyüp evlendikten sonra maddi olarak kendi evlerine sahip olacak güçleri olmadığından, bu büyük aileyi; anne, baba, çocuklar ve onların eşleri, büyük anne ve büyük babalar oluşturmaktadır. Aile reisi genellikle erkektir. Ama genellikle tüm yük kadının üzerindedir. Evin geçimi, çocukların sorumluluğu, vb. hepsinden kadın sorumludur. Aile ekonomisi açısından bakıldığında ise kadın ile erkek arasında iş bölümü vardır. Erkek üretim yapar (sepet, çiçek vb.), kadın ise üretilen ürünü satmakla görevlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. SATIN ALMA DAVRANIŞI TANIMI ve ÖZELLİKLERİ

Satın alma davranışı, kişilerin malları satın almalarıyla ilgili kararlarının ve davranışlarının bir bütünüdür. Kısacası bu davranışlar; bireyin satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında vermiş oldukları kararlarda, kullanmış oldukları yöntemleri, göstermiş oldukları tutumları, ürün veya hizmetin seçimi ve kullanımını bir bütün olarak inceleyen süreçtir. Piyasada satın alma davranışları sürekli değişkenlik göstermektedir. İşletmeler uzun dönemli bakış açılarının yanı sıra çevre dinamiklerine uyum için gerekli fırsatları ve tehditleri görebilmeli ve duruma uygun stratejiler geliştirebilmelidir. (Eroğlu ve Bayraktar, 2008: 186) Pazarlamacılar tarafından satın alma davranışlarını incelemek işletmenin başarısında şu gibi nedenlere bağlıdır:

- Tüketicileri; neyin, nerede, ne zaman ve nasıl etkilediğini bilmesine yardımcı olur.
- Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan etmenleri belirleyen pazarlamacı, yapılan pazarlama eylemlerine karşılık olarak verilen tepkileri belirleyebilir.
- Satın almada bulunanlar, işletmenin yapmış olduğu pazarlama stratejilerine karşı olumlu ya da olumsuz tepki gösterirler ki bu da; işletmenin başarısı üzerinde büyük etkilere sahiptir. (Türk, 2004:5)

Pazarlama etkinliği açısından da oldukça büyük önem taşıyan bu davranışlar, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararlarını ve bunlarla ilgili faaliyetlerini kapsar. (Tatlıdil ve Aracıoğlu, 2009: 437) Satın alma davranışı her şeyden önce insan davranışıdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler, satın alma davranışını da etkiler.

2.2. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsanlar, ihtiyaç ve isteklerini gidermek için hayatları boyunca sayısız mal ve hizmet satın alırlar. Temel olarak bir ihtiyacın varlığının anlaşılması, mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanacak kadar büyük olması ile mümkündür. İnsanların çok farklı ihtiyaçları olabilir. Bu ihtiyaçlarını hissetmeleri ile bunları gidermek istemeleri arasında fark vardır. Bir ihtiyacın tatmin edilmesi için önce farkına varılması, daha sonra ihtiyaç olarak tanımlanması gerekir. (Özbek ve Koç, 2009: 141–142) İnsan ihtiyaçları konusunu anlamada satın alma davranışı önemlidir. Tüketici davranışı ise; alım ve değişim sürecini elde etme ve mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları olarak tanımlanır. Pazarlamanın görevi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini kesin bir şekilde tespit etmek ve sonra da onları memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir. (Durmaz, 2008: 34)

Tüketici, bireysel ve sosyal açılarından birçok etmenin etkisi altındadır. Bu etmenler bireyin satın alma davranışında vermiş olduğu kararları farklı biçimlerde etkilemektedir. Satın alma davranışlarını etkileyen bu etmenleri; kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler olmak üzere 3 ana başlık ve bunların alt başlıklarıyla birlikte aşağıda Şekil 2.1.'de gösterildiği gibi sınıflandırabiliriz.

Şekil 2. 1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kişisel Faktörler	Sosyo-Kültürel Faktörler	Psikolojik Faktörler	ALICI
1. Kişilik 2. Yaş ve Yaşam Dönemi 3. Cinsiyet 4. Medeni Durum 5. Eğitim Düzeyi 6. Meslek 7. Gelir Düzeyi 8. Yaşam Tarzı	1. Kültür 2. Alt Kültür 3. Aile 4. Sosyal Sınıf 5. Referans Grupları 6. Roller ve Statüler	1. Algılama 2. Motivasyon 3. Öğrenme 4. Tutum ve İnançlar	

(Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2010: 162'den yararlanılarak çizilmiştir.)

2.2.1. Kişisel Faktörler

Demografik faktörler olarak da adlandırılan kişisel faktörler; kişilik, yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi ve yaşam tarzı olmak üzere sekiz grupta incelenebilir. Demografik faktörler pazarlamacılar için

oldukça önemlidir. Çünkü demografik değişiklikler yeni pazarların yükselişi ve içinde bulunulan diğer pazarların değişimine işaretler. Bu faktörler nüfusun ihtiyaçlarını tahmin etme ve onların isteklerine cevap verme imkânı sağlar. (Ettel, Walker ve Stanton, 1997:107)

2.2.1.1. Kişilik

Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne *kişilik* denir. (Durmaz, 2008: 57) Her kişinin farklı kişilik yapısı vardır, bu da satın alma davranışlarının çeşitliliğine yol açar. Kişilik genellikle; özgüven, sosyallik, savunuculuk, uyum ve saldırganlık gibi özellikler bağlamında açıklanır. Belirli bir ürün ya da marka seçimi için tüketicinin satın alma davranışlarını analizde yararlı olabilir. (Kotler ve Armstrong, 2007: 172) Ayrıca bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır. Kişiliğin; yaşanan toplumun, sosyo-kültürel değerlerin yorumuyla ve bu yorumun kişi tarafından değerlendiriliş biçimiyle doğrudan doğruya bir ilişkisi vardır. (Cömert ve Durmaz, 2006: 354–355) Bu ilişki kişiliği etkileyen pek çok faktörü de beraberinde getirir. Genetik yani kalıtsal özellikler; cinsiyet, zekâ, saç rengi, ten rengi, hareket kabiliyeti, sinir sistemi yapısı vb., ailevi faktörler; yani bireyin doğup büyüdüğü ailenin yetiştirme tarzı, ebeveynlerin çocuklarına karşı kullanmış oldukları davranış modelleri, onlara yaklaşımları, sosyal ve kültürel faktörler; bireyin sosyal yaşamı, yetiştiği toplumun kültürü kişiliğin oluşmasında ve gelişmesinde büyük etkilere sahiptir. (Tekin vd., 2012: 4614)

Bugüne kadar kişilik üzerine farklı görüşler öne sürülmüştür. Bu teorilerden önemli olanları şunlardır:

➤ **Psikoanalitik Kuram:** Bu kuramda Freud, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde yatan duygulara her zaman karşı çıkamayacağını savunmuştur. Yani birey fark edemediği bilinçdışı etmenlerin etkisi altına girer. Freud’a göre insan, dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir ve çocukluktan büyüme evresine kadar ruhu daha karmaşık bir hal alır. Bireyin çocukluğunda üç değişik benlik oluşur.

İd (İlkel Benlik); çocukluk döneminden beri tatmin edilmemiş duyguların ve en doğal güdülerin barınağıdır. Kişi değişik nedenlerden ötürü tatmin edemediği duyguları, bilinçaltı adı verilen bu ilkel benlikte saklar. Ancak kişinin bilinçaltına attığı bu duyguları her zaman kontrol altına alması mümkün değildir. Bilinçaltındaki bu duygular, zamanla değişik biçimlerde (dil sürçmeleri, resim ya da görüntüleri yorumlamada, rüyalarda) ortaya çıkar. İlkel dürtülerin (saldırganlık vb.) kaynağı olan id, bireyin davranışını büyük ölçüde şekillendirir.

Ego (Benlik); süpereo (üst benlik) ile id (ilkel benlik) arasında denge kurulmasına yardım eder. İd'in sonsuz istekleri ve kişiye ne yapmak istediğini, süperegounun baskıları yani ne yapması gerektiğini göstermesi arasında ortak bir nokta bulmaya çalışır, denge kurarak eylemi hoşgörölü kanallara aktarır. Ama bunda her zaman başarılı olamaz bu gibi durumlarda da kişilik bozuklukları ortaya çıkar.

Süpereo (Üst Benlik); ölkü ve vicdandan oluşur ve ahlaki değerler taşır. Tatmin edilmemiş duyguları, hoşgörölü kanallara aktarır. İnsanın üst benliğı çevresinden öğrendikleri ile oluşur ve insan, davranışlarını bu ölçüler doğrultusunda gerçekleştirir. Freud'a göre bu üç etmenin arasında kurulan dengelerin farklı olması kişilik farklılıklarının nedenini oluşturur. (İslamoğlu, 2000:106–107)

➤ **Treyt (Özellik) Kuramı:** Kurama göre kişilik, bireyin sahip olduğı özellikler (iyilik, dürüstlük, saygı vb.) tarafından belirlenen bir yapıdan oluşmaktadır. Eğer kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliğı de öğrenilebilir. Kuramın varsayımı, bazı kişilik özelliklerinin kişilik testleriyle ölçülebileceğidir. Bu testler sonucunda sorulan soruları cevaplayan kişilerin sorulara verdikleri cevaplar kişilik özelliklerine göre sınıflamaya tabi tutulur. Yapılması gereken şey amaca uygun “en doğru özelliklerin” seçimidir. (Tekin vd., 2012:4617) Kuramın temelinde; kişilik özelliklerinin (treylterin) bireyin ürün kullanımında, satın alma tercihleri gibi konularda etkili olması varsayımı yatar. Kuramda, kişilik belirli psikolojik özelliklere göre ölçölür. Bu ölçölmlerde kullanılan metotlar sistematik bir çalışma türünde olmadığı için psikologlar treylterin ölçölmesinde kendi sezgilerini ön planda tutarlar. Bu nedenle yapılan araştırmalar sonucunda daha objektif bir ölçme tekniğı olan “faktör analizi” tekniğı geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Bu analizde, belirli sayıda bir insan grubu için belirli bir tepki sürekli olarak ortaya çıkıyorsa, bu tepkilerin bazı treylterleri yansıttığı varsayılır. (Konya, 1996: 35)

➤ **Sosyo-Psikolojik Kuram:** Kurama göre birey ihtiyaç ve isteklerini bilir ve davranışları da bu ihtiyaçlarını tatmine yöneliktir. Kuramın kurucuları Freud'un öğrencileri olan Carl Jung ve Alfred Adler, sosyal değişkenlerin kişiliği belirleyen etmenler olduğunu kabul ederler. Birey kendini güçlü hissedeceği, korku ve endişelerinin gideceği ürün ya da hizmetleri kullanmak ister. Genellikle reklamlarda verilen mesajlar da bu yöndedir. Üstünlük, sevgi ihtiyaçları, güvenlik duyguları kuramın ana temalarını oluşturur. (Akyüz, 2006: 28)

2.2.1.2. Yaş ve Yaşam Dönemi

Bireyin satın alma davranışını belirleyen temel etmenlerden biri de yaştır. Davranış yaş ile ilişkili olduğu ölçüde, yaşla birlikte satın almada da değişiklikler olacaktır. (Etzel, Walker ve Stanton, 1997:108) İnsanların hayatları boyunca satın almış oldukları mal ve hizmetler farklılık gösterir. Yiyecek, giyecek, mobilya, sağlık hizmetleri vb. tercihler genellikle yaş ile ilişki içerisindedir. Pazarlamacılar genellikle yaş ve yaşam döneminin her aşaması için hedef pazarları tanımlamalı, onlar için uygun ürün ve hizmet politikaları geliştirmelidir. (Kotler ve Armstrong, 2010: 170)

Bireylerin yaşam döneminin her sahnesinde göstermiş olduğu farklı ürün ve hizmet tercihleri vardır. Bebeklik yıllarında; mama, bez gibi ihtiyaçları varken, büyüme ve olgunluk yıllarında bu ihtiyaçlar değişiklik göstererek; beslenme, eğitim, eğlenceye yönelik, daha sonraki yıllarda ise; diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. olacaktır. Örneğin; 13–24 yaş arası bireylerin yani gençlerin yeme-içme tercihleri genellikle fast-food diye adlandırılan hızlı tüketilen, atıştırmalık ürünler iken; yaşlı bireyler daha çok kolesterol, tansiyon, şeker vb. hastalıklarından ötürü endişe duyduklarından daha sağlıklı yiyecekleri tercih ederler. Ayrıca gençler genellikle ürünlerin markalarını ve modayı dikkate alırken, yaşlılar çok fazla bu konuları önemsemeyip ürünlerin kalite ve fiyatıyla ilgilenirler. (Pride ve Ferrell, 1997: 137)

Yaş grubu benzer deneyimlere sahip, benzer yaşlardaki insanları içerir. Çünkü bu insanlar arasında yaşanmışlıklar, tarihi olaylar gibi pek çok genel anı paylaşılır. (Özdemir, 2007: 56) Bu yüzden pazarlamacılar sıklıkla yaş gruplarına göre pazar bölümlleme yapmaktadır.

2.2.1.3. Cinsiyet

Bireyler kendi cinsiyet kimlikleriyle uyumlu davranışlar, tutumlar ve özellikler sergilerler. Erkekler, geçmişten beri sahip oldukları liderlik pozisyonları nedeniyle daha iddialı ve saldırganken; kadınlar, bu tip özelliklere çok fazla sahip olamadıkları için daha duygusal ve daha hassastırlar. Bazı durumlarda, özellikle reklamlarda erkekler; verilen iletilerin tamamını algılamakta, kadınlar ise; iletilerin detaylarına ve ayrıntılarına daha çok dikkat etmektedirler. Bu yüzden erkekler, seçici süreçlerden geçerek detaylı ve karmaşık bir iletinin mevcut ve dikkat çekici küçük bir parçasına güvenebilirken; kadınlar, daha kapsamlı süreçler uygulayarak herhangi bir yargıya varmadan önce iletide verilen tüm bilgiyi anlamaya çalışırlar. Erkekler, kendilerine sunulan bilginin somut ve ulaşılabilir olmasını isterken; kadınlar, iletilerde daha yoğun bilgi arayışına girerler. Erkekler; resim, müzik gibi sözlü olmayan uyarıcılardan, kadınlarsa; bilgiyi daha karmaşık süreçlerden geçirmeleri nedeniyle sözlü ve görsel olarak tanımlayıcı iletilerden etkilenirler. Erkeklerle yönelik ürün tanıtımı; basit ve tek bir tema üzerinde odaklanmalı, kadınlara yönelik tanıtımlar ise; ürüne ilişkin birçok bilgiyi barındırmalıdır.

Geleneksel aile yapısı, kesin cinsiyet rolü paylaşımları ile şekillenmiştir. Örneğin; kadınlar için sosyal çevre aile bireylerinden, akrabalarından, komşulardan ya da arkadaşlarla geçirilen zamandan ibaretken; erkekler için sosyal çevre iş arkadaşlarından, erkek arkadaşlarla yapılan balık tutma, maç izleme gibi davranış biçimlerinden oluşmaktaydı. Son 20 yılın değişen dünyasında kadınlar ve erkekler için dünyaya bakış açısı da değişmiştir. Daha sınırlı bir çevre, çekirdek aile, komşuluk ilişkileri yerine televizyon, telefon, internet gibi iletişim araçları çalışan sınıfın hayat tarzı üzerinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. (Yağcı ve İlarslan, 2010: 140–142) Yapılan çalışmalar, kadınların ve erkeklerin birbirlerinden farklı davranışlara sahip olduklarını ve bu farklılıkların özellikle tüketim davranışlarında belirgin olarak ortaya çıktığını göstermiştir. Kadınların ve erkeklerin tüketim davranışlarında farklılık göstermeleri, satın alacakları ürünlerin genellikle farklı olmasından ve ürünün reklamlarına ve konumlandırma stratejilerine karşı farklı tutumlar göstermelerinden kaynaklanmaktadır. (Yumurtacı, Tuğrul ve Ofllaç, 2013: 648–649)

Günümüzde çalışan kadın sayısının giderek artması ve ev hanımlarıyla çalışma hayatında bulunan kadınların isteklerinin farklılığı, ayrıca çift gelirli ailelerin sayısında oluşan artış ve kadınların da daha çok söz sahibi olması pazarlamacılar için önemli hale gelmiştir. (Ettel, Walker ve Stanton, 1997: 108) Ürün özelliklerine göre cinsiyete dayalı tercih farklılıkları oluşmaktadır. Son zamanlarda sadece erkek ya da sadece kadın için pazara sunulan ürünler karmaşık bir hal almıştır. Önceleri araba gibi mekanik ya da teknolojik ürünler genellikle erkeklerin ilgi alanındayken, artık kadınlar da bu ürünleri kullanır hale gelmiştir. Kadınların ilgi alanındaki saç bakım, cilt bakım ürünlerini erkekler de tüketir olmuştur.

2.2.1.4. Medeni Durum

Günümüzde pek çok konuda olduğu gibi satın alma davranışlarında da medeni durumun etkisi gözardı edilemez hale gelmiştir. Satın almada evli bir tüketici ile bekâr bir tüketici arasında önemli farklılıklar vardır. Bekâr bir kadının evlenmesi ona önce eş rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise anne durumuna geçer. Yani aile kurulunca ve buna yeni bireyler de eklenince statüler, gereksinimler ve istekler farklılaşır. Eşit gelire sahip bekâr bir birey ile evli bir birey ya da çocuklu bireylerin satın alma kararları farklı yönlerde olmaktadır. Özellikle kadının niteliksel gelişiminin sağlanmasında, kariyer yapmasında ve kariyerinde ilerleme kaydedebilmesinde, kısacası işgücü içinde yer alan ve evli olmayan kadının aile kurmak bağlamında karşılaşabileceği pek çok sorun bulunmaktadır. Çok sayıda kadın kariyerine ağırlık vermesi durumunda bir aile kurma arzusunu ertelemek durumundadır. (Kızılgöl, 2012: 91) Bu yüzden son yıllarda evlenme yaşı yükselmiştir. Evlilik insanların kariyer planlamasında bir engel olarak görüldüğü için özellikle kadın çalışanların evlilik yaşlarında önemli değişiklikler vardır. Geç evlenme ya da hiç evlenmeme, az çocuk yapma, yüksek boşanma oranları ve ayrı yaşama girişimleri artış göstermiş ve yeni yaşam tarzları ve yeni tüketici davranışları ortaya çıkmıştır. (Penpece,2006: 32)

Birey evlendiğinde giysi, mutfak alışverişi, çocuklara yapılan alışverişler, eğitim vb. farklılık gösterirken, bekâr bir bireyin satın alma tutumu daha da farklıdır. İnsanlar bekârken sadece kendilerini düşünüp, alışverişlerinde kendi ihtiyaçlarını gözönüne alırken; aile kurulunca durum değişir, eş ve çocuklar öncelikli hale gelir. Örneğin

bireyin eşine ya da çocuklarına yaptığı (giysi, çocuk ya da genç odası, eğitim harcaması vb.) tercihler ön plana çıkar.

2.2.1.5. Eğitim Düzeyi

Eğitim, bireyin davranış kalıplarını belirlemede etkilidir. Eğitim sayesinde bireyin kavrama kabiliyetleri farklılaşır, tüketim alışkanlıkları ve beklentileri değişir. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 72) İyi eğitim görmüş, düşünsel anlamda olgun birinin, kendi tutumlarına yön verirken duygusal dünyasındaki tepkilerinden çok zihinsel, yani bilgi ve akıl dünyasındaki tepkilerle hareket etmesi beklenir. Buna göre eğitim düzeyi daha yüksek, buna bağlı olarak bilgi birikimi de daha zengin olan kişilerin, tutum ve davranışlarında, diğer kişilere göre daha esnek ve ılımlı oldukları gözlenmektedir. Çünkü bilgi birikiminin zenginliği ve iyi eğitilmiş olması bireye, olayları ve durumları değerlendirmede daha geniş bir alan sağlamaktadır. Bu da onun, daha hoşgörülü ve esnek bir tavır içinde tutum ve davranışlarını oluşturması ve yansıtması sonucunu getirmektedir. (İnceoğlu, 2010: 11; 45)

Günümüz toplumunda eğitim düzeyinin giderek artış göstermesi, gereksinim ve istekleri de çeşitlendirmektedir. Eğitim kişide kültür farklılıkları, anlayış farklılıkları ve farklı bakış açılarının gelişmesine neden olmakta ve tüketicilerin daha da bilinçlenmesini sağlamaktadır. Eğitim düzeyi, bireyin bilgi ve yeteneğini yükseltmekte ve yeni şeyler öğrenmesine neden olmaktadır. Bireyin öğrenmiş olduğu yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesini beraberinde getirmektedir. Tüketici, bilgilenmesinin sonucu olarak, hakkını daha çok arar ve tepkisini net bir şekilde ifade eder. Eğitilmiş birey, daha kaliteli ürün ve hizmet istemektedir. Yeni tüketici markaya veya firmaya karşı daha az sadıktır. Bu yüzden markanın değerini bir bütün olarak algılar ve verilen sözlerin yerine getirilmediğini anladığı anda, markaya sırtını çok rahat bir şekilde döner. (Penpece,2006: 31–32) Bilgi ve eğitim düzeyinin artması tüketimde daha çok ürün pazarlanmasını, çeşitliliği ve tüketici tatminini beraberinde getirdiği için pazarlamacılar stratejilerini buna göre belirlemelidir.

2.2.1.6. Meslek

Bir kişinin mesleği, mal veya hizmet satın alımında etkilidir. Meslek, insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için almış oldukları belli bir eğitim ya da edinmiş

oldukları deneyimler sonucu yaptıkları iştir. (Müderrişoğlu, 2009: 11) Bireyler yapmış oldukları iş karşılığında bir gelir elde ederler ve kazandıkları bu geliri de tüketirler. Meslek grupları arasında farklı tüketim davranışları oluşur. Bu davranışlar bazen isteyerek, bazen ise istem dışı gerçekleşir. Üst düzey meslek sahibi insanlar (yöneticiler, müdürler, vb.) işi için takım elbise satın almak isterken, mavi yakalı olarak adlandırılan çalışanlar daha sağlam iş elbiseleri satın alma eğiliminde bulunurlar. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerini ilgili meslek gruplarına uygun piyasaya sürerler. (Kotler ve Armstrong, 2010: 170–171) Aynı zamanda bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyaçlarının yanı sıra araba, ulaşım (uçak vb.) ihtiyacı da birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Tüketicilerin öğrenim düzeylerinin yükselmesi ve buna paralel olarak da meslekleri ve statüleri, ihtiyaç ve isteklerinin de giderek artmasına ve çeşitlenmesine yol açar. (Durmaz, 2008: 54)

Kişilerin sahip oldukları mesleklerden elde etmiş oldukları gelirleri harcama eğilimlerinin çeşitliliği, tüm tüketim malları için aynı değildir. Ekmek ve buzdolabı, meslek grubu ayrımı yapılmadan hemen her evde bulunabilen ürünlerdir. Yapılacak ayırım ürünlerin farklı özellikleriyle ilgili olabilir. Bu yüzden pazarlamacılar, kendi ürün ve servislerine ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye ve bu gruplara göre ürün planlaması yapmaya çalışmalıdırlar.

2.2.1.7. Gelir Düzeyi

Gelir, yapılmış olan iş ya da verilmiş olunan hizmet karşılığı elde edilen kazançtır. Kişinin gelir düzeyi ürün seçimini etkileyeceği için pazarlamacılar kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarındaki eğilimleri iyi takip etmelidir. Bazı pazarlamacılar ürünlerini gelir düzeyi yüksek tüketicilere göre belirler. Örneğin; pahalı bir kol saati, lüks bir araba, sınırlı sayıda üretilen çanta çoğu zaman varlığın ve şıklığın sembolü olarak görülür. Bazı pazarlamacılar ise; daha mütevazı, toplumun büyük kesiminin alabileceği ürünleri hedef tüketicilerine sunarlar. (Kotler ve Armstrong, 2010: 171)

Gelirin büyük olması satın alma davranışlarını teşvik ederken, gelirin az olması harcamayı kısmayı dolayısıyla satın alma davranışından kaçınmayı ya da şeklini değiştirmeyi beraberinde getirebilir. Alman istatistikçi Engel, tüketicilerin gelirleri ile tüketimleri arasındaki ilişkiyi “Engel Kanunları” olarak şu şekilde özetler:

Aile geliri yüzde olarak arttıkça;

- Yiyecek maddelerine olan harcamalar toplam gelire oranla azalır,
- Giyim giderleri ve zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez,
- Zorunlu olmayan (lüks sayılabilecek) mallara yapılan harcamalar yüzde

olarak artar. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 74)

Buna göre de insanlar sahip oldukları gelir düzeyine göre toplumun belli bir katmanında yer alırlar. Bu açıdan bakıldığında ise gelir düzeyi düşük kesimler toplumun en alt toplumsal katmanında yer alırken, gelir düzeyi açısında orta halli olanlar orta katmanda, gelirleri yüksek olanlar ise toplumun en üst toplumsal katmanında yer alırlar. İnsanların eğitim durumları, meslek edinme koşulları, kültürel anlamda kendilerini geliştirmeleri de temelde sahip oldukları ekonomik koşullara göre belirlenir. (İnceoğlu, 2010: 125)

Gelirdeki sürekli artış, tüketicilerin fiyat dışında ürün özelliklerine artan ölçüde önem vermelerine yol açmıştır. Tüketiciler, ürünün sağlayacağı saygınlık, güvenilirlik, görünüş, kolaylık için daha çok para ödemeye istekli olabilirler. (Örücü ve Tavşancı, 2001: 114) Bireylerin ekonomik durumu, ürünlerin marka seçiminde de etkilidir. Bazı tüketiciler özellikle sık alınmayan yüksek fiyatlı ama markalı ürünleri satın alırken ki bu da o ürünlerin bir çeşit statü sembolü olmasından ileri gelir, bazıları da ucuz olan ve herkesin alabileceği malları tercih ederler. (Durmaz, 2008: 54–55) Son yıllarda gelir kişilerin ne kazandıklarından çok, kazançlarıyla ne satın aldıkları yani paralarını nasıl ve neye harcadıklarıyla ölçülür hale gelmiştir.

2.2.1.8. Yaşam Tarzı

Genel anlamda yaşam tarzı, kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte; tüketim bağlamında eşyayı, mekânı ve zamanı kullanım biçimidir. Bir başka ifadeyle bir şeyler üretmekten çok, kullanma ve tüketme biçimleridir. (Özbek ve Koç, 2009:140) Aynı alt kültür, sosyal sınıf ve meslekten olan insanların oldukça farklı yaşam tarzları olabilir. Hobi, alışveriş, spor, sosyal etkinlikler, gıda, moda, eğlence ve daha birçoğu yaşam tarzının birer ürünüdür. Bireyler sadece ürünleri satın almazlar, onlar almış oldukları ürünlerin temsil ettiği değerleri ve yaşam tarzlarını da satın alırlar. (Kotler ve Armstrong, 2010: 171)

İnsanlar genellikle yaşam biçimlerini sergilemek isterler. Kişinin arzu ettiği yaşam tarzı; onun ihtiyaç ve tutumunu, tutum da davranışlarını etkiler. Yaşam tarzıyla; insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşama biçimi akla gelir. Yani yaşam tarzı bir insanın nasıl yaşadığıdır. (İslamoğlu, 2003: 147–148) Kişinin topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlaması da gereklidir. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde gezme, benzer konuşma tarzı, mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesidir. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçerler. Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir. (Durmaz, 2008: 56)

Zamanla bireyin yaşam tarzında da değişiklikler görülebilir. Kadının ya da erkeğin toplumdaki rolünde oluşan değişimler, toplum anlayışındaki değişimler ve ekonomik durumdaki değişimler insanın yaşam tarzını zamanla değişikliğe uğratabilir. Yaşam tarzı tüketim davranışlarını tüm yönleriyle etkileyen ve kişinin yaşam döngüsü boyunca gelişim gösteren, sosyal etkileşim yoluyla oluşturulmuş bireysel bir fonksiyondur. (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 434)

2.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür, aile, sosyal sınıf, referans grupları ve roller ve statüler olmak üzere altı başlık altında ele alınabilir.

2.2.2.1. Kültür

Her bir toplumun yaşam biçiminde diğerlerinden farklılık gösteren bir takım öğeler vardır. Bir toplumda geçerli olan değerler, gelenekler, görenekler, alışkanlıklar, kısacası o toplumun yaşam biçimini oluşturan öğelerle; bir başka toplumdakiler birbirinden farklılık gösterir. Çünkü toplumların dinamikleri birbirlerinden farklıdır. Bu da her bir toplumun kendine özgü bir dinamizme sahip olduğu ve kendine özgü bir kültürü olduğu anlamına gelir. Türk Kültürü, Fransız Kültürü, İngiliz Kültürü gibi kültürlerden söz edilmesinin nedeni de kültürlerin, içinde biçimlendikleri toplumsal kesimlerin birbirinden ayrılmasıdır. Aslında bir toplumun kimliği, o toplumun kültürel yapısıyla tanımlanır. (İnceoğlu, 2010: 127) Bu yönüyle bakıldığında kültür; toplum

üyeleri tarafından paylaşılan ve değerleri, inançları ve tercihleri bir nesilden diğerine aktararak tüketici davranışlarının en geniş çevresel belirleyicisi olmuştur. Kültürel farklılıkların özellikle uluslararası pazarlamacılar için önemi büyüktür. Her grup ya da toplumun bir kültürü olduğu için satın alma davranışları da ülkeden ülkeye büyük farklılıklar gösterir. (Boone ve Kurtz, 1999:267) Kültür, benzerliklerin yanı sıra içerisinde pek çok farklılığı da barındırdığı için, işletmeler faaliyette bulunacakları ülkelerin kültürel özelliklerini öğrenmeden o ülkede yer edinmek istediklerinde bazen istemeyecekleri sonuçlarla karşılaşabilirler. Kültür, satın alma davranışları üzerinde geniş ve derin bir etkiye sahiptir. Bir toplumda büyüyen çocuk, temel değerleri, algıları, davranışları kısacası kültürü, içinde bulunduğu toplumdan öğrenir. (Kotler ve Armstrong, 2010: 161) Çünkü birey belli bir kültür içinde doğar ve orada büyüyerek toplumsallaşmaya başlar. Kültürel değerler satın alma davranışını, bununla birlikte de tüketimi etkilemektedir.

Kültürün birkaç önemli özelliği vardır; ihtiyaçları tatmine yarar, çok yönlüdür, öğrenme sonucu elde edilir, zamanla değişiklik gösterir yani statik değil dinamiktir ve toplumsal uyumu sağlar. Kültür bazı soyut unsurları içerir. Bu unsurlar; değerler, fikirler, tutumlar, kişilik yapıları ve din gibi yapılardır. Bu davranış kalıpları sonradan öğrenilir ve reaksiyon yaratanlarından başarılı olanları nesilden nesile aktarılır. (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978: 65) Kısacası kültür içgüdüsel ve kalıtsal değildir, her bireyin daha önceki yaşantısında kazandığı alışkanlıklar ve değerler bütünü oluşturur. Bu nedenle herkes yemek yer, giyinir vb. ama ne, ne zaman ve nasıl yapılır bunu kültürler arasında oluşan farklılıklar gösterir. Türk Kültürü, örf, adetleri, yeme-içme alışkanlıkları, çocuk yetiştirme tarzı, Türk aile kültürü gibi. (Etzel, Walker ve Stanton, 1997: 116)

Kişinin isteklerinin en temel nedeni ve belirleyicisi olan kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkiler. (Örücü ve Tavşancı, 2001: 110)

2.2.2.2. Alt Kültür

Alt kültür; aynı kültür içinde yer alan, üyeleri ayırt edici değerler ve davranış kalıpları paylaşan, kültürün bir bölümüdür. Alt kültürün üyeleri tarafından paylaşılan davranışlar, grubun sosyal tarihinin yanı sıra bugünkü durumuna da dayanmaktadır.

(Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 156) O halde “alt kültür” genel toplum içinde yer alan birtakım grupların ya da toplulukların belli kurallar, değerler, inançlar, ideolojiler etrafında bir araya gelerek o değerlerin, kuralların, inançların, ideolojilerin gerektirdiği belli bir yaşam biçimini paylaşımları olarak tanımlanabilir. Çevreci hareketler etrafında bir araya gelenler, feminist gruplar, klasik araba ya da motor tutkunları gibi biraraya gelenler alt kültürler örnek gösterilebilirler. Toplum içinde benzer kültürel öğeleri paylaşan kesimlerin biraraya gelerek oluşturdukları kültürel alanlar da, genel kültür içindeki alt kültür alanlarıdır. Örneğin; gecekondu kültürü, arabesk kültür vb. Belli bir alt kültürel gruba üye olanlar genelde aynı tarzda giyinirler, aynı tarzda ve aynı mekânlarda eğlenirler, aynı müziği dinlerler, hatta konuşma biçimleri, tavır ve davranışları bile birbirine benzer. Alt kültür grup üyeleri kendi alt kültürel kimliklerine sıkı sıkıya bağlıdırlar. Çünkü onlar bilerek, isteyerek, inanarak o alt kültürel alanda yer almışlardır ve başta o alt kültürün üyeliğini kabul ederken onun gerektirdiği bütün kurallara uymayı zaten kabul etmişlerdir.(İnceoğlu, 2010: 131–132)

Her kültür, kendi içinde çok sayıda alt kültür grupları içerir. Alt kültürler arasındaki farklılıkları anlamak pazarlamacılara, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmek konusunda yardımcı olabilir. Pazarlamacılar, bu değişikliklere ve nüfusun etnik kesimleri arasında alışveriş alışkanlıklarının ve satın alma alışkanlıklarının farklılıklarına karşı duyarlı olmalı ve ona göre stratejilerini ortaya koymalıdır. (Boone ve Kurtz, 1999: 268) Genel bir kültür içinde farklı alt kültürler olduğu için; bu grupların dil, din, gelenek, görenek, beslenme alışkanlıkları ve yaşam tarzları bölgesel özellikler dikkate alındığında farklılıklar gözle görülebilir oranda olur. (Oliver, 1995: 49)

2.2.2.3. Aile

Aile; kan bağı, evlilik ya da aynı evi paylaşma yoluyla iki veya daha fazla kişiden oluşan sosyal bir gruptur. (Etzal, Walker ve Stanton, 1997: 119) Geleneksel aile yapısı karı ve kocadan, varsa çocuklardan oluşur. Pazarlamacılar ailedeki her bir eşin rolünü tanımlamak için aile yapısını dört farklı biçimde sınıflandırmışlardır:

1. **Demokratik Aile Yapısı;** ailedeki her bir birey karar vermede eşit haklara sahiptir, herkes kararlarında özgürdür.
2. **Koca Egemen Aile Yapısı;** erkek egemen ailedir. Karar vermede erkek baskındır.
3. **Kadın Egemen Aile Yapısı;** kadın daha fazla söz sahibidir.

4. Uzmanlaşmış (Syncratic) Aile Yapısı; eşlerden her ikisinin de birlikte karar aldığı aile yapısıdır.

Kişisel bakım ürünleri demokratik karar, sigorta koca baskın karar, çocukların giyimi genellikle kadın (anne) baskın karar, otomobil ya da konut alımı uzmanlaşmış karar deseni göstermektedir. (Boone ve Kurtz, 1999:275)

Aile bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli bir faktördür. Çünkü aile ile bireyin ilişkisi ömür boyu sürmekte ve karşılıklı etkileşim çok uzun süre devam etmektedir. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 71) Tüketen ve tüketim kararını veren birim olarak aile; toplumun en önemli tüketici satın alma örgütüdür, bu yüzden mal ve hizmet pazarlamasının ilgi alanına doğrudan girmektedir. Hem kazanan, hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Bu kurumu oluşturan bireylerin yüklendikleri roller, kurumla ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Ailenin rolü; hangi ürünlerin satın alınacağına karar vermek ve toplumsal bir kurum olarak satın alma davranışlarını etkilemek, bazı satın alma davranışlarını onaylamak, bazılarını eleştirmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak şeklindedir. (Özbek ve Koç, 2009: 144)

Tüketici için bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubu olan aile, bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkiler. Öte yandan aile için yapılan alışverişlerdeki satın alma kararları aile üyeleri tarafından yönlendirilmektedir. Dolayısıyla aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilerken; öte yandan aile için yapılan satın alımlarda bireyler de bu kararları etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına (ailenin çekirdek ya da ataerkil derecesine), ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin uzmanlaşmalarına, rollerine ve haberleşme düzeylerine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişecektir. (İslamoğlu, 2003: 196–197) Çocuklu aileler gıda, giyim ve eğitim ihtiyaçlarına yönelik satın almada bulunurken, çocuksuz genç evli çiftler genellikle giyim, otomobil ve eğlence için gelirlerinin büyük bir kısmını ayırırlar. (Etzel, Walker ve Stanton, 1997: 108)

Ailenin dayanıklı tüketim mallarını satın almasını etkileyebilecek iki önemli değişken vardır. Birincisi; ailenin ürünü satın almaya istekli olmasıdır yani, eskiyen bir ürünü yenisi ile değiştirmek ya da yeni bir ürün satın alma isteği şeklinde gerçekleşir.

İkincisi ise; tamamıyla ekonomik bir durum olan ailenin satın alma gücüdür. (Özbek ve Koç, 2009: 145)

2.2.2.4. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, benzer hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş göreceli olarak homojen alt bölümlerinden oluşur. Çok sayıda ortak nitelik (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) sosyal sınıfı belirler. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci birbirlerinden farklıdır. (Örücü ve Tavşancı, 2001: 110) Bu yüzden insanlar sahip oldukları gelir, meslek, eğitim düzeyi vb.ne göre toplumun belli bir katmanında yer alırlar fakat bu ayırım daha çok gelir üzerinde yoğunlaşır. Çünkü insanların eğitim durumları, mesleği, sosyal ve kültürel anlamda kendilerini geliştirmelerinin temelinde sahip oldukları ekonomik koşullar yer aldığı için toplumsal sınıfların oluşumundaki temel ögenin ekonomi olduğunu kabul etmek gerekir.

Eşit sosyal durumlara sahip insanların oluşturduğu bu toplumsal küme belli bir hiyerarşiye göre sınıflandırılır. Sınıflar arasında katı sınırlar yoktur. Kişiler üst sınıfa geçebilir ya da alt sınıfa inebilirler. Nasıl ki toplum dinamik bir yapıya sahiptir, değişebilirlik özelliği vardır, aynı şekilde o toplumda yaşayan kişiler de dinamik kişilik yapılarına sahip olup kendilerini, çevrelerini, yaşam biçimlerini değiştirebilme becerisini gösterebilirler. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, ürünlerde sağlanan hizmetlerde, tutundurma çalışmalarında farklılıklar göz önünde bulundurulur. (İnceoğlu,2010: 125–126) Bu toplumsal yapıyı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişiler oluşturur. Birey, hayatı boyunca bir ya da birden fazla sosyal sınıfa dâhil olmaktadır. (Özbek ve Koç, 2009: 140)

Sosyal sınıflar hemen hemen tüm toplumlarda vardır ve insanların satın alma davranışları, genellikle ait oldukları ya da olmak istedikleri sınıf tarafından şiddetle etkilenir. Sosyal sınıf harcama yeteneğinin bir göstergesi değil, daha çok yapılan tercihlerin ve yaşam tarzının bir göstergesidir. Örneğin; genç bir avukat ile orta yaşlı bir araba tamircisinin gelirleri aynı olabilir ama muhtemelen oldukça farklı aile kökenleri, zevkleri ve beklentileri vardır. Yani burada gelir her zaman birincil belirleyici değildir. Meslek, eğitim, zevkler, tercihler, gelir hepsi bir arada ölçülür. Pazarlamacılar, sınıflar

arasında satın alma davranışları ile ilgili önemli farklılıklar olduğunu kabul ederler. Böylece belirli sosyal sınıflara özel pazarlama programları tasarlanmalıdır. (Etzel, Walker ve Stanton, 1997: 116)

2.2.2.5. Referans (Danışma) Grupları

İnsanlar doğumlarından ölümüne kadar toplumsal grupların üyeleridir ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normların etkisindedir. (Odabaşı, 1998: 102) Referans grupları; kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşur. Kişinin kendisine referans aldığı bu gruplar, küçük ya da büyük olabilir. Bunların içinde aile, en etkin danışma gruplarından biri olarak bireyi etkilemektedir. (Özbek ve Koç, 2009:141) Çünkü bir çocuğun ilk grup deneyimi aile üyeliği ile başlar. Çocuk büyüdükçe, arkadaş grupları, mahalle grupları, okul grupları, vb. diğer gruplara katılır. Her grubun belli davranış normları vardır. Normlar, değerler ve tutumlar bir grubun üyelerine uygun gördüğü davranışlardır. Grup üyelerinin bu normlara uyması beklenir. (Boone ve Kurtz, 1999: 271)

Referans gruplarının oluşmaları ile yok olmaları bazen çok uzun, bazen de çok kısa süre alabilir. Bu gruplar bazen çok basit, bazen de karmaşık yapı gösterebilirler. (İslamoğlu, 2003: 189) Referans grupları, kişilerin satın alma kararlarında değer hükümleri olarak işlev görür. Kişilerin gruba adanması, bağlanması ne kadar güçlü ise; grubun etkisi de o kadar güçlü olacaktır. Herhangi bir ürün satın almada kişinin yeterli bilgisi yoksa ve kendine güveni az ise grup etkisi oldukça güçlüdür. (Odabaşı, 1998: 104–107) Özellikle sosyal tabaka veya sınıf değiştirmede bu durum açıkça gözlenebilir. Yükselmek isteyen bir kişi, kendi sınıfını değil, ulaşmak istediği sınıfı referans grup olarak alır ve o sınıfa ait insanların tutum ve davranışlarını benimser. Birey, bağlı bulunduğu gruplardaki etkileri pasif bir şekilde almaz. Reklamcılar, bu “örnek alma”, “taklit etme” olgusunu işleyerek, özellikle ünlü yıldız ve sporcuları, kendi ürün markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile etkili olmaktadır.

Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir malı kullanma

deneyimi veya mal hakkında bilgisi yoksa bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta çeşitli nedenlerle, istemeyerek de olsa, evrenin etkisiyle başkaları gibi olma ortamına girebilir; başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelebilir. (İnceoğlu, 2010: 124–125)

2.2.2.6. Roller ve Statüler

Sosyal sistem içinde her bireyin statüsü vardır. Statü, davranış düzlemi içerisinde yetkilerin ve görevlerin ne olduğunun göstergesidir. Her tüketici, içinde bulunduğu davranış düzlemine ve statüsüne uygun olarak aynı zamanda bir rol üstlenir. Rol, bir anlamda statünün yetkilerinin ve ödevlerinin bireyce etkin hale getirilmesidir. Birey zaman içinde davranış düzlemini değiştirebilir. Bu durumda statüler, semboller ve roller de değişecektir. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 71) Birey; aile, kulüp, kuruluş gibi birçok gruba ait olduğu için kişinin her gruptaki konumu, rolü ve statüsü değişiklik gösterir. Rol, insanların çevrelerine karşı yürütmekle sorumlu olduğu ve kendisinden beklenen etkinliklerden oluşmaktadır. İnsanlar genellikle rollerine ve statülerine uygun ürünleri tercih ederler. Çalışan bir anne çeşitli rollere sahiptir. Şirkette yönetici rolü oynarken, evde anne, eş ve kendi anne- babası için kızları rolüne bürünür. Yöneticiyken statüsüne uygun giyim vb. tercihinde bulunacak, anne ve eş iken bu tercihleri değişiklik gösterecektir. (Kotler ve Armstrong, 2010: 170)

Roller, grup tarafından benimsenen normlar ile ilgilidir. Sosyal normlar bireyler arasındaki ilişkileri düzenler ve onların davranışlarına kılavuzluk eder. Oliver, Gerald Zaltman ve Melanie Wallendorf 'un normların özelliklerinin aşağıdaki gibi olduğunu savunduklarından bahseder:

1. Normlar, bir sosyal sistem veya grubun birçok üyesi tarafından yapılır.
2. Normlar, olması gereken davranışlar hakkında beklentiler olmakla birlikte sadece kılavuzdur, yani yol gösterir, takip edilmesi zorunlu değildir.
3. İnsanlar, normları uygularsa ödüllendirilir ya da uygulamazsa cezalandırılır.
4. Normlar, genellikle toplumsal sistemin veya grubun değerlerini yansıtır. (Oliver, 1995: 50)

Her rolün bir statüsü vardır. Bir banka müdürünün statüsü, bir satış temsilcisinin statüsünden fazladır ve bir satış temsilcisinin statüsü de, bir büro sekreterinin

statüsünden fazladır. Böylece, şirket genel müdürleri genellikle markalı ve lüks arabaları kullanır ve pahalı elbiseler giyerler. Pazarlamacılar, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilirler. (Durmaz, 2008: 50) Bu yüzden ürünlerini ona göre tasarlayıp pazara sunarlar.

2.2.3. Psikolojik Faktörler

Bireyin satın alma davranışlarında psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür. Çünkü psikolojik faktörler bireyin kendisinden kaynaklanan ve davranışlarını etkileyen güçtür. Satın alma sürecinde etkili olan bu faktörleri; algılama, motivasyon (güdüleme), öğrenme ve tutum ve inançlar olarak dört başlık altında inceleyebiliriz. (Tatlídil ve Aracıoğlu, 2009: 437)

2.2.3.1. Algılama

Algılama en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Başka bir deyişle algılama; bireylerin duyu organları (görme, işitme, tatma, koklama, dokunma) tarafından ortaya çıkarılan uyarıların sayesinde çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. (Durmaz, 2008: 67) Algılama hiçbir zaman fotoğraf makinesiyle resim çekmek gibi görülmemelidir. Algı daima bireyin özelliklerinden de bir şeyleri kapsar. Birey gördüğü, duyduğu her şeyi algılamaz. Aynı şeyi gören iki kişi, bunu farklı biçimde algılayıp, yorumlayabilir.

Algılamanın temeli iki faktöre dayanır:

1. Yapısal Faktörler

2. Fonksiyonel Faktörler

1. Yapısal Faktörler: Fiziksel uyarıcıların sinir sisteminde yarattığı sinirsel etkilerini ve bunların niteliklerini anlatır.

2. Fonksiyonel Faktörler: İnsanın ihtiyaçlarını, ruh halini, geçmişteki deneyimlerini ve hafızasındaki bilgi ve imajlarını ifade eder.

Ne yapısal, ne de fonksiyonel faktörler algılamada tek başlarına iş görebilirler. Bunlar karşılıklı olarak bir etkileşim ortaya koyarak algılama üzerinde etkili olurlar. (İslamoğlu, 2003: 91–92) Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul, amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı durumuna

getirilebilmesi için konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir. Algılama konusunda ortaya atılan bazı kuramsal yaklaşımlar vardır. Bunlar:

➤ **Gestalt Kuramı:** Gestalt 'ın kelime anlamı şekillerin birleşmesidir. Bu kuram, insanların algısal alanının bütünü üzerinde tutarlı ve anlamlı izlenimler oluşturduklarını ileri sürer. Kısacası bütün parçalarının toplamından farklıdır. Bu kurama göre algılama, insan beyninin doğası gereği sahip olduğu örgütlenme eğiliminin bir ürünüdür. Eğilimin sonucu olarak algılama, basite doğru bir yöneliş içindedir. Simetrik biçimler, asimetrik biçimlerden, mekân ve anlam olarak yakın nesneler, uzak olanlardan daha basit figür-zemin ilişkisi yarattıkları için daha kolay algılanırlar. Gestalt'çılara göre, parçaların bir figür-zemin bağlantısı içinde bütüne dönüştürülerek algılanması da, bu örgütlülük eğiliminin bir sonucudur. Kuram insan isteklerinin de kendi aralarında bir bütün oluşturacaklarını belirttiğini ama bu isteklerin bireyin salt, o anki değil, geçmişteki olaylardan ve gelecekteki beklentilerden de kaynaklandığını ve “genetik” sorunların gözardı edilmesinden dolayı eleştirilmektedir. Gestalt'çılara göre, “görme” işlevi başlangıçtan beri örgütlü bir eylemdir. İnsan, parçaları değil, o parçalar arasındaki bütünsel ilişkiyi görür. Örneğin, birey izlediği bir reklam filminde, sadece tüketimi önerilen ürünü değil, o ürünün tüketildiği ortamın yaşam biçimini de algılar. Böylece görsel algılama, çevresel nesneler arasındaki bütünsel ilişkilere göre yönelir. Reklamcıların pek çoğunun uyguladığı teknik de budur. Bütünün en kolay algılanabilir parçası izleyiciye verilir ve bütünsel imge çağrıştırılır. Yani insan kendiliğinden zihinsel bir sürece sokularak mesaj içeriğine dâhil edilir. (İnceoğlu,103–106) Gestalt fikrinden yola çıkan işletmeler, daha çok algılanmak ve kabul görmek için, gıda ürünlerini ücretsiz tattırma testleri, tanıtım için hediye olarak sunma gibi yollara giderler. (Güler,2008: 38)

➤ **Kurgusal Yaklaşım:** Gestalt 'ın ihmal ettiği belleksele sorunları özellikle vurguladığı için, algılamada en önemli rolü belleğe yükleyen “Kurgusalcı Yaklaşım” , algılamanın bir kurgulama işlemi olduğu görüşünü savunur. Uyarıcıların sinir sistemini etkilemesiyle oluşan duyular bellekte depolanan bir kısım bilgilerin seçilmesi, incelenmesi ve bu duyumlara eklenmesi ile algılara dönüştürülür. Kurgusalcılar, görüşlerini birtakım gündelik deneyimlere uygulayarak desteklerler. Örneğin; kafamızı sağdan sola çevirecek olsak, her küçük zaman diliminde yeni birtakım nesneler görürüz. Ama beynimizde oluşan görüntü, üst üste çekilmiş fotoğraflara benzemez. Çünkü tıpkı

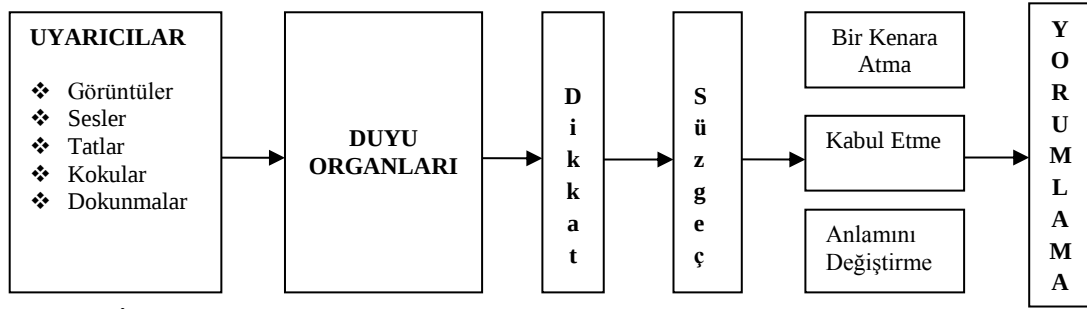
bir bilgisayar gibi kendisine gelen bilişimi irdeleyen beyin, bu değişik resimlerden tek bir görüntü “kurgulamayı” gerçekleştirir.

➤ **Öğrenme Kuramı:** Bu kurama göre algılama, öğrenme gibi her türlü bilginin, ancak bireysel etkinliklerin birtakım mantık-matematik yapılar çevresinde örgütlenmesiyle kazanılabileceğini göstermiştir. Yani deneyimle edinilen, görülen bilgi, mantık-matematik yapılardan bağımsız biçimde var olamaz, çünkü bireyin ve insan türünün var olma çabası açısından bir anlam taşıyamaz. Dolayısıyla algılama, kesinlikle bazı çıkarımlarla (mantık-matematik yapılarla bağıntılı biçimde edinilmiş bilgilere dayanarak yapılan yorumlarla) iç içedir. (İnceoğlu, 2010: 106–107)

Algılama süreci; duysal işaret ya da sembollerin dikkati çekmesiyle başlar. Dikkat eşiğini aşan semboller ya da işaretler filtre adı verilen bir süzgece gelir. Süzgeç sembol ve işaretleri bir kısmını kabul ederken, bir kısmını reddederek geri çevirir. Kabul ettiklerini ise yorumlar. Yani onları anlamlaştırır. Sonuç olarak olumlu ya da olumsuz tepki göstererek algılamayı meydana getirir.

Kişinin içinde bulunduğu algılama sürecini Şekil 2.2.’de gösterildiği gibi ifade edebiliriz.

Şekil 2. 2. Algılama Süreci



(Kaynak: İslamoğlu, 2000: 113–114)

Algılamanın gerçekleşmesinde önemli bir yeri ve işlevi olan duyu organlarının, sürecin gerçekleşmesindeki yerlerine ve işlevlerine bağlı olarak algılama; simgesel, görsel, duysal ve seçici olmak üzere dört tür altında ele alınır.

- **Simgesel Algı;** simge, bir şeyi temsil eden başka bir şeydir. Örneğin; gözleri bağlı, elinde terazi tutan, genç kadın adaletin simgesidir. Belirli renkleri ve simgesi olan, belli bir biçim verilmiş bir kumaş parçası, bir ulusun bayrağıdır. Simgesel algılamada önemli bir etken de belirtken uyarıdır. Verilen mesajın hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde

kurulması, sunulması ve dağıtılması sanıldığından çok daha güçtür ve kitle iletişiminin can alıcı noktalarından birisini oluşturur. Ön koşul olarak mesaj elde edilebilir ve erişilebilir bir ortamda olmalıdır. (İnceoğlu,2010: 73–74) İletişim dilinde önde gelen kodlama biçimine göre; jestler, mimikler, ses tonu ve sözcükler üzerine yapılan vurgulamalar, takılan rozet, bir örgütün amblemi veya logosu, giysiler vb. hepsi birer simgesel algı modeli oluştururlar. (Oktay, 1995: 307)

- **Görsel Algılama;** kişi, dış çevresine ait izlenimlerinin önemli bir kesitini görme yoluyla oluşturur. Görsel algılama sürecinin gerçekleşmesi için biyolojik anlamda görmek ön koşuldur, ama yeterli değildir. Bu yüzden sürecin gerçekleşmesinde bireyin psikolojik, hatta duygusal yönden de görmeye hazır olması gerekir. Çocukların, canlı ve parlak renkleri daha kolay algılamaları, pastel renklerden ise o kadar hoşlanmamaları görsel algılamalarının sonucunda oluşur. Bununla birlikte görsel algılamanın gerçekleşmesi, bireyin duygu yapısına da bağlıdır. Kendimizi mutsuz ve karamsar hissettiğimizde gökyüzünün mavisi, güneşin parlaklığı yeterince ilgi çekemeyebilir. Mutlu olunan anlarda ise herşey ilginç gelir ve dikkat çekebilir. Birey, çevresini kuşatmış olan renk, biçim ve cisim karmaşası içinde birçok şey görür, ancak onları algısal anlamda görebilmesi için onlara bakması da gerekir. Birey bu görüntü karmaşası içinden seçme yaparak görme işlemini gerçekleştirmeye başlamasıyla görsel algılama süreci başlar.

- **Duygusal Algı;** bir olay ya da nesne, yalnızca zihinde yer edinen simge, sembol ve fiziksel nitelikteki birtakım izlenimlerle algılanmaz. Algılama konusu edilen olay, durum veya nesneye ilişkin algılama eylemi; sevme-sevmeme, iyi-kötü vb. gibi duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleşir. Başka bir deyişle algılama sürecinin işleyişine duygusal tavır ve eğilimler de karışır. Kişinin, çevresindeki insanlarla sıcak ilişkiler kurması, başkalarına olumlu ya da olumsuz duygularla yaklaşmasının temelinde çoğu zaman onun yaşam deneyim alanı içinde yer edinmiş olan duygusal nitelikteki tavır ve eğilimleri vardır. (İnceoğlu, 2010: 79–81)

- **Seçici Algı;** bir nesnenin, bir olayın ya da bir fikrin ayrı kişiler tarafından farklı algılanmasıdır. Soğuk bir kış gününde, paltosu olanla olmayanın palto reklamını algılaması farklıdır. Yine aynı şekilde bir ressamın bir tabloya bakarken onu yorumlaması ve algılaması ile herhangi birinin aynı tabloyu algılaması arasında önemli farklılıklar vardır. Seçici algılama; bireylerin istekleri, arzuları, ihtiyaçları, tutumları ve

diğer psikolojik faktörleri itibari ile farklı olmalarından kaynaklanır. (İslamoğlu, 2000: 113)

2.2.3.2. Motivasyon (Güdüleme)

Motivasyon diğer bir ifadeyle güdüleme; insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır. (Durmaz, 2008: 61) Güdüler kişide harekete doğru bir eğilim yaratır. Uyarılmış bir ihtiyaç olarak insanın amacını belirtmekte ve onu amaç doğrultusunda bir eylem yapmaya yöneltmektedir. Güdülerin kaynağı genellikle tatmin edilmemiş ihtiyaçlardır. Pazarlamacılar, güdülerini doğru olarak belirleyip, bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin bulunmasını sağlayarak başarı elde edebilirler. Bireyin hareketinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güdüler, düşünceler, inançlar kısacası arzu, ihtiyaç ve korkuları bireyin içyapısından ve onun çevresinden kaynaklanır. (İslamoğlu, 2000: 102)

İnsanın motivasyonu (güdülenmesi) konusunda geliştirilen ve en çok kabul gören teoriler *Sigmund Freud*, *Frederick Herzberg* ve *Abraham Maslow*'a aittir. Bu teoriler tüketici analizi ve pazarlama için oldukça farklı anlamlar taşır. Bu teorilere aşağıda kısaca değinilmiştir.

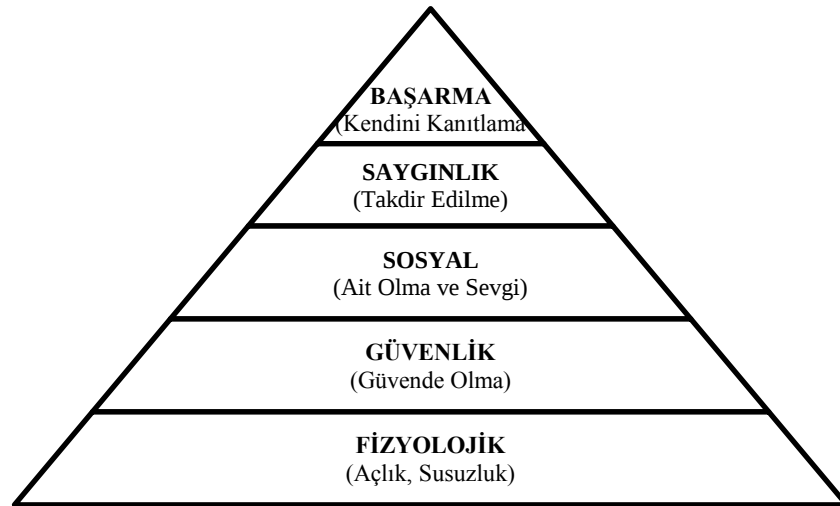
➤ ***Freud'un Güdülenme Teorisi***; insan davranışlarını şekillendiren psikolojik gücün büyük ölçüde bilinçsiz olduğu varsayımına dayanır. Bu teoriye göre birey, yaşamı boyunca birçok güdüsünü baskı altında tutar ve bu güdüler hiçbir zaman tamamen yok olmaz, hatta kontrol altına alınması bile söz konusu değildir. Yukarıda satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden kişilik konusunda da ayrıntılı olarak verildiği gibi Freud kişiliğin id, ego, süper ego olarak üç ayrı bölümden oluştuğunu ileri sürer. İd; kişiliğin biyolojik, ego; psikolojik, süper ego da; toplumsal yanını oluşturur. Freud'un teorisinde bireyin satın alma kararları, bu bilinçaltı motiflerden etkilenmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2010: 172–173)

➤ ***Herzberg 'in Çift Etmen Teorisi'nde ise***; güdüler başarısızlığa neden olan (hijyen) faktörler ve başarıyı teşvik eden (motive edici) faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hijyen faktörler, bireyi güdülemezler ancak yokluk hissi yaratırlar. Örneğin; bir üniversite öğrencisine göre, kütüphane ve bilgisayar odası vb. fakültede bulunması gereken asgari donanımdır. Bunların bulunmaması öğrenciye acı verir.

Ancak bulunması da öğrenciyi teşvik etmez. Motive edici faktörler ise; bulunmaları halinde bireyi belli bir yöne doğru yöneltir. Şirkette belirlenen kotayı dolduran çalışana ikramiye verilmesi, çalışanları eskisine göre daha fazla çalışmaya teşvik edebilir. (İslamoğlu, 2000: 103)

➤ **Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi;** pazarlamacılar güdülenme konusunda Maslow'un ihtiyaçların kapsamını vurgulayan hiyerarşisinden daha çok yararlanmışlardır. Çünkü bu teori, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre mal ve hizmet üretmede yardımcı olmaktadır. Maslow şekil 2.3.'de gösterildiği gibi insan ihtiyaçlarının bir hiyerarşi içinde düzenlendiğini varsaymaktadır. Birey en altta bulunan, ilk ve en önemli ihtiyacını karşılamak için çalışır. Bu ihtiyacı tatmin olduğunda, bir üst basamağa çıkar. İhtiyaçlar en alttan en üste doğru; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve başarıma ihtiyaçlarıdır.

Şekil 2. 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



(Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2010: 173)

Bu beş temel ihtiyacın öncelik sırası kişiden kişiye değişmekle birlikte, aynı kişi için farklı dönemlerde farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıklar kişinin ihtiyaçlarının şiddetine ve önceliğine bağlıdır. (Oral, 2005: 228–229)

2.2.3.3. Öğrenme

Öğrenme, deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir. Ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri

ve önemi vardır. İnsanın psikolojik varlığı ve özelliği geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; bu kutuya belirli uyarıcılar (tebhihler, etkiler) girer ve kutunun içerisinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. (Durmaz, 2008: 70–71) İnsanlar yapmış oldukları eylemler ile tatmin edici sonuçlara ulaşırlarsa bu hareketi sürdürme eğilimi gösterirler. Aksi takdirde kişi bu davranışını değiştirir. Alıcılar; satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlarından, aile yakınlarından olduğu kadar ürünleri kullanarak da öğrenme eğilimi gösterirler. (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111) Bir tüketici, toplumsal statüsünün gereği olan giyinme tarzını çevresinden öğrenir ve uyum sağlar. Ya da şeker hastası bir birey, kalorili yiyeceklerden uzak kalması gerektiğini öğrenme sayesinde kavrar ve bu tür yiyecekleri satın alma eğilimi göstermez.

Öğrenmenin üç temel ögesi bulunmaktadır. Bunlar:

1. Öğrenme bir davranış değişikliğidir,
2. Öğrenme yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanır.
3. Öğrenme sonucunda oluşan davranış değişiklikleri kalıcıdır. (İslamoğlu, 2003: 57–58)

Öğrenmeyi bilişsel ve davranışsal olarak iki temel grupta inceleme olanağı vardır.

1. Bilişsel Öğrenme: Sorunları çözen ya da durumları idare eden kişiler olarak insanların tüm zihinsel aktivitelerini kuşatan öğrenme yaklaşımıdır. Bu yaklaşım; fikirleri, içerikleri, davranışları ve sonuç çıkarma, sorun çözme ve direkt deneyim olmadan ilişkileri öğrenme ile ilgili gerçekleri öğrenmeyi içerir. Bilişsel öğrenme, basit bilgilerle elde edilenler ve yaratıcı problem çözümleri arasında değişken bir tavır sergiler. İnsanlar yaşamları boyunca devamlı olarak düşünme ve sorun çözme aktivitesi içindedirler. Dolayısıyla bazı durumlarda geçmiş deneyimleri olmadan da sorunları anlayıp çözüm yolları bulabilmektedirler. Birey bir şekilde elde ettiği bilgilerle (arkadaş ve aile çevresinden, reklamlardan vb.) kazandığı fikri geçmiş deneyimleriyle de birleştirerek öğrenmeyi gerçekleştirecek ve sorunlarına çözüm bulup bir sonuca ulaşacaktır. Bilişsel öğrenme, tüketicinin bilgilenmesini amaçlar. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur. Özellikle hangi unsurlar tüketiciler için önem taşıyorsa, bu konudaki üstünlükler somut biçimde sunulur. Yeni ürün tanıtımında,

tüketicinin bilgi eksikliği söz konusu olduğunda bilişsel öğrenme tekniği başarı ile uygulanabilir.

2. Davranışsal Öğrenme: Bu kurama göre uyarıcı; organizmayı harekete geçiren, ses, ışık, resim, tat gibi iç ve dış olaylardır ve bu uyarıcı karşısında organizmada fizyolojik ya da psikolojik değişme, tepki, dolayısıyla davranış oluşur. Kısacası kuram; çevresel uyaranlara bir tepki olarak meydana gelen davranış temelli bir öğrenme kuramıdır. Örneğin; gözümüze gelen ışık bir *uyarıcı*, gözümüzü kapatmamız ise bir *davranıştır*.

Davranışsal öğrenme kendi içinde iki yaklaşıma sahiptir. Bunlar; *klasik koşullanma* ve *edimsel koşullanma* olarak adlandırılır. (Elden, 2003: 27–42)

➤ **Klasik Koşullanma;** Rus bilim adamı Ivan Pavlov’un çalışmalarındaki uyarıcı-tepki modeline (zil sesiyle doyurulan köpekler üzerinde inceleme) dayanır. Pavlov’un “Koşullu Refleks” temeline dayalı öğrenme ya da uyaran tepki modeli; dürtü, uyaran, tepki, pekiştirme (ödüllendirme ve cezalandırma) olmak üzere dört ana kavramdan oluşur. Öğrenme kuramcılarına göre; kişinin bir şeyler öğrenmesi, bu dört faktörün etkileşimi sonucu oluşur. Dürtü, güçlü iç uyarıcıların harekete geçmesidir. Uyaran, eyleme karşı nasıl ve nerede tepki verileceğini belirleyen dış çevre uyarıcılarıdır. Tepki, bireyin uyarana karşı gösterdiği karşılıktır. Pekiştirme, aynı tür uyarıcılara benzer davranış gösterilmesi sonucu tepkinin desteklenmesidir. Bugün itibariyle Pavlov’un öğrenme modelinin pazarlamada özellikle reklamcılık konusunda geniş ölçüde kullanıldığı görülür. Örneğin; televizyonda herhangi bir içecek reklamının yapılması, reklamı izleyenlerde susuzluk duygusu yaratmak ve içme isteğini harekete geçirmektedir. Çünkü reklamda değişik uyarıcı unsurlar kullanılarak tüketicileri satın almaya yönleltmek mümkündür. (Papatya, 2005: 224–225)

➤ **Edimsel Koşullanma;** içten gelerek yapılan hareketler olan edimlerin de şartlanabileceği ve bu yolla öğrenmenin gerçekleşebileceği görüşüne dayanır. Bu kuram Skinner’in çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Skinner’e göre davranışlar tepkisel ve edimsel olarak ikiye ayrılmaktadır. Tepkisel davranışlar, bir dış uyarıcıya bağlı olmaktadır. Terleme, titreme, göz bebeğinin küçülmesi gibi. Edimsel davranışlar ise, organizmanın hiçbir dış uyarıcıya bağlı olmadan yaptığı davranışlardır. Konuşma, yürüme, yemek yeme gibi. Tepkisel davranışa neden olan uyarıcı bilinirken, operant davranışa neden olan uyarıcı her zaman bilinemez. Skinner’e göre insan hayatındaki davranışların büyük bir kısmı edimsel davranışlardır. Çünkü tepkisel davranışlar, klasik

koşullanma ile öğrenilebilir. Skinner, davranışların eylemlerden önceki olaylardan çok, eylemlerin sonuçları tarafından kontrol edildiğini ileri sürmektedir. Sonuçlar, davranıştan sonra ortaya çıkan ve gelecekteki davranışları etkileyen neticelerdir. Sorulan bir soruya doğru cevap veren öğrenciye öğretmenin “aferin” demesi bir sonuçtur. Edimsel koşullanmada birey, yaptığı davranışa karşı çevrenin vermiş olduğu tepkilere bakarak öğrenmeyi gerçekleştirir. Eğer bireyin edimleri olumlu olursa ödüllendirilir ve bu ödüllendirme olumlu ya da olumsuz bir pekiştirme olarak bireyin davranışını tekrarlamamasına ya da bu davranışı ortadan kaldırmasına neden olur. Reklamda kepek sorunu, renkli giysilerdeki zorlu kirler, yaşlanma korkusu gibi bir sorununa çözüm getiren bir ürünle karşılaşan tüketici bu ürünü kullandığında reklamda dile getirilen tatmine ulaşırsa, o marka ve ürünü tekrar kullanacaktır. Bu durum edimsel koşullanma ile açıklanmaktadır. Davranışların öğretilmesi ya da biçimlendirilmesi için edimsel koşullanmadan yararlanılabilir. Edimsel koşullanmada istenilen davranış pekiştirilerek ve istenmeyen davranış ise pekiştirilmeden söndürülerek davranış yönlendirilir. (Elden, 2003: 37–39)

2.2.3.4. Tutum ve İnançlar

Tutumlar; bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır. İnançlar ise; bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir.(Durmaz, 2008: 80) İnanç kavramına, nesne ya da olayların nitelikleri, ya da varlıklarına ilişkin, biçimleyici değerlendirmeleri içeren, duygusal öge katıldığında, inançlar tutuma dönüşür. Kısaca bir “şeye” inandığımızı belirttiğimiz zaman, bizim için gerçeğin o olduğunu ifade etmek isteriz. Her tutumda inanç vardır. Ancak her inanç tutum oluşturmaz. (İnceoğlu, 2010: 152) Tutum ve inançlar tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler. Tutumlar, mesajın algılanmasında çarpıklık yaratabilir ve mesajın anımsama derecesini etkileyebilir. İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgileri oluşturur. Büyüyen bir çocuk için süt içmenin iyi bir davranış olduğuna inanır ve sütün yararının kanıtlanmış olduğunu bilirsek, inancımızı da onaylamış oluruz. Bu iki faktör birbirleriyle bir bütün

gibidirler ve sonuçta inançlar tutumları, tutumlar da inançları etkilemektedir. (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111)

Bireye atfedilen ve onun psikolojik obje ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturan bir eğilim olan tutumlar, bireylerin zamanla edindikleri deneyimlere ve grup ilişkilerine dayanırlar ve değişime karşı bir hayli direnç gösterirler. Bu nedenle tüketicinin tutumunu değiştirmek çok zordur. Gelen uyarılara karşı algılama, insanın tutumundan da etkilenir. Sözgelimi, insanın bir ürünü satın alıp almaması o ürüne karşı o sıradaki tutumundan etkilenir. (Eroğlu ve Bayraktar, 2008: 187–188) Aile yani anne ve baba, çocuklarda oluşan tutumların ilk kaynağıdır. Çünkü çocuk aile içinde doğar ve büyür. Örneğin çocukların yeme-içmeye karşı takındıkları tutumları anne ve babaninkiyle çok güçlü bir benzerlik içindedir. Okul, arkadaş ya da örnek aldığı referans grubu da aynı şekilde tutum oluşmasına etki eder. Müzik, giyim, kuşam ve saç biçimine, davranış tarzına vb. birçok tutum objesine yönelik tutumlar özellikle bireyin çevresinin etkisiyle oluşur.

Tutumların bazı özellikleri vardır. Bu özellikler;

- Her tutumun bir objesi vardır. Obje bir ürün veya fikir olabilir. Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, tutumun elemanlarının gücü olarak düşünülebilir.
- Tutumlar, elemanlarının karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilirler.
- Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- Tutumlar öğrenilerek oluşur.
- Bireyin tek bir tutumu değil, bir tutumlar bütünü vardır.
- Tutumlar değişebilir ya da değiştirilebilir.
- Bir tutumla başka tutumlar arasında tutarlılık olabilir.

Tutumun üç elemanı vardır. Bunlar; kavramsal, duygusal ve davranışsal elemanlardır.

➤ **Kavramsal Eleman:** Bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançlarını içermektedir. Bilgiler ne ölçüde gerçekçi ise, o ölçüde kalıcı ve tutum üzerinde etkili olur. Sözgelimi, kahve türü içeceklerin yüksek kafein ve kalori içerdiklerine inanılması tutumun kavramsal elemanını temsil eder. Bu inanç ürün ya da marka hakkında daha önce edinilmiş olan bilgilerden yansır. Bu bilgilerin doğru ya da yanlış olmaları önemli değildir. Önemli olan, bu bilgiye sahip olmaktır. Kavramsal

elemanın pazarlama açısından taşıdığı önem, tüketicinin bir ürün ya da markanın özellikleri hakkında taşıdığı inanca bağlı olarak ilk tercihini yapmasıdır.

➤ **Duygusal Eleman:** Bireyin belirli bir nesneye ya da ürüne karşı duyduğu heyecan ve hisleri ifade eder. “*Bu telefonu kullanmaktan hoşlanıyorum, Bu kazağı çok beğeniyorum*” gibi ifadeler tutumun duygusal elemanını ifade eder. Tüketicinin durumunda bir değişiklik olursa, bir markaya ya da ürüne ilişkin düşünce ve duyguları da değişebilir. Ürün veya markaların özelliklerine ilişkin duygusal değerlendirme tüketicilerin tercihlerini belirtmektedir.

➤ **Davranışsal Eleman:** Tutumun davranışla ilgili kısmını oluşturur ve bir nesne ya da eyleme karşı cevap verme ya da tepki gösterme eğilimini ifade eder. Pek çok satın alma ya da almama kararı, davranışsal elemanın tutumu, onun da eyleme yansımalarıyla oluşur. Bireyin tutumu olumlu ise, ürün ya da markayı satın alma davranışına yönelecektir. Kavramsal eleman, inanç oluşturmaya hizmet eder. Pazarlamacı, kendi markasının tüketiciyi daha iyi tatmin edeceği inancını yaratabilmelidir. Duygusal elemanla, kavramsal eleman arasında sıkı bir ilişki vardır. Davranışsal eleman, bu ikisinin etkisiyle eyleme dönüktür. (İslamoğlu, 2003: 109–113)

2.3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Birey günlük yaşamı içinde pek çok karar verir. Ne yenileceğinden, ne giyileceğine kadar hayat kararlardan ibarettir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karmaşık ve sürekli değişen bir eğilim gösterir. Bu değişiklikler karşısında pazarlamacılara düşen görev; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tahmin etmek, tüketici anlayışı sağlamak ve sonucunda bu istek ve ihtiyaçlara cevap niteliğinde stratejiler geliştirmektir. (Etzel, Walker ve Stanton, 1997: 110) Tüketici satın alacağı her ürün için aynı karar alma sürecini izlemeyebilir. Örneğin, otomobil, telefon, bilgisayar, ekmek, giysi satın alınması esnasında izlenen yollar birbirlerinden çok farklıdır. Ayrıca tüketiciden tüketicieye de satın alma kararları farklılık gösterebilmektedir. Bu süreç satın alma eyleminden önce başlar ve eylem gerçekleşikten sonra da devamlılık gösterir. Tüketici bazı ürün türlerinde satın alma davranışının tüm aşamalarını takip ederken, bazı ürün türlerinde bu aşamalardan birini ya birkaçını terk edebilmektedir. Satın alma karar süreci altı aşamadan oluşur. Bu aşamalar; ihtiyacın farkına varma, ihtiyacı tanımlama, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası

değerlendirme olmak üzere aşağıdaki şekil 2.4.'te gösterildiği gibidir. (Özbek ve Koç, 2009: 141–142)

Şekil 2. 4. Satın Alma Karar Süreci



(Kaynak: İslamoğlu, 2000:111)

2.3.1. İhtiyacın Farkına Varma

Tüketicinin bir karar sürecine girmesi için ilk olarak bir gereklilik durumunun ortaya çıkması ve bunun fark edilerek satın almaya yönelmesi gerekir. Bir kadının eskimesinden dolayı mobilyalarını değiştirmek istemesi ihtiyacının farkına varması anlamına gelir. Ancak, eşi bunun şu anda giderilmesi gereken bir ihtiyaç olmadığını ve daha öncelikli ihtiyaçlarının olduğunu, öncelikle bunların giderilmesi gerektiğini söyleyebilir. Hem bayan, hem de erkek bu ihtiyacın farkına varmışlardır fakat kadın bu durumu bir ihtiyaç olarak tanımlarken, erkek ihtiyaç olarak tanımlamamıştır. (Özbek ve Koç, 2009: 142) İhtiyaçlar bireyi motive etmek için güçlü olduğunda satın alma için karar verme süreci başlar. İhtiyacın farkına varmada mevcut ürünün tükenmesi ya da yetersiz olması, o anda kullanılan üründe oluşan memnuniyetsizlik, içinde bulunulan çevre şartlarının değişmesi, sahip olunan ekonomik koşullarda oluşan değişim etkilidir.(Etzel, Walker ve Stanton, 1997: 113)

2.3.2. İhtiyacı Tanımlama

İhtiyacın tatmin edilmesi için farkına varılmasıyla başlayan süreç bu ihtiyacı tanımlamayla devam eder. Tüketicinin farkına vardığı ihtiyaç, üzerinde düşünülmesi gerekecek kadar önemli görülür ve kabul edilir. Daha sonra tüketici, ihtiyacını tatmin

yeteneğine sahip alternatifleri belirlemeye başlar ve bir sonraki aşama olan bilgi toplamaya geçer.

2.3.3. Bilgi Toplama

Geçmişte bir sorunu çözmek için ne yapıldığını belirlemek amacı ile hafızada yapılan basit bir taramadan, tüketicinin mümkün olduğunca çok bilgiyi bir araya getirmek için değişik kaynaklara başvurmasına kadar geçen geniş bir süreçtir. Aslında, tüketici farkında olsun ya da olmasın bilgi toplama eylemi; satın alma öncesinde, sırasında ve hatta sonrasında devam eden sürekli bir faaliyettir. Tüketici ihtiyacı doğrultusunda alternatifler ile ilgili bilgi toplar.

2.3.4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici bilgi toplama aşamasında ürün, hizmet veya marka seçenekleri hakkında edindiği bilgilerin artılarını ve eksilerini değerlendirerek seçim yapmaya çalışır. Değerlendirmede her bir alternatif karşılaştırılırken pek çok ayrıntıya bakılır. Sadece fiyat ya da sadece kalite değil birden çok ölçüt söz konusudur. Tüketicinin mevcut alternatifleri değerlendirmesi genellikle bilgi edinme aşaması ile eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Örneğin, evde ekmek bittiğinde köşedeki fırına kadar gidip ekmek almak, değerlendirilecek alternatifler dikkate alınmadan tamamen hafızadaki bilginin kullanılmasıdır. Alternatiflerin değerlendirilmesi genellikle rakip ürünlerin doğrudan karşılaştırılmasıyla olmaktadır. Tüketici, alternatifleri değerlendirme sonucunda ürünün satın alınıp alınmayacağına, eğer alınacaksa ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına, ne zaman ve nereden alınacağına dair kararları vermek zorundadır. (Özbek ve Koç, 2009: 142–143)

2.3.5. Satın Alma

Arama ve değerlendirmeden sonra, tüketici en çok arzu ettiği ya da değerlendirdiği alternatifi satın almak için karar verir. Satın alma anında ise tüketici; ürünün fiyatından, kalitesinden, garanti koşullarından, servis ve hizmet açısından, ürün çeşitliliğinden ve satıcılardan etkilenmektedir. (Etzel, Walker ve Stanton, 1997: 113) Beklenmeyen durumlar satın alma niyetini değiştirebilir. Ekonomik durumda oluşan değişiklik (işsiz kalma ya da iş değiştirme), çevrenin ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşleri, ya da rakip ürün veya markanın fiyatında oluşan değişim satın alma

niyetini değiştirebilir. Satın almayı olumlu ya da olumsuz yönde etkiler. Tüm bunların sonucunda tüketici almayı düşünmediği ürünü alabilir ya da almak istediği üründen vazgeçebilir. (Özbek ve Koç, 2009: 143)

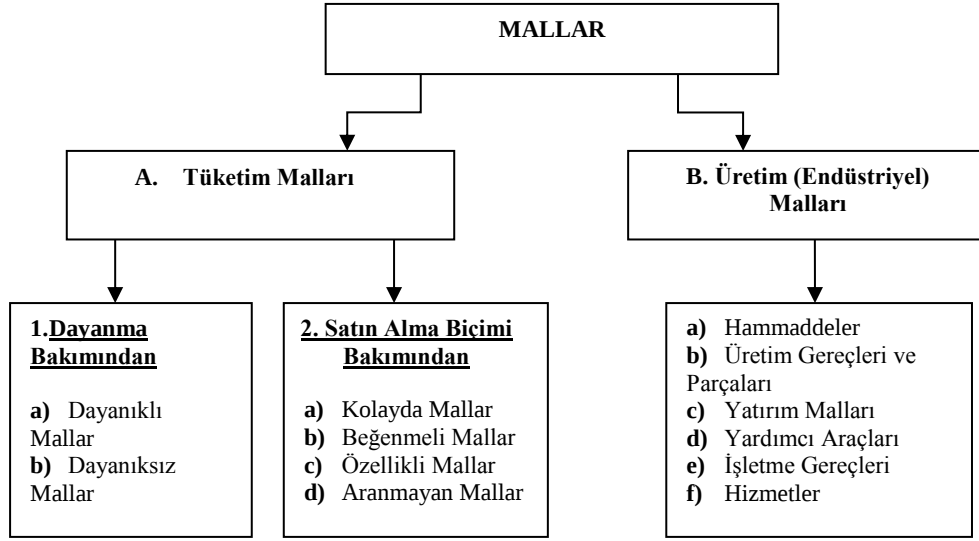
2.3.6. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Bu aşamada tüketici yapmış olduğu seçimin doğru olduğunun güvencesini ister. Tüketicinin satın alma kararının devamlılığı ya da tekrar ihtiyaç duyulduğunda nasıl davranacağı konusunda etkisi vardır. Alım sonrası beklentiler ile karşılaşılan durumun aynı paralellikte olması, üründen tatmin olma derecesini belirler. Bu durumda işletmelere düşen görev tüketici tatminsizliğini en aza indirmek hatta yok etmek olmalıdır. Ürünün kullanım kolaylığı, güvenilirliği, bakım, onarım, servis ağı gibi değişkenler satış sonrasında da tüketiciyi etkilemektedir. (Etzel, Walker ve Stanton, 1997: 114)

2.4. SATIN ALINAN MAL TÜRLERİ

Mal; tüketicinin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için benimseyeceği umuduyla sunulan, ambalajı, rengi, fiyatı, üretici ve dağıtım aracısının saygınlık ve hizmetlerini de içeren, soyut ve somut öğelerin birleşiminden oluşmuş herşeydir. (Can, Tuncer ve Ayhan, 2005: 304) Mal, pazarlama karmasının en önemli elemanıdır. İşletmede önce bir mal düşüncesi doğar, sonra bu malın sunulacağı pazar belirlenir, daha sonra da mal geliştirilir. Bir mal pazarın ihtiyacına ve isteğine uygun değilse, pazarda kalıcılığı da uzun sürmez. İşletmenin başarısı, pazara uygun bir mal üretip, bu malı pazarlamasına bağlıdır. Her marka mal, ayrı bir mal olarak adlandırılır. Marka adı tüketici için bir mal ayırım simgesidir. Bir malın niteliğinde oluşan her değişiklik başka mallar yaratır. Malın biçiminde, renginde, büyüklüğünde yapılan değişiklik satın alanlarda farklı bir mal düşüncesi doğurur. Tüketici mal satın alımıyla, ihtiyaç ve istekleri açısından doygunluk başka bir ifadeyle fayda satın alır. Sözgelisi; telefon alan tüketici özelliklerine ve kullanımına göre malı alır, yaymış olduğu zararları hesaba katmaz. (Cemalcılar, 1999: 81–82) Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden malları pazarlama stratejisini belirleme amacıyla çeşitli özellikleri göz önüne alınarak farklı biçimlerde sınıflandırmak mümkündür. Mallar tüketim ve üretim (Endüstriyel) malları olmak üzere iki ana başlık ve alt başlıkları ile birlikte aşağıdaki şekil 2.5.'te gösterildiği gibi incelenebilir.

Şekil 2.5. Satın Alınan Mal Türleri



(Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.)

2.4.1. Tüketim Malları

Tüketicilerin fizyolojik, sosyal, kültürel vb. değişik istek ve ihtiyaçlarını gidermek üzere satın aldıkları mal ve hizmetlerdir. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 138) Kısacası kullanılmak üzere alınan mallardır. Tüketim malları dayanıklılıklarına ve satın alma biçimine göre alt sınıflara ayrılırlar.

2.4.1.1. Dayanma Bakımından Tüketim Malları

Dayanma bakımından tüketim malları; dayanıklı mallar ve dayanıksız mallar olmak üzere ikiye ayrılır.

2.4.1.1.1. Dayanıklı Mallar

Uzunca bir süre içinde çok kez kullanılan ve daha az sıklıkta alınan mallardır. Kâr payları yüksektir ve daha çok kişisel satış, hizmet ve garanti gereklidir. Kâr oranları yüksek tutulduğu için fiyat araştırması önemlidir. Giysi, beyaz eşya, mobilya vb. gibi mallar bu sınıfa girer.

2.4.1.1.2. Dayanıksız Mallar

Bir veya birkaç kez kullanımla tükenen mallardır. Geniş dağıtım gerektirir, düşük kâr payları vardır ve çok sık aralıklarla satın alınırlar. Dolayısıyla pek çok yerde

satışa sunulur ve yoğun reklamlarla desteklenirler. Gıda ve temizlik ürünleri vb. dayanıksız mallardır.

2.4.1.2. Satın Alma Biçimi Bakımından Tüketim Malları

Satın alma biçimlerine göre tüketim malları; kolayda mallar, beğenmeli mallar, özellikli mallar ve aranmayan mallar olmak üzere dört gruba ayrılır.

2.4.1.2.1. Kolayda Mallar

Genelde fazla kıyaslama ve seçim çabası gerektirmeyen, sık sık ve anında satın alınan mallardır. Bu tür ürünlerde gereksinimin hemen giderilmesi kaliteden daha önemli olabilir. Her gelir grubundan müşterisi olabilir. Ekmek, makarna vb. ürünler kolayca bulunup, hemen satın alındığı için bu tür mallara örnek gösterilebilir. (Say, 2007: 270–271)

2.4.1.2.2. Beğenmeli Mallar

Tüketicilerin satın alma öncesi, çeşitli satıcıları dolaşıp kalite, model, fiyat, satın alma koşulları vb. bakımından arayıp buldukları ve karşılaştırma yaptıkları mallardır. Bu mallar için tüketici, bilgi toplamak amacıyla zamanını ve emeğini harcamaya hazırdır. Çok sık alınmazlar. Bilgisayar, araba, süs eşyası gibi mallar bu sınıfa girer. (Can, Tuncer ve Ayhan, 2005: 306)

2.4.1.2.3. Özellikli Mallar

Kendine özgü nitelikleri ya da marka imajları nedeniyle belirli bir grup tüketicinin satın almak için özel çaba harcamaya istekli olduğu mallardır. Tüketiciler, malın tüm niteliklerini belirler ve fiyatını önemsemezler. Bu malların en belirgin özelliği, tüketicisinin belli bir markada direnmesidir. Antika eşyalar, otomobil, kozmetik ürünler tüketicilerin düşünmeden almaya razı olduğu özellikli mallardan bazılarıdır. (Cemalcılar, 1999: 85)

2.4.1.2.4. Aranmayan Mallar

Tüketicilerin haberdar olmadıkları ya da satın almak için pek istekli olmadıkları mallardır. Bu tür mallar genellikle satın alınmaz, satılırlar. Hayat sigortası, ısmarlama mutfaklar, ansiklopediler, cenaze malzemeleri aranmayan malların en güzel

örnekleridir. Birçok insanın bu ürünlere yönelik ihtiyaçlarının farkında olması söz konusu iken, çok nadir olarak aranıp bulunurlar. Pazara yeni giren mallar da henüz reklamı yapıp tüketiciyle buluşmadığı süre boyunca aranmayan mallar sınıfına girer. Bu ürünler atak satış programları ile satılır ya da tüketiciyi satın almaya zorlayabilecek şartların değişmesine bağlı olarak satışlar gerçekleştirilir. Ev kredisi alanların sigorta yaptırmaya zorlanması vb. gibi. (Bylthe, 2001:117)

2.4.2. Üretim (Endüstriyel) Malları

Başka mal ya da hizmetlerin üretiminde kullanılan mallardır. Bir malın üretim malı sayılabilmesi için mutlaka üretilecek malın bünyesine girmesi gerekmektedir. Üretilecek malın imaline yardımcı olan ya da sağlanmasını kolaylaştıran mal ve hizmetler de üretim malları olarak sınıflandırılabilir. Örneğin; domates, son tüketiciler satın aldığı anda tüketim malı, salça üreten bir işletme tarafından ise üretim malı olmaktadır. (Can, Tuncer ve Ayhan, 2005: 307) Üretim mallarını gruplamada, malın kullanım biçimi ya da yeri gözönüne alınır ve hammaddeler, üretim gereçleri ve parçaları, yatırım malları, yardımcı araçlar, işletme gereçleri, hizmetler olmak üzere altı grupta sınıflandırılır.

2.4.2.1. Hammaddeler

Başka bir fiziksel malın üretiminde kullanılırlar. Taşıma, yükleme ve boşaltma sırasında, gerekli korunma dışında herhangi bir işlemde geçirilmezler. Doğal hammaddeler (madenler, toprak, orman ve su ürünleri vb.) ve tarım ürünleri (buğday, mısır, pamuk, meyve, sebze vb.) olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılır. Doğal hammaddelerin arzı sınırlıdır ki bu da kullanıcıları yeterli miktarda hammadde elde bulundurmaya zorlar. Standartlaştırılmaları gerekir, yükte ağır, pahada hafif olmaları nedeniyle bu tür mallarda satıcı ile alıcı arasında taşıma sorun olur. Üreticiden alıcıya doğrudan pazarlama tercih edilir. Tarım ürünlerinin üreticileri de pazarlardan oldukça uzakta yer alırlar. Bu ürünlerin arzı denetlenebilir ama kısa sürede, büyük ölçüde arttırılıp azaltılamazlar. Çabuk bozulması söz konusu olduğu için dağıtım eylemleri önem kazanır.

2.4.2.2. Üretim Gereçleri ve Parçaları

Bitmiş malların içinde yer alırlar. Üretime (imalata) girmeden önce işleminden geçirilirler; üretim sırasında da ileri işleme sokulurlar. Kumaş yapımında kullanılan iplik, pasta yapımında kullanılan un üretim gereçleridir. Parçalar, biçimi değiştirilmeden bitmiş mala monte edilirler. Bu tür mallar genellikle çok miktarda satın alınırlar, bu yüzden önceden sipariş yoluyla satış yapılır. Fiyat indirimi söz konusudur.

2.4.2.3. Yatırım Malları

İmal edilmiş üretim mallarıdır. Uzun süre kullanılan, pahalı mallardır. Fabrika binası, hava yolu işletmelerinin jet uçakları yatırım mallarına örnek teşkil eder. Bu malların pazarlanması yöneticiler için büyük çaba gerektirir çünkü bir birim malın satışı bile büyük önem arz eder. Aracı gerekmez, doğrudan pazarlama kanalı kullanılır.

2.4.2.4. Yardımcı Araçlar

Üretimin içine girmeyip, üretim işlevini kolaylaştıran mallardır. Yazı işleri araçları, kasa makineleri, yükleme boşaltma araçları bu tür mal sınıfında yer alır. Genellikle standart olduğundan ve teknik bakımdan pek karmaşık olmadığından doğrudan satış yapılabileceği gibi aracı kullanılarak da satış gerçekleştirilir. (Cemalcılar, 1999: 88- 89)

2.4.2.5. İşletme Gereçleri

Üretilen malların içine girmeyen, ancak üretime yardımcı olmakla birlikte, yardımcı araçlara oranla daha kısa ömürlü ve ucuz, bu nedenle de satın alınması kolay ve rutin olan mallardır. Yazı kalemi, makineler için yağ, boya, çivi vb. gibi bakım ve onarım malları bu gruba giren endüstriyel mallardır. Aracılar, özellikle toptancı aracılar dağıtımda önemli rol oynar. Fiyat rekabeti ve ürünün markası önemlidir.

2.4.2.6. Hizmetler

Üretim işletmeleri faaliyetlerini sürdürebilmek için endüstriyel mallar yanında bazı hizmetlere de ihtiyaç duyabilirler. Bunlar bakım ve onarım hizmetleri olabileceği gibi reklam, muhasebe, finans gibi danışmanlık hizmetleri de olabilir. (Can, Tuncer ve Ayhan, 2005: 309)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ROMAN VATANDAŞLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Romanlar yüzyıllar öncesine dayanan varlıklarına rağmen kimlik ile kimliksizlik arasında kalan ve toplumun görmezden gelinen yüzleridir. Kendileri ile ilgili literatürde pek çok çalışma bulunmasına rağmen kim oldukları tam olarak çoğu insan tarafından bilinmemektedir. Roman toplumunun öne çıkmış aydınlarından biri olan Mustafa Aksu, kendi hayatına dair Roman olarak Türkiye’de yaşamın sıkıntılarını anlatan ilk baskısı 2003 yılında yayınlanan “Türkiye’de Çingene Olmak” adlı kitabında çeşitli kurum ve kuruluşlarla olan mücadelesinden, sözlüklerde ve yasalarda Romanları aşağılayan ifadelerle karşı vermiş olduğu savaştan bahsetmiştir. Aksu vermiş olduğu haklı mücadelenin sonucunda; Diyanet İşleri’nin fetvalarında, Milli Eğitim Bakanlığı’nın ve Türk Dil Kurumu’nun Türkçe sözlüklerinde, İskân Yasası’nın Romanlarla ilgili maddesinde ve daha pek çok kurum ve kuruluşlarda Romanlara karşı önyargılı ve ayrımcı yaklaşımlara dur demiş ve başarılı da olmuştur. (Aksu, 2006)

Kolukırık ise, 2004’de tez çalışmasıyla başlattığı ve devam eden yıllarda da basılı olarak yayınlamış olduğu çalışmalarında Romanların benzerlik ve farklılıklarla birlikte İzmir Tarlabası Mahallesi’ndeki Romanlar üzerinden hareketle yaşama çabalarından, yaşantılarından, genel görünümlelerinden kısacası sosyo-ekonomik yapılarını ortaya koyarak Türkiye’de ve dünyada Roman olarak yaşamının zorluklarından bahsetmiştir. (Kolukırık, 2004: 74)

Göncüoğlu ve Yavuztürk’ün 2009 yılında “Sulukule Romanları” üzerine yapmış oldukları çalışmada, İstanbul’un eğlence hayatında önemli bir yere sahip olan ve Roman denilince ilk akla gelen insanlar olan Sulukule Romanları’nın, kendilerini diğer Romanlardan ayrı bir yerde tutmaları ve geçmişten günümüze Sulukule yaşantısı hakkında bilgiler vermiştir. Bu bilgiler ışığında günümüzde bu mahallenin Sulukule

Dönüşüm Projesi kapsamında kaldırılacak olmasına değinmiştir. (Göncüoğlu ve Yavuztürk, 2009: 128)

Edirne Roman Derneği (EDROM), European Roma Rights Centre ve Helsinki Yurttaşlar Derneği'nin ortak çalışmaları sonucunda oluşan “Biz Buradayız” adlı çalışmada da Türkiye’de yaşayan Romanların karşılaştıkları ayrımcı uygulamalar ve hak mücadelelerinden bahsedilmiş ve hukuki bağlamda hükümet ve vatandaşlar tarafından Romanlara karşı takınılması gereken ılımlı tutumlara yer verilmiştir. (Uzpeder vd., 2008)

Bugün Türkiye’nin birçok farklı bölgesinde yaşayan Romanların nüfusa oranla en yoğun bulundukları illerden biri olan Edirne’de 2009 yılında Öke ve Topuz’un yapmış oldukları çalışmada yurttaşlık bağlamında Romanlara sağlanan temel haklar ve bu hakların ihlal edilmesi incelenmiştir. (Öke ve Topuz, 2010: 271)

Dingeç, 2009 yılında “XVI. Yüzyılda Osmanlı Ordusunda Çingeneler” başlıklı araştırmasında, Hindistan’dan gelerek dünyanın birçok yerine dağılan Romanların Osmanlı Devleti sınırları içinde de bulunduğuna dikkati çeker. Osmanlı Devleti’nin Rumeli’yi fethinden sonra Romanlar için etnik köken bakımından sınır tanımayan idari bir yapılanma gerçekleştiğine ve Rumeli Eyaleti içinde bulunan ve bütün Romanların da dâhil edildiği bir “Çingene Sancağı” oluşturulduğuna değinmiş, Romanların Osmanlı’da başka hiçbir devlette görülmeyen bir statüye tabi tutulduğundan bahsetmiştir. (Dingeç, 2009: 43)

Özateşler, yakın tarihte (2013) Avrupa’da Romalar (Roman)’ın sosyal politikalarını incelediği çalışmasında “Roma” terimiyle adlandırılan Avrupa Romanları’na dair temel sosyal politik yaklaşımları incelemiş ve günümüz Avrupa Romanları’nın politik mücadele ve kazanımlarına değinmiştir. Son dönemlerde Roma sosyal politikasının Avrupa’da yer bulmasını sağlayan etkenler arasında öncelikle Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin Avrupa Birliği’ne üyeliğinin görülebileceğini ifade etmiştir. 2007 yılında Romanya ve Bulgaristan’ın üyeliğiyle 27 üye sayısına ulaşan Avrupa Birliği’nde bu sürecin, 1 Mayıs 2004’te Doğu ve Orta Avrupa ülkelerinin (Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Polonya, Slovakya vb.) yeni üye olarak Avrupa Birliği’ne katılımıyla başladığından bahseder. Böylece Avrupa’da tahmini 10–12

milyonu bulan Roman nüfusu, Avrupa Birliği içinde azınlık olarak konumlandırılan en büyük grubu teşkil eder. Avrupa Birliği'ne üye olan ülkelerden Romanya 1–2 milyonluk Roman nüfusuyla ilk sırada yer alırken, 400 bin–1 milyon arasındaki Roman nüfusuyla Macaristan, Bulgaristan ve Slovakya onu takip etmektedir. Tahmini rakamlara göre eski üyelerden İspanya'da 630 bin, Fransa'da 310 bin, İtalya'da 130 bin ve Almanya'da 70 bin Roman bulunmaktadır. Bu sayılar ilerleyen araştırmalar ve uygulanan Roman organizasyonlarıyla birlikte değişiklik gösterebilir. Çünkü toplum tarafından dışlanmışlığa uğrama kaygısıyla Romanlar kimliklerini saklama eğilimi gösterebilmektedirler. (Özateşler, 2013: 1–3)

2009 yılında Cemlyn, Greenfields, Burnett, Matthews ve Whitwell 'in ortaklaşa yayınlamış oldukları rapor, İngiltere'de Roman ve Gezgin Toplulukların maruz kaldığı eşitsizliklere ışık tutacak niteliktedir. Bu topluluklar tıpkı dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi İngiltere'de de ayrımcılık ve eşitsizliklerle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Cemlyn ve arkadaşları raporda, İrlanda, Galler, İskoç Roman ve Gezginlerini ele almıştır. Rapora yol gösterecek başta ekonomik sorunlar, istihdam, sağlık ve bu gruplara karşı yapılmış olan ırkçılık politikaları olmak üzere birçok konu değerlendirilmiş ve tartışılmıştır. Raporun sonucunda Roman ve Gezginler nüfusun geri kalanından daha erken ölmektedir. Bunun nedenini ise; olumsuz yaşam koşulları, toplum tarafından maruz kaldıkları dışlanmadan dolayı oluşan kültürel travmalar neticesinde intihar, madde bağımlılığı vb.nin olabileceğini ortaya koymuşlardır. (Cemlyn vd., 2009: 5)

Kotler ve Armstrong'un ise bakış açıları farklıdır. 2010'da yayınlamış oldukları eserlerinde Amerika'daki etnik gruplardan Hispanik Tüketicilere (İspanyol, koyu esmer) de değinmişler ve alt kültür olarak onların tüketici davranışlarına da yer vermişlerdir. Ülkede pazarın yaklaşık olarak 45 milyonunu oluşturan Hispanik tüketicilerin 1966 yılından bu yana beş kat büyüdüğünü ve 2050 yılında bu grubun ABD nüfusunun yaklaşık üçte birine ulaşacağını beklendiğini ifade etmişlerdir. Hispanik tüketiciler ABD pazarı için önem arz etmektedir ve satın alma davranışlarında diğer tüketicilere oranla belirgin farklılıklar vardır. Onlar aile odaklı satın alma eğilimi gösterirler, çocuklar satın almada büyük söz sahibidir. Çalışmada İspanyol tüketicilerin, özellikle birinci kuşak göçmen olanlarında marka sadakatinin ön planda olduğu ve

bunun da şirketlerin lehine olduğu vurgulanmıştır. Kotler ve Armstrong'a göre, şirketlerin reklamlarında Afro-Amerikan yıldızlara yer vermesi ve büyüyen Amerikan pazarlarındaki artan Hispanik tüketicilerin nüfusu, şirketleri pazarlama programlarında daha çok gelişmeye sürüklemektedir. (Kotler ve Armstrong, 2010: 161–163)

Genel itibarıyla literatür, Romanların kimlikleri, göçleri, tarihleri, yaşantıları, hakları ve hukuklarına dair bilgileri barındırmaktadır, fakat satın almada sergilemiş oldukları davranışlarla ilgili bir çalışmaya henüz tam olarak rastlanmamıştır. Romanlar aynı zamanda tüketicidir ve onların da her tüketici gibi ihtiyaçları ve istekleri vardır.

Çalışma Romanların vatandaş olarak varlıklarını ve onların da her insan gibi hakları, istekleri ve yaşantıları olduğunu göstermektedir. Bu çalışma ile Roman vatandaşların beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın almada sergilemiş oldukları tutum ve davranışlar ele alınacak olup, satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörler göz önünde bulundurularak Romanların alışverişte dikkat ettikleri hususların incelenmesi amaç edinilmiştir. Çalışma, Romanların özellikle dayanıklı tüketim mallarına olan taleplerinin ortaya konması açısından farklılık arz etmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın en büyük kısıtı sadece Roman vatandaşlar ile sınırlı tutulmasıdır. Ayrıca çalışma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı il kapsamındaki tüm Romanlara uygulanmayıp sadece 400 kişilik bir grup temel alınarak hazırlanmıştır. Araştırmaya konu olan dayanıklı tüketim malları çeşitlilik gösterdiğinden, bu mallar arasından beyaz eşya ve mobilya seçilerek araştırmaya başka bir sınır konulmuştur. (Özbek ve Koç,2009: 146)

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Aşağıda belirtilen hipotezlerle Roman vatandaşların satın alma davranışları ölçülmeye çalışılmıştır.

H₁:Roman vatandaşların beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın almadan önce plan yapma durumlarına ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H₂:Roman vatandaşların satın alma öncesinde araştırma yapma durumlarına ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H₃:Roman vatandaşların beyaz eşya ve mobilya satın alma işlemini yapan kişi durumlarına ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H₄:Satın alma sırasındaki davranışlar Roman kadınları ve Roman erkekleri arasında farklılık göstermemektedir.

H₅:Satın alma sırasındaki davranışlar Roman vatandaşların eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H₆:Satın alma sırasındaki davranışlar Roman vatandaşların yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H₇:Satın alma sırasındaki davranışlar Roman vatandaşların gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H₈:Roman vatandaşların satın alma sonrasındaki davranışlara ilişkin görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H₉:Roman vatandaşların satın alma sonrasındaki davranışlara ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H₁₀:Roman vatandaşların satın alma sonrasındaki davranışlara ilişkin görüşleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

H₁₁:Roman vatandaşların satın alma sonrasındaki davranışlara ilişkin görüşleri gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmaya ait bilgi ve verilerin toplanması, örnekleme seçimi ve yöntemi, araştırmanın güvenilirliği ve verilerin analizi değerlendirilecektir.

3.4.1. Bilgi ve Verilerin Toplanması

Çalışmada Romanların öncelikle vatandaş olarak kimlikleri ve benlikleri üzerine yazılmış ikincil kaynaklar toplanıp, incelenmiştir. Yapılan literatür taramasından sonra

sistematik ve güvenilir veri elde etmede kullanılan anket yöntemi, birincil veri toplamak amacıyla uygulanmıştır. Bugün Türkiye'nin birçok farklı bölgesinde ikamet eden Romanların yaşadığı illerden biri olan Antalya'da gerçekleştirilen anket çalışması mülakat tekniği kullanılarak toplam 400 kişi ile yapılmıştır. Ayrıca görüşme sırasında Romanların yaşantılarına dair yapılan gözlemler de çalışmanın son şeklini almasına katkı sağlamıştır. (Öke ve Topuz, 2010: 270–271)

Anket formu demografik bilgiler ve satın almaya yönelik çeşitli sorulardan oluşmaktadır. Ankette demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi) hariç satın alma öncesi davranışlar, satın alma sırası davranışlar ve satın alma sonrası davranışlara ait sorulardan oluşan üç bölüm bulunmaktadır. Katılımcılara yöneltilen satın alma sırası ve satın alma sonrasındaki davranış biçimlerine yönelik sorularda beşli likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan ankette yer alan toplam 22 soru Roman vatandaşlara yöneltilmiştir.

3.4.2. Örneklem Seçimi ve Yöntemi

Araştırma Roman vatandaşlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. 2013 yılı sonundaki verilere göre 76 milyon 667 bin 864 kişilik Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak 2–5 milyonluk kısmını Roman vatandaşlar oluşturmaktadır. Etnik gruplara ait resmi veriler kaydedilmediğinden ve Türkiye'de yaşayan Roman grupları üstüne akademik araştırmalar sınırlı olduğu için Roman vatandaşların sayıları konusunda sağlıklı bilgilere ulaşılamamaktadır. (<http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=15974>, 19.05.2014; Marsh,2008a:22) Çalışmanın ana kütlelerini Roman vatandaşlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem yöntemi seçiminde zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi daha uygun bulunmuştur. Örnek kütle olarak ankete cevap verecek kişilerin Antalya'da ikamet eden Roman vatandaşlar olması hedeflenmiştir ve çalışma Antalya il kapsamında 400 Roman vatandaşımızla görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

3.4.3. Araştırmanın Güvenilirliği

Yapılan ölçümün güvenilir olması, katılımcıların tutarlı cevaplar verdiklerini ve soruların rastgele cevaplanmadığını gösterir. Güvenilirliğin ölçülmesi için kullanılan Cronbach Alpha yönteminde elde edilen sonuçlar 0–1 arasında değerlendirilir.

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. (Kalaycı, 2009: 405)

Tablo 3.1. Satın Alma Öncesi Davranışlara İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	3

❖ Araştırmada katılımcıların satın alma öncesi davranışlarına ilişkin düşünceleri 3 soru ile ölçülmüş ve bu 3 sorunun %80 oranında güvenilir olduğu bulunmuştur. Bu değer satın alma öncesi davranışlara ilişkin soruların oldukça güvenilir olduğunu gösterir.

Tablo 3.2. Satın Alma Sırasındaki Davranışlara İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	12

❖ Araştırmada katılımcıların satın alma sırasındaki davranışlarına ilişkin düşünceleri 12 soru ile ölçülmüş ve bu 12 sorunun %83,9 oranında güvenilir olduğu bulunmuştur. Bu değer satın alma sırasındaki davranışlara ilişkin soruların yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir.

Tablo 3.3. Satın Alma Sonrasındaki Davranışlara İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	3

❖ Araştırmada katılımcıların satın alma sonrasındaki davranışlarına ilişkin düşünceleri 3 soru ile ölçülmüş ve bu 3 sorunun %77,6 oranında güvenilir olduğu bulunmuştur. Bu değer satın alma sonrası davranışlara ilişkin soruların oldukça güvenilir olduğunu gösterir.

3.4.4. Verilerin Analizi

Araştırmada anket sorularına verilen cevapların değerlendirilmesinde ve analiz edilmesinde SPSS 15.0 for Windows paket programı kullanılmıştır. Yapılan anketlerin anlamlılık seviyesi $p < 0,05$ olarak belirlenmiştir. Anlamlılık seviyesi sıfır hipotezi reddetmek için temel olan istatistiksel bir standarttır. Anlamlılık seviyesinin amacı örnek istatistiği ile hipotezde yer alan ana kütle parametresi arasında gözlenen farklılıklara temel oluşturması ve farklılıkların tesadüfen mi oluştuğu yoksa istatistiksel olarak önemli mi olduğu hakkında karar verirken esas alınmasıdır. Anlamlılık seviyesi güven aralığı kavramı ile de açıklanmaktadır. %5 anlamlılık seviyesi, %95 güven aralığını ifade eder. Yani test ettiğimiz değer %95 güven aralığı içinde kalıyorsa, sıfır hipotezi reddedilmez. Fakat geriye kalan %5'lik alan içine düşüyorsa sıfır hipotezi reddedilir. (Kalaycı, 2009: 67–68)

Anket görüşmelerinden elde edilen veriler analiz edilmeden önce normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek için One-Sample Kolmogorov Smirnov Testi uygulanmıştır. Testin sonucunda araştırmadaki tüm bağımlı değişkenler (veriler) için “p” (Assymp Sig.) yani anlamlılık satırındaki değer 0,05’den küçük bulunmuştur. Bulunan “p” değerinin 0,05’den küçük olması verilerin normal dağılım göstermediği anlamına gelir. Eğer çıkan değerler 0,05’den büyük olsaydı incelenen değerlerin dağılımları normallik gösterecek yani parametrik test yöntemleri kullanılacaktı. (Kalaycı, 2009: 51; Eymen, 2007: 88–90) Veriler normal dağılım göstermediği için araştırmada satın alma sırasında ve satın alma sonrasındaki davranışları karşılaştırmak için non-parametrik testler uygulanmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde öncelikle demografik verilerin yüzdelerle dağılımlarını belirlemek için frekans analizi kullanılmıştır. Daha sonra çapraz tabloya ek olarak non-parametrik testler içinde en çok kullanılan, iki değişken arası sistematik bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye çalışan Ki-Kare (X^2) testi cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumu ve gelir düzeylerine göre satın alma öncesi davranışları karşılaştırmak için kullanılmıştır.

Araştırmada satın alma sırası ve satın alma sonrasındaki davranışlarla ilgili sorulara verilen cevapların analizinde cinsiyete göre karşılaştırmalar yapmak için aralıksız ölçülen iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların testi yani bağımsız örneklem T-testinin non-parametrik alternatifi olan Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Bu testte T-testinde olduğu gibi iki grubun ortalamalarının karşılaştırılması yerine, grupların medyanları karşılaştırılır. Sürekli değişkenlerin, iki grup içindeki değerlerini sıralı hale dönüştürür ve böylece iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığını değerlendirilir.

Verilerden yaş grupları, eğitim düzeyleri ve gelir düzeylerine göre satın alma sırası ve satın alma sonrasındaki davranışlarla ilgili sorulara verilen cevapların karşılaştırmalarını yapmak için ise Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Kruskal Wallis H testinde sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup yani araştırmadan yaş aralıkları (19–29, 30–40, 41–51, 51 ve üzeri), eğitim durumları (ilkokul, ortaokul, lise, okur-yazar değil) ve gelir düzeyleri (0–500, 501–1000, 1001–1500) alınarak karşılaştırma yapılmıştır. Bu bir gruplar arası analizdir, bu yüzden farklı insanlar farklı grupların her birinde olmalıdır.

Son olarak da; satın alma sırası ve satın alma sonrasındaki faktörlerin hepsine, Tek Yönlü Anova analizi uygulanacaktır. Bu analiz en basit varyans analizidir. Bağımsız değişken içerisinde iki veya daha fazla grup olabilir. Tek Yönlü Anova, bu gruplara göre, bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test eder. (Kalaycı, 2009: 86; 99; 106; 132)

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde öncelikle araştırmaya örnek olan bireylerin demografik özellikleri ele alınmıştır. Sonrasında ise Roman vatandaşların satın alma davranışlarına ilişkin tutumlarına yönelik bulgulardan elde edilen sonuçlar tablolastırılarak yorumlanmıştır.

3.5.1. Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi

Anket çalışmasında yer alan örneklemin demografik özelliklerini görmek amacıyla Tablo 3.4. hazırlanmıştır. Bu tabloda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi özelliklerine ilişkin elde edilen sonuçlar verilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	215	53,8
	Erkek	185	46,3
	Toplam	400	100
Yaş	19–29	136	34
	30–40	139	34,8
	41–51	66	16,5
	51+	59	14,8
	Toplam	400	100
Eğitim Durumu	İlkokul	140	35
	Ortaokul	92	23
	Lise	39	9,8
	Okur-yazar değil	129	32,3
	Toplam	400	100
Gelir Düzeyi	0–500 TL	253	63,3
	501-1000TL	108	27
	1001–1500TL	39	9,8
	Toplam	400	100

Tablo 3.4.’deki sonuçlara göre, ankette yer alan katılımcıların 215’i (%53,8) kadın ve 185’i (%46,3) erkektir. Katılımcıların 136’sı (%34) 19–29 yaş aralığında; 139’u (%34,8) 30–40 yaş aralığında; 66’sı (%16,5) 41–51 yaş aralığında ve 59’u (%14,8) 51 ve üzeri yaş aralığındadır. Sonuçlardan da anlaşılacağı gibi yapılan araştırmaya genç nüfusun ilgisi diğerlerine oranla daha yüksektir. Katılımcıların 140’ı (%35) ilkokul mezunuyken, 92’si (%23) ortaokul mezunu; 39’u (% 9,8) lise mezunu; 129’u (%32,3) okuryazar değildir. Ankete katılanlar içinde üniversite mezunu bulunmamaktadır. Kolukırık tarafından yapılan “Aramızdaki Yabancı: Çingeneler” adlı çalışmanın sonuçlarında da olduğu gibi örneklem içerisinde yer alan katılımcıların eğitim düzeyleri oldukça düşüktür. Eğitim seviyesinin düşük olmasında; ebeveynlerin eğitim seviyesinin düşük olması, sosyo-kültürel çevre koşullarının elverişsizliği ve eğitim için gerekli araç-gereç ihtiyacının karşılanamaması büyük etkindir. (Kolukırık, 2004: 95) Gelir düzeyi açısından bakıldığında ise katılımcıların 253’ünün (%63,3) ortalama geliri 0–500 TL arası; 108’inin (%27) ortalama geliri 501–1000 TL arası; 39’unun (%9,8) ortalama geliri 1001–1500 TL arasındadır. Katılımcıların yarıdan fazlasının düşük gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

3.5.2. Satın Alma Öncesi Davranışların Değerlendirilmesi

Bu bölümde Roman vatandaşların,

- ❖ Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın almadan önce alacakları hakkında plan yapıp yapmadıkları,
- ❖ Satın alma arzusu doğduğunda satın alma öncesi araştırmaları kimin yaptığı
- ❖ Ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının satın alımında alışverişi kimin yaptığı demografik faktörlere göre Ki-Kare Testi ile ayrı ayrı incelenmiş ve anlamlılıkları değerlendirilmiştir.

➤ Roman vatandaşların “**Beyaz Eşya ve Mobilya Gibi Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Almadan Önce Alacaklarınız Hakkında ve İhtiyaçlarınız Doğrultusunda Plan Yapar Mısınız?**” sorusuna verdikleri cevapların demografik özelliklere göre karşılaştırılmasını içeren Tablo 3.5. Plan Yapma Düzeyleri olarak aşağıda verilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 3.5. Plan Yapma Düzeyleri

Değişkenler	Alt değişkenler	T.İ	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Toplam	Anlamlılık
Cinsiyet	Kadın	F	44	93	78	215	$X^2=1,88$ $P=,390$
		%	20,5	43,3	36,3	100,0	
	Erkek	F	48	78	59	185	
		%	25,9	42,2	31,9	100,0	
Yaş grupları	19–29	F	19	55	62	136	$X^2=52,03$ $P=,000$
		%	14,0	40,4	45,6	100,0	
	30–40	F	22	72	45	139	
		%	15,8	51,8	32,4	100,0	
	41–51	F	19	31	16	66	
		%	28,8	47,0	24,2	100,0	
	51+	F	32	13	14	59	
		%	54,2	22,0	23,7	100,0	
Eğitim düzeyleri	İlkokul	F	30	56	54	140	$X^2=68,77$ $P=,000$
		%	21,4	40,0	38,6	100,0	
	Ortaokul	F	6	59	27	92	
		%	6,5	64,1	29,3	100,0	
	Lise	F	1	13	25	39	
		%	2,6	33,3	64,1	100,0	
	Okur-yazar değil	F	55	43	31	129	
		%	42,6	33,3	24,0	100,0	
Gelir düzeyi	0–500 TL	F	73	104	76	253	$X^2=26,90$ $P=,000$
		%	28,9	41,1	30,0	100,0	
	501–1000 TL	f	13	58	37	108	
		%	12,0	53,7	34,3	100,0	
	1001–1500TL	f	6	9	24	39	
		%	15,4	23,1	61,5	100,0	

T.İ: Tanımlayıcı İstatistik

Kadınların %36,3'ü, erkeklerin ise %31,9'u beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın almadan önce her zaman ihtiyaçları doğrultusunda plan yapmaktadır. Kadınlar satın alma öncesinde erkeklere oranla daha planlı hareket etmektedir. 19–29 yaş grubunda bulunan bireylerin yarısına yakını (%45,6), 30–40 yaş arasındaki bireylerin yaklaşık olarak 1/3'ü (%32,4), 41–51 (%24,2) yaş ve 51 ve üzeri

(%23,7) yaş grubundaki bireylerin ise yaklaşık olarak 1/4'ü bu tür malları almadan önce her zaman ihtiyaçları doğrultusunda plan yapmaktadır. Gençlerin satın alma öncesi planlı hareket etmesi yaşça büyük olan katılımcılara oranla daha yüksektir. Lise mezunu olan katılımcıların önemli bir bölümü (%64,1) dayanıklı tüketim mallarıyla ilgili her zaman ihtiyaçlarını dikkate alıp plan yaparken, ilkokul mezunlarının %38,6'sı, ortaokul mezunlarının %29,3'ü, okur-yazar olmayanların ise %24'ü ihtiyaçlarını satın almadan önce her zaman planlı hareket etmektedir. Gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde; gelir düzeyi 1001–1500 TL arasında olan bireylerin % 61,5'i, gelir düzeyi 501–1000 TL arasında olanların %34,3'ü, gelir düzeyi 0–500 TL arasında olanların ise %30'u her zaman alacakları hakkında ve ihtiyaçları doğrultusunda plan yapmaktadırlar. Kolukırık'ın İzmir Romanları üzerine yapmış olduğu “Sosyolojik Perspektiften Türk(iye) Çingeneleri” adlı çalışmasında da rastlandığı gibi eğitim seviyesinin düşüklüğü hem yapılan işleri, hem de gelir miktarını belirlemektedir. Eğitimden yoksun ve düşük gelire sahip bireylerin yoğun olduğu araştırma alanında, eğitim seviyesi ve gelir seviyesinde oluşan artışla birlikte satın almadan önce alacaklar ve ihtiyaçlar doğrultusunda planlı hareket etmede de artış olmaktadır. (Kolukırık, 2006: 12)

Roman vatandaşların ihtiyaçlarına göre bu tür malları satın almadan önce plan yapma durumları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermezken ($p>0,05$), yaş gruplarına, eğitim ve gelir düzeylerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Bu nedenle **H1** hipotezi “Roman vatandaşların beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın almadan önce plan yapma durumlarına ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir” **kabul edilir.**

➤ Roman vatandaşların “**Ailenizde Bu Tür Mamulleri Satın Alma Arzusu veya İhtiyacı Doğduğunda Satın Alma Öncesi Araştırmaları Kim Yapar**” sorusuna verdikleri cevapların demografik özelliklere göre karşılaştırılmasını içeren Tablo 3.6. Satın Alma Öncesi Araştırmalar Kim Tarafından Yapılır olarak aşağıda verilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 3.6. Satın Alma Öncesi Araştırmalar Kim Tarafından Yapılır

Değişkenler	Alt değişkenler	T.İ	Her zaman erkek	Genellikle erkek	Her zaman kadın	Genellikle kadın	Eşler birlikte	Toplam	Anlamlılık
Cinsiyet	Kadın	F	30	42	31	41	71	215	$X^2=4,89$ $P=,298$
		%	14,0	19,5	14,4	19,1	33,0	100,0	
	Erkek	F	30	51	21	31	52	185	
		%	16,2	27,6	11,4	16,8	28,1	100,0	
Yaş grupları	19–29	F	13	30	14	23	56	136	$X^2=60,15$ $P=,000$
		%	9,6	22,1	10,3	16,9	41,2	100,0	
	30–40	f	11	36	17	25	50	139	
		%	7,9	25,9	12,2	18,0	36,0	100,0	
	41–51	f	12	14	12	18	10	66	
		%	18,2	21,2	18,2	27,3	15,2	100,0	
	51+	f	24	13	9	6	7	59	
		%	40,7	22,0	15,3	10,2	11,9	100,0	
Eğitim düzeyleri	İlkokul	f	21	35	18	30	36	140	$X^2=49,91$ $P=,000$
		%	15,0	25,0	12,9	21,4	25,7	100,0	
	Ortaokul	f	3	22	16	20	31	92	
		%	3,3	23,9	17,4	21,7	33,7	100,0	
	Lise	f	0	5	4	7	23	39	
		%	,0	12,8	10,3	17,9	59,0	100,0	
	Okur-yazar değil	f	36	31	14	15	33	129	
		%	27,9	24,0	10,9	11,6	25,6	100,0	
Gelir düzeyi	0–500 TL	f	52	63	35	39	64	253	$X^2=28,19$ $P=,000$
		%	20,6	24,9	13,8	15,4	25,3	100,0	
	501–1000 TL	f	7	22	14	26	39	108	
		%	6,5	20,4	13,0	24,1	36,1	100,0	
	1001–1500 TL	f	1	8	3	7	20	39	
		%	2,6	20,5	7,7	17,9	51,3	100,0	

T.İ: Tanımlayıcı İstatistik

Kadın katılımcıların %33'ü, erkek katılımcıların da %28,1'i satın alma öncesi araştırmaları eşleri ile birlikte yaptıklarını ifade etmektedirler. Yapılan gözlemler ve çıkan sonuçlar doğrultusunda kadınlar eşleri ile birlikte hareket etmeye ve onların düşüncelerini dikkate almaya erkeklere oranla daha çok önem vermektedirler. Yaş aralığında değerlendirdiğimizde ise; 19–29 yaş grubundaki katılımcıların % 41,2'si, 30–40 yaş grubundakilerin % 36'sı satın alma öncesi araştırmaları eşleri ile birlikte yapmaktadırlar. 41–51 yaş grubundaki katılımcıların %27,3'ü genellikle kadın

tarafından araştırma yapıldığını, 51 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların ise %40,7'si araştırmaların her zaman erkek tarafından yapıldığını belirtmiştir. Eğitim durumu ilkökul olan katılımcıların %25,7'si, ortaokul mezunu katılımcıların %33,7'si, lise mezunu katılımcıların %59'u, okur-yazar olmayan katılımcıların ise %25,6'sı satın alma öncesi araştırmayı eşleriyle birlikte yaptıklarını ifade etmişlerdir. Eğitim seviyesinin yükselmesiyle, bireylerin satın alma öncesinde eşleriyle birlikte hareket etmeleri arasında doğru bir orantı vardır. Gelir düzeyine göre incelediğimiz zaman; gelir düzeyi 0-500TL arasında olan Romanların %25,3'ü, gelir düzeyi 501-1000 TL arasında olanların % 36,1'i, gelir düzeyi 1001-1500 TL arasında olanların ise %51,3'ü satın alma öncesinde araştırmayı eşleriyle birlikte yapmaktadır.

Satın alma öncesinde araştırma yapma durumları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermezken ($p>0,05$), yaş grupları, eğitim ve gelir düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır ($p< 0,05$).

Bu nedenle **H2** hipotezi “Roman vatandaşların satın alma öncesinde araştırma yapma durumlarına ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir” **kabul edilir.**

➤ Roman vatandaşların “**Ailenizde Beyaz Eşya ve Mobilya Gibi Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alımında Alışverişi Kim Yapar**” sorusuna verdikleri cevapların demografik özelliklere göre karşılaştırılmasını içeren Tablo 3.7.'de Satın Alımda Alışveriş Kim Tarafından Yapılır olarak aşağıda verilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 3.7. Satın Alımda Alışveriş Kim Tarafından Yapılır

Değişkenler	Alt değişkenler	T.İ	Her zaman erkek	Genellikle erkek	Her zaman kadın	Genellikle kadın	Eşler birlikte	Toplam	Anlamlılık
Cinsiyet	Kadın	f	34	44	21	29	87	215	$X^2=2,64$ $P=,619$
		%	15,8	20,5	9,8	13,5	40,5	100,0	
	Erkek	f	30	43	24	18	70	185	
		%	16,2	23,2	13,0	9,7	37,8	100,0	

Yaş grupları	19–29	f	13	26	15	12	70	136	$X^2=70,55$ $P=,000$
		%	9,6	19,1	11,0	8,8	51,5	100,0	
	30–40	f	11	34	13	16	65	139	
		%	7,9	24,5	9,4	11,5	46,8	100,0	
	41–51	f	14	15	10	14	13	66	
		%	21,2	22,7	15,2	21,2	19,7	100,0	
	51+	f	26	12	7	5	9	59	
		%	44,1	20,3	11,9	8,5	15,3	100,0	
Eğitim düzeyleri	İlkokul	f	20	33	16	15	56	140	$X^2=58,13$ $P=,000$
		%	14,3	23,6	11,4	10,7	40,0	100,0	
	Ortaokul	f	4	20	12	16	40	92	
		%	4,3	21,7	13,0	17,4	43,5	100,0	
	Lise	f	1	2	3	4	29	39	
		%	2,6	5,1	7,7	10,3	74,4	100,0	
	Okur-yazar değil	f	39	32	14	12	32	129	
		%	30,2	24,8	10,9	9,3	24,8	100,0	
Gelir düzeyi	0–500 TL	f	57	63	24	26	83	253	$X^2=35,52$ $P=,000$
		%	22,5	24,9	9,5	10,3	32,8	100,0	
	501–1000 TL	f	6	20	17	15	50	108	
		%	5,6	18,5	15,7	13,9	46,3	100,0	
	1001–1500 TL	f	1	4	4	6	24	39	
		%	2,6	10,3	10,3	15,4	61,5	100,0	

T.İ: Tanımlayıcı İstatistik

Kadınların %40,5'i, erkeklerin ise %37,8'si beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının satın alımında alışverişi eşleriyle birlikte yaptıklarını ifade etmektedir. 19–29 yaş arası katılımcıların %51,5'i, 30–40 yaş arası katılımcıların da %46,8'i satın alma işlemini her zaman eşleri ile birlikte yaptıklarını belirtmektedirler. 41–51 yaş arası katılımcıların %22,7'si genellikle erkeklerin satın alma işlemini yaptıklarını; 51 ve üzeri yaş grubu katılımcıların ise % 44,1'i her zaman erkeklerin satın alma işleminde bulunduklarını ifade etmektedirler. Eğitim düzeylerine göre katılımcılarda ise; ilkokul mezunu olanların %40'ı, ortaokul mezunu olanların %43,5'i, lise mezunu olanların ise %74,4'ü alışverişi eşleriyle birlikte yaptıklarını, okur-yazar olmayan katılımcıların ise %30,2'si satın alma işleminin her zaman erkekler tarafından yapıldığını ifade etmektedirler. Eğitimli bireyler alışverişte eşler birlikte hareket etmeye önem verirken, eğitimsiz bireylerin büyük çoğunluğu alışverişi erkek egemenliğine bırakmıştır. Gelir düzeyi 0-500TL arasında olanların %32,8'i, gelir düzeyi 501-1000TL arasında olanların %46,3'ü, gelir düzeyi 1001-1500TL arasında olanların ise %61,5'i satın alma işlemini eşleriyle birlikte yapmaktadırlar.

Roman vatandaşların yaş grupları, eğitim düzeyleri ve gelir düzeylerine göre dayanıklı tüketim malı satın alma işlemini yapan kişi durumları istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterirken ($p<0,05$), cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Bu nedenle **H3** hipotezi “Roman vatandaşların beyaz eşya ve mobilya satın alma işlemini yapan kişi durumlarına ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir” **kabul edilir.**

3.5.3. Satın Alma Sırası Davranışların Değerlendirilmesi

Bu bölümde Roman vatandaşların;

- ❖ Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma sırasında tercihlerini neye göre yaptıkları,
- ❖ Ürünün fiyatı,
- ❖ Ürünün kalitesi,
- ❖ Ürünün markası,
- ❖ Ürünün rengi,
- ❖ Ürünün kullanışlı olması,
- ❖ Satın alınan ürünün görünümü,
- ❖ Satın alınan ürünün sağlam ve uzun ömürlü olması,
- ❖ Ürünün yanında verilen hediyeler ya da yapılan indirimler,
- ❖ Düzenlenen kampanyalar,
- ❖ Mağaza personelinin alıcıya karşı tutumu
- ❖ Yapılan reklamların demografik özelliklere göre karşılaştırılması ayrı ayrı incelenecektir.

Son olarak da Tek Yönlü Anova analizi tüm satın alma sırasındaki faktörlere uygulanacaktır. Tek Yönlü Anova en basit varyans analizidir. İki tane değişken vardır. Bunlardan birisi kategorik özellik gösteren bağımsız değişkendir ve diğeri de metrik özellik gösteren bağımlı değişkendir. Bağımsız değişken içerisinde iki veya daha fazla grup olabilir. Tek Yönlü Anova, bu gruplara göre, bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test eder. Farklılığı yaratan grupları saptamak için Post Hoc testi kullanılmıştır. Post Hoc testi, varyans analizi sonucunda eğer gruplar arasında

bir fark bulunmuşsa, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmemiz için oldukça önemlidir. Anova tablosu, grupların ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını genel olarak söylemektedir. 3 grup da olsa, 10 grup da olsa, bütün grup ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını test eder. Sadece iki grup arasında farklılık olsa ve diğerleri arasında fark olmasa, Anova “gruplar arasında farklılık vardır” sonucunu bize verecektir. Fakat farklılığın nereden kaynaklandığını, hangi gruplar arasında olduğunun sonuçlarını ancak Post Hoc testleri ile öğrenebiliriz. (Kalaycı, 2009: 132–135)

➤ Roman vatandaşların satın alma sırasındaki davranışlarının demografik özelliklerden cinsiyete göre karşılaştırılması Mann-Whitney U Testi ile aşağıdaki Tablo 3.8.’de Satın Alma Sırasındaki Davranışların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması olarak verilmiş ve yoruma tabi tutulmuştur.

Tablo 3.8. Satın Alma Sırasındaki Davranışların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Satın alma sırasındaki davranışlar	Cinsiyet	N	X±SS	Z	P
Mobilya veya beyaz eşya alırken tercihim evdeki diğer eşyalara göre yaparım	Kadın	215	3,81±1,21	-9,40	,000
	Erkek	185	2,39±1,36		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında fiyat önemlidir	Kadın	215	4,61±0,65	-2,30	,021
	Erkek	185	4,40±0,91		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında kalite önemlidir	Kadın	215	4,63±0,61	-3,70	,000
	Erkek	185	4,25±1,03		
Beyaz eşyanın veya mobilyanın markası ailemiz için önemlidir	Kadın	215	3,52±1,40	-5,04	,000
	Erkek	185	2,72±1,49		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün rengi önemlidir	Kadın	215	3,66±1,32	-7,52	,000
	Erkek	185	2,57±1,37		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün kullanışlı olmasına dikkat ederim	Kadın	215	4,54±0,70	-7,14	,000
	Erkek	185	3,54±1,44		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün görünümü önemlidir	Kadın	215	4,15±1,05	-8,42	,000
	Erkek	185	2,88±1,48		
Mobilya ve beyaz eşya satın alırken ürünün sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim	Kadın	215	4,73±0,47	-1,21	,223
	Erkek	185	4,66±0,58		
Mobilya veya beyaz eşyanın yanında verilen hediyeler ya da yapılan indirimler benim o ürünü tercih etmemde etkilidir	Kadın	215	2,31±1,48	-1,71	,086
	Erkek	185	2,49±1,44		

Düzenlenen beyaz eşya ya da mobilya kampanyaları satın alma davranışımı etkiler	Kadın	215	2,33±1,46	-1,42	,156
	Erkek	185	2,46±1,38		
Beyaz eşya ya da mobilya mağazalarında çalışan personelin sıcak yaklaşımı ve sabırlı davranışı benim için önemlidir	Kadın	215	4,37±0,85	-1,73	,082
	Erkek	185	4,19±0,99		
Televizyon, gazete, dergi, internet vb. yayınlardaki reklamlar beyaz eşya veya mobilya almamda beni etkiler	Kadın	215	2,00±1,30	-1,53	,125
	Erkek	185	2,09±1,22		

“Mobilya ve beyaz eşyanın yanında verilen hediyeler ya da yapılan indirimler benim o ürünü tercih etmemde etkilidir”, “Düzenlenen beyaz eşya ya da mobilya kampanyaları satın alma davranışımı etkiler” ve “Televizyon, gazete, dergi, internet vb. yayınlardaki reklamlar beyaz eşya veya mobilya almamda beni etkiler” düşüncelerine hem kadın, hem de erkekler katılmamaktadırlar. *“Mobilya ve beyaz eşya satın alırken ürünün sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim”* düşüncesine hem kadın, hem de erkekler tamamen katılmamaktadırlar. *“Beyaz eşya ya da mobilya mağazalarında çalışan personelin sıcak yaklaşımı ve sabırlı davranışı benim için önemlidir”* düşüncesine kadınlar tamamen, erkekler ise orta düzeyin üzerinde katılmamaktadırlar.

Roman erkeklerinin ve kadınlarının incelenen bu 5 düşünceye katılma durumları arasında istatistikî olarak $p > 0,05$ olduğu için anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

“Mobilya veya beyaz eşya alırken tercihim evdeki diğer eşyalara göre yaparım” düşüncesine kadınlar orta düzeyin üzerinde katılıyorken, erkekler katılmamaktadır. *“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında fiyat önemlidir”* ve *“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında kalite önemlidir”* düşüncelerine hem erkekler, hem de kadınlar tamamen katılmaktadır ancak kadınların katılım oranı daha yüksektir. *“Beyaz eşyanın veya mobilyanın markası ailemiz için önemlidir”* ve *“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün rengi önemlidir”* düşüncelerine kadınlar orta düzeyde katılıyorken, erkekler katılmamaktadırlar. *“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün kullanışlı olmasına dikkat ederim”* ifadesine kadınlar tamamen katılmakta, erkekler ise orta düzeyde katılmamaktadırlar. *“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün görünümü önemlidir”* düşüncesine kadınlar orta düzeyin üzerinde katılıyorken, erkekler katılmamaktadırlar.

Roman vatandaşların bu 7 düşünceye katılma durumlarında kadın ve erkeklerin arasında istatistiksel olarak $p < 0,05$ olduğu için anlamlı farklılık vardır.

Cinsiyet ile bu ifadelerin anlam ilişkilerine bakıldığında 5 faktörün farklılık göstermediği ($p > 0,05$), diğer 7 faktörün ise farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Bu nedenle **H4** hipotezi “Satın alma sırasındaki davranışlar Roman kadınları ve Roman erkekleri arasında farklılık göstermemektedir” **reddedilir**.

➤ Roman vatandaşların satın alma sırasındaki davranışlarının demografik özelliklerden eğitim durumuna göre karşılaştırılması Kruskal Wallis H Testi ile aşağıdaki Tablo 3.9.’da Satın Alma Sırasındaki Davranışların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması olarak verilmiş ve yoruma tabi tutulmuştur.

Tablo 3.9. Satın Alma Sırasındaki Davranışların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Satın alma sırasındaki davranışlar	Eğitim durumu	N	X±SS	X ²	P
Mobilya veya beyaz eşya alırken tercihim evdeki diğer eşyalara göre yaparım	İlkokul	140	3,55±1,42	35,51	,000
	Ortaokul	92	3,02±1,43		
	Lise	39	3,74±1,25		
	Okur-yazar değil	129	2,64±1,41		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında fiyat önemlidir	İlkokul	140	4,53±0,83	4,09	,251
	Ortaokul	92	4,52±0,73		
	Lise	39	4,64±0,74		
	Okur-yazar değil	129	4,45±0,80		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında kalite önemlidir	İlkokul	140	4,54±0,78	9,96	,019
	Ortaokul	92	4,47±0,75		
	Lise	39	4,67±0,77		
	Okur-yazar değil	129	4,29±0,99		
Beyaz eşyanın veya mobilyanın markası ailemiz için önemlidir	İlkokul	140	3,40±1,41	39,10	,000
	Ortaokul	92	3,14±1,41		
	Lise	39	4,10±1,23		
	Okur-yazar değil	129	2,60±1,52		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün rengi önemlidir	İlkokul	140	3,42±1,46	25,03	,000
	Ortaokul	92	3,13±1,38		
	Lise	39	3,77±1,11		
	Okur-yazar değil	129	2,71±1,43		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün kullanışlı olmasına dikkat ederim	İlkokul	140	4,27±1,10	19,96	,000
	Ortaokul	92	3,91±1,25		
	Lise	39	4,64±0,63		
	Okur-yazar değil	129	3,81±1,33		

Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün görünümü önemlidir	İlkokul	140	3,92±1,33	28,11	,000
	Ortaokul	92	3,32±1,37		
	Lise	39	4,18±0,91		
	Okur-yazar değil	129	3,17±1,51		
Mobilya ve beyaz eşya satın alırken ürünün sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim	İlkokul	140	4,69±0,60	1,53	,675
	Ortaokul	92	4,73±0,45		
	Lise	39	4,77±0,43		
	Okur-yazar değil	129	4,67±0,52		
Mobilya veya beyaz eşyanın yanında verilen hediyeler ya da yapılan indirimler benim o ürünü tercih etmemde etkilidir	İlkokul	140	2,70±1,57	21,40	,000
	Ortaokul	92	2,32±1,33		
	Lise	39	2,82±1,50		
	Okur-yazar değil	129	1,98±1,32		
Düzenlenen beyaz eşya ya da mobilya kampanyaları satın alma davranışımı etkiler	İlkokul	140	2,68±1,51	18,44	,000
	Ortaokul	92	2,29±1,27		
	Lise	39	2,79±1,49		
	Okur-yazar değil	129	2,02±1,32		
Beyaz eşya ya da mobilya mağazalarında çalışan personelin sıcak yaklaşımı ve sabırlı davranışı benim için önemlidir	İlkokul	140	4,36±0,87	6,78	,079
	Ortaokul	92	4,20±0,94		
	Lise	39	4,62±0,49		
	Okur-yazar değil	129	4,19±1,04		
Televizyon, gazete, dergi, internet vb. yayınlardaki reklamlar beyaz eşya veya mobilya almamda beni etkiler	İlkokul	140	2,14±1,27	12,29	,006
	Ortaokul	92	2,01±1,22		
	Lise	39	2,51±1,39		
	Okur-yazar değil	129	1,82±1,21		

“Mobilya veya beyaz eşya alırken tercihim evdeki diğer eşyalara göre yaparım” düşüncesine ilkökul ve lise mezunu olan katılımcılar orta düzeyin üzerinde, ortaokul mezunu ve okur-yazar olmayan katılımcılar orta düzeyde katılmaktadırlar. ***“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında fiyat önemlidir”*** ve ***“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında kalite önemlidir”*** ifadelerine tüm eğitim durumundaki katılımcı grupları tamamen katılmaktadırlar. ***“Beyaz eşyanın veya mobilyanın markası ailemiz için önemlidir”*** ve ***“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün rengi önemlidir”*** düşüncelerine ilkökul ve lise mezunu olan katılımcılar orta düzeyin üzerinde, ortaokul mezunu olan katılımcılar ve okur-yazar olmayan katılımcılar orta düzeyde katılmaktadırlar. ***“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün kullanışlı olmasına dikkat ederim”*** düşüncesine ilkökul ve lise mezunu olan

katılımcılar tamamen, ortaokul mezunu olan ve okuryazar olmayan katılımcılar ise orta düzeyin üzerinde katılmaktadırlar. *“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün görünümü önemlidir”* düşüncesine tüm katılımcılar orta düzeyin üzerinde katılmaktadırlar. *“Mobilya ve beyaz eşya satın alırken ürünün sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim”* düşüncesine tüm katılımcılar tamamen katılmaktadır. *“Mobilya veya beyaz eşyanın yanında verilen hediyeler ya da yapılan indirimler benim o ürünü tercih etmemde etkilidir”* ve *“Düzenlenen beyaz eşya ya da mobilya kampanyaları satın alma davranışımı etkiler”* düşüncelerine ilkökul ve lise mezunu olan katılımcılar orta düzeyde katılım sağlarken, ortaokul mezunu ve okur-yazar olmayan katılımcılar katılmamaktadır. *“Beyaz eşya ya da mobilya mağazalarında çalışan personelin sıcak yaklaşımı ve sabırlı davranışı benim için önemlidir”* ifadesine ilkökul mezunu ve lise mezunu olan katılımcılar tamamen katılıyorken, ortaokul mezunu ve okur-yazar olmayan katılımcılar orta düzeyin üzerinde katılmaktadırlar. *“Televizyon, gazete, dergi, internet, vb. yayınlardaki reklamlar beyaz eşya veya mobilya almamda beni etkiler”* düşüncesine ise katılımcıların hiçbiri katılmamaktadır.

“Beyaz eşya ya da mobilya mağazalarında çalışan personelin sıcak yaklaşımı ve sabırlı davranışı benim için önemlidir”, “Mobilya ve beyaz eşya satın alırken ürünün sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim” ve “Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında fiyat önemlidir” düşüncelerine katılma durumlarına Roman vatandaşların eğitim düzeyleri açısından bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Diğer düşüncelere katılma durumları eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Eğitim durumu ile bu ifadelerin anlam ilişkilerine bakıldığında 3 faktörün farklılık göstermediği ($p>0,05$), diğer 9 faktörün ise farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$).

Bu nedenle **H5** hipotezi “Satın alma sırasındaki davranışlar Roman vatandaşların eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir” **reddedilir**.

➤ Roman vatandaşların satın alma sırasındaki davranışlarının demografik özelliklerden yaş gruplarına göre karşılaştırılması Kruskal Wallis H Testi ile aşağıdaki Tablo 3.10.

Satın Alma Sırasındaki Davranışların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması olarak verilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 3.10. Satın Alma Sırasındaki Davranışların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Satın alma sırasındaki davranışlar	Yaş grupları	N	X±SS	X ²	P
Mobilya veya beyaz eşya alırken tercihim evdeki diğer eşyalara göre yaparım	19–29	136	3,66±1,31	46,31	,000
	30–40	139	3,22±1,38		
	41–51	66	2,88±1,52		
	51+	59	2,14±1,32		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında fiyat önemlidir	19–29	136	4,46±0,81	10,83	,013
	30–40	139	4,52±0,73		
	41–51	66	4,74±0,62		
	51+	59	4,37±1,00		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında kalite önemlidir	19–29	136	4,46±0,89	10,07	,018
	30–40	139	4,49±0,67		
	41–51	66	4,62±0,84		
	51+	59	4,17±1,10		
Beyaz eşyanın veya mobilyanın markası ailemiz için önemlidir	19–29	136	3,64±1,30	42,23	,000
	30–40	139	3,27±1,43		
	41–51	66	2,77±1,53		
	51+	59	2,17±1,49		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün rengi önemlidir	19–29	136	3,60±1,31	38,03	,000
	30–40	139	3,28±1,37		
	41–51	66	2,76±1,51		
	51+	59	2,31±1,39		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün kullanışlı olmasına dikkat ederim	19–29	136	4,27±1,01	4,58	,205
	30–40	139	4,09±1,14		
	41–51	66	4,00±1,30		
	51+	59	3,68±1,55		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün görünümü önemlidir	19–29	136	4,07±1,15	31,14	,000
	30–40	139	3,55±1,34		
	41–51	66	3,17±1,55		
	51+	59	2,88±1,55		
Mobilya ve beyaz eşya satın alırken ürünün sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim	19–29	136	4,64±0,62	4,70	,194
	30–40	139	4,69±0,46		
	41–51	66	4,76±0,53		
	51+	59	4,80±0,41		

Mobilya veya beyaz eşyanın yanında verilen hediyeler ya da yapılan indirimler benim o ürünü tercih etmemde etkilidir	19–29	136	2,54±1,46	4,79	,187
	30–40	139	2,38±1,44		
	41–51	66	2,27±1,46		
	51+	59	2,19±1,54		
Düzenlenen beyaz eşya ya da mobilya kampanyaları satın alma davranışımı etkiler	19–29	136	2,51±1,40	3,80	,284
	30–40	139	2,42±1,43		
	41–51	66	2,17±1,39		
	51+	59	2,29±1,50		
Beyaz eşya ya da mobilya mağazalarında çalışan personelin sıcak yaklaşımı ve sabırlı davranışı benim için önemlidir	19–29	136	4,40±0,77	4,70	,195
	30–40	139	4,19±0,96		
	41–51	66	4,42±0,86		
	51+	59	4,12±1,16		
Televizyon, gazete, dergi, internet vb. yayınlardaki reklamlar beyaz eşya veya mobilya almamda beni etkiler	19–29	136	2,26±1,31	11,55	,009
	30–40	139	2,04±1,25		
	41–51	66	1,91±1,30		
	51+	59	1,68±1,07		

“Mobilya veya beyaz eşya alırken tercihim evdeki diğer eşyalara göre yaparım” düşüncesine 19–29 yaş aralığındaki katılımcılar orta düzeyin üzerinde, 30–40 ve 41–50 yaş grubundaki katılımcılar orta düzeyde katılıyorken, 51 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar katılmamaktadır. ***“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında fiyat önemlidir”*** ve ***“Mobilya ve beyaz eşya alırken ürünün sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim”*** düşüncelerine tüm katılımcılar tamamen katılmaktadır. ***“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında kalite önemlidir”*** düşüncesine 51 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar orta düzeyin üzerinde katılıyorken, diğer yaş grubundaki katılımcılar tamamen katılmaktadır. ***“Beyaz eşyanın veya mobilyanın markası ailemiz için önemlidir”*** ve ***“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün rengi önemlidir”*** düşüncelerine 19–29 yaş grubundaki katılımcılar orta düzeyde, 30–40 yaş ve 41–50 yaş grubundaki katılımcılar orta düzeyin altında katılmakta ve 51 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar katılmamaktadır. ***“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün kullanışlı olmasına dikkat ederim”*** düşüncesine 19–29 yaş grubundaki katılımcılar tamamen, diğer yaş grubundaki katılımcılar ise orta düzeyin üzerinde katılmaktadırlar. ***“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün görünümü önemlidir”*** düşüncesine 19–29 yaş ve 30–40 yaş grubundaki katılımcılar orta düzeyin üzerinde, diğer yaş gruplarındaki katılımcılar ise orta düzeyde katılmaktadırlar. ***“Mobilya veya beyaz eşyanın yanında verilen hediyeler ya da yapılan indirimler benim o ürünü tercih etmemde etkilidir”*** ve

“Düzenlenen beyaz eşya ya da mobilya kampanyaları satın alma davranışımı etkiler” düşüncelerine tüm yaş gruplarındaki bireyler katılmamaktadır. *“Beyaz eşya ya da mobilya mağazalarında çalışan personelin sıcak yaklaşımı ve sabırlı davranışı benim için önemlidir”* düşüncesine 19–29 yaş ve 41–50 yaş grubundaki katılımcılar tamamen katılıyorken, 30–40 yaş ve 51 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar orta düzeyin üzerinde katılmaktadır. *“Televizyon, gazete, dergi, internet vb. yayınlardaki reklamlar beyaz eşya veya mobilya almamda beni etkiler”* düşüncesine ise katılımcıların hiçbiri katılmamaktadır.

“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün kullanışlı olmasına dikkat ederim”, “Mobilya ve beyaz eşya satın alırken ürünün sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim”, “Mobilya veya beyaz eşyanın yanında verilen hediyeler ya da yapılan indirimler benim o ürünü tercih etmemde etkilidir”, “Düzenlenen beyaz eşya ya da mobilya kampanyaları satın alma davranışımı etkiler” ve “Beyaz eşya ya da mobilya mağazalarında çalışan personelin sıcak yaklaşımı ve sabırlı davranışı benim için önemlidir” düşüncelerine katılma durumları Romanların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermezken ($p>0,05$), diğer düşüncelere katılma durumları yaş gruplarına göre istatistikî olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Yaş grupları ile bu ifadelerin anlam ilişkilerine bakıldığında 5 faktörün farklılık göstermediği ($p>0,05$), diğer 7 faktörün ise farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$).

Bu nedenle **H6** hipotezi “Satın alma sırasındaki davranışlar Roman vatandaşların yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir” **reddedilir**.

➤ Roman vatandaşların satın alma sırasındaki davranışlarının demografik özelliklerden gelir düzeyine göre karşılaştırılması Kruskal Wallis H Testi ile yapılmış ve aşağıdaki Tablo 3.11.’de Satın Alma Sırasındaki Davranışların Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması olarak verilmiş ve yoruma tabi tutulmuştur.

Tablo 3.11. Satın Alma Sırasındaki Davranışların Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Satın alma sırasındaki davranışlar	Gelir düzeyi	N	X±SS	X ²	P
Mobilya veya beyaz eşya alırken tercihim evdeki diğer eşyalara göre yaparım	0–500 TL	253	3,13±1,46	4,61	,099
	501–1000 TL	108	3,05±1,52		
	1001–1500 TL	39	3,62±1,25		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında fiyat önemlidir	0–500 TL	253	4,47±0,83	1,29	,524
	501–1000 TL	108	4,58±0,73		
	1001–1500 TL	39	4,56±0,68		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında kalite önemlidir	0–500 TL	253	4,41±0,90	2,81	,245
	501–1000 TL	108	4,49±0,83		
	1001–1500 TL	39	4,67±0,53		
Beyaz eşyanın veya mobilyanın markası ailemiz için önemlidir	0–500 TL	253	2,97±1,47	13,15	,001
	501–1000 TL	108	3,39±1,51		
	1001–1500 TL	39	3,67±1,46		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün rengi önemlidir	0–500 TL	253	3,15±1,46	2,29	,317
	501–1000 TL	108	3,08±1,43		
	1001–1500 TL	39	3,44±1,35		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün kullanışlı olmasına dikkat ederim	0–500 TL	253	4,09±1,23	1,23	,539
	501–1000 TL	108	4,00±1,20		
	1001–1500 TL	39	4,21±1,13		
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün görünümü önemlidir	0–500 TL	253	3,63±1,41	1,75	,416
	501–1000 TL	108	3,39±1,45		
	1001–1500 TL	39	3,64±1,35		
Mobilya ve beyaz eşya satın alırken ürünün sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim	0–500 TL	253	4,68±0,55	1,56	,458
	501–1000 TL	108	4,71±0,51		
	1001–1500 TL	39	4,79±0,41		
Mobilya veya beyaz eşyanın yanında verilen hediyeler ya da yapılan indirimler benim o ürünü tercih etmemde etkilidir	0–500 TL	253	2,31±1,46	6,61	,037
	501–1000 TL	108	2,42±1,43		
	1001–1500 TL	39	2,85±1,50		

Düzenlenen beyaz eşya ya da mobilya kampanyaları satın alma davranışımı etkiler	0-500 TL	253	2,31±1,41	6,36	,042
	501-1000 TL	108	2,42±1,41		
	1001-1500 TL	39	2,85±1,46		
Beyaz eşya ya da mobilya mağazalarında çalışan personelin sıcak yaklaşımı ve sabırlı davranışı benim için önemlidir	0-500 TL	253	4,26±0,92	2,54	,280
	501-1000 TL	108	4,28±0,97		
	1001-1500 TL	39	4,49±0,76		
Televizyon, gazete, dergi, internet vb. yayınlardaki reklamlar beyaz eşya veya mobilya almamda beni etkiler	0-500 TL	253	1,93±1,19	6,56	,038
	501-1000 TL	108	2,17±1,33		
	1001-1500 TL	39	2,44±1,45		

“Mobilya veya beyaz eşya alırken tercihim evdeki diğer eşyalara göre yaparım”, “Beyaz eşyanın veya mobilyanın markası ailemiz için önemlidir”, “Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün rengi önemlidir” ve “Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün kullanışlı olmasına dikkat ederim” düşüncelerine 0-500 TL arasındaki ve 501-1000TL arasındaki gelire sahip olan bireyler orta düzeyde, 1001-1500 TL arasında gelire sahip olan bireyler ise orta düzeyin üzerinde katılmaktadırlar. ***“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında fiyat önemlidir”, “Beyaz eşya ya da mobilya mağazalarında çalışan personelin sıcak yaklaşımı ve sabırlı davranışı benim için önemlidir”, “Mobilya ve beyaz eşya satın alırken ürünün sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim” ve “Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında kalite önemlidir”*** düşüncelerine tüm gelir grubundaki katılımcılar tamamen katılmaktadırlar. ***“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün görünümü önemlidir”*** düşüncesine gelir düzeyi 0-500 TL arasında ve 1001-1500 TL arasında olan katılımcılar orta düzeyin üzerinde, gelir düzeyi 501-1000TL arasında olan katılımcılar ise orta düzeyde katılmaktadırlar. ***“Mobilya veya beyaz eşyanın yanında verilen hediyeler ya da yapılan indirimler benim o ürünü tercih etmemde etkilidir” ve “Düzenlenen beyaz eşya ya da mobilya kampanyaları satın alma davranışımı etkiler”*** düşüncelerine gelir düzeyi 1001-1500TL arasında olan bireyler orta düzeyde katılırken, diğerleri katılmamaktadırlar. ***“Televizyon, gazete, dergi, internet vb. yayınlardaki reklamlar beyaz eşya veya mobilya almamda beni etkiler”*** düşüncesine ise hiçbir gelir düzeyindeki bireyler katılmamaktadırlar.

Araştırmaya katılan bireylerin gelir düzeylerine göre ***“Beyaz eşyanın veya mobilyanın markası ailemiz için önemlidir”, “Mobilya veya beyaz eşyanın yanında***

verilen hediyeler ya da yapılan indirimler benim o ürünü tercih etmemde etkilidir”, “Düzenlenen beyaz eşya ya da mobilya kampanyaları satın alma davranışımı etkiler” ve “Televizyon, gazete, dergi, internet vb. yayınlardaki reklamlar beyaz eşya veya mobilya almamda beni etkiler” düşüncelerine katılma durumlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunurken ($p<0,05$), diğer düşüncelere katılma durumlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir.

Gelir düzeyi ile bu ifadelerin anlam ilişkilerine bakıldığında 8 faktörün farklılık göstermediği ($p>0,05$), diğer 4 faktörün ise farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$).

Bu nedenle **H7** hipotezi “Satın alma sırasındaki davranışlar Roman vatandaşların gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir” **kabul edilir.**

➤ Roman vatandaşların satın alma sırasındaki davranışlarına ilişkin faktörler Anova Analizi ile yapılmış ve aşağıdaki Tablo 3.12.’de Satın Alma Sırasındaki Davranışlara İlişkin Anova Analizi olarak verilmiş ve yoruma tabi tutulmuştur.

Tablo 3.12. Satın Alma Sırasındaki Davranışlara İlişkin Anova Analizi

Satın Alma Sırasındaki Davranışlar	N	X	Ss
Mobilya veya beyaz eşya alırken tercihim evdeki diğer eşyalara göre yaparım	400	3,16	1,460
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında fiyat önemlidir	400	4,51	,788
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında kalite önemlidir	400	4,46	,854
Beyaz eşyanın veya mobilyanın markası ailemiz için önemlidir	400	3,15	1,497
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün rengi önemlidir	400	3,16	1,443
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün kullanışlı olmasına dikkat ederim	400	4,08	1,208
Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün görünümü önemlidir	400	3,57	1,413
Mobilya ve beyaz eşya satın alırken ürünün sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim	400	4,70	,525
Mobilya veya beyaz eşyanın yanında verilen hediyeler ya da yapılan indirimler benim o ürünü tercih etmemde etkilidir	400	2,39	1,464
Düzenlenen beyaz eşya ya da mobilya kampanyaları satın alma davranışımı etkiler	400	2,39	1,422
Beyaz eşya ya da mobilya mağazalarında çalışan personelin sıcak yaklaşımı ve sabırlı davranışı benim için önemlidir	400	4,29	,924
Televizyon, gazete, dergi, internet vb. yayınlardaki reklamlar beyaz eşya veya mobilya almamda beni etkiler	400	2,04	1,265

Araştırmada yer alan bireyler *“Mobilya veya beyaz eşyanın yanında verilen hediyeler ya da yapılan indirimler benim o ürünü tercih etmemde etkilidir”, “Düzenlenen beyaz eşya ya da mobilya kampanyaları satın alma davranışımı etkiler”* ve *“Televizyon, gazete, dergi, internet vb. yayınlardaki reklamlar beyaz eşya veya mobilya almamda beni etkiler”* düşüncelerine katılmamaktadır. Gülen’in yapmış olduğu “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama” adlı çalışmada da çıkan sonuçlara benzer sonuçlar çıkmış ve Romanların beyaz eşya satın alma davranışlarında beyaz eşya yanında verilen hediyelerin önemli olmadığı ve araştırmadaki bireylerin bu konuda ilgisiz olduğu kanaatine varılmıştır. (Gülen, 2005: 97) Roman vatandaşlar *“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün kullanışlı olmasına dikkat ederim”* ve *“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün görünümü önemlidir”* düşüncelerine katılmakta ve *“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında fiyat önemlidir”, “Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında kalite önemlidir”, “Mobilya ve beyaz eşya satın alırken ürünün sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim”* ve *“Beyaz eşya ya da mobilya mağazalarında çalışan personelin sıcak yaklaşımı ve sabırlı davranışı benim için önemlidir”* düşüncelerine kesinlikle katılmaktadırlar. Gelir seviyesi düşük ve maddi açıdan yoksul olan bireylerin oluşturduğu araştırma alanında kaliteli, sağlam ama fiyat açısından uygun ürünler tercih sebebidir. Mağaza personelinin yaklaşımı Romanlar için önem arz etmektedir. İnsan yerine konulmak ve sayılmak onların da hakkıdır. *“Mobilya veya beyaz eşya alırken tercihim evdeki diğer eşyalara göre yaparım”, “Beyaz eşyanın veya mobilyanın markası ailemiz için önemlidir”* ve *“Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün rengi önemlidir”* düşüncelerine ise katılma konusunda kararsızdırlar. Mahalledeki evlerde yoksulluk ön planda olduğu için çok fazla eşya bulunmamaktadır. Bu yüzden Romanların evdeki eşyaya uygun tercihte bulunmak, marka bağımlılığı ya da ürünün rengi gibi endişeleri yoktur.

3.5.4. Satın Alma Sonrası Davranışların Değerlendirilmesi

Bu bölümde Roman vatandaşların;

- ❖ Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma sonrasında ürünün satış sonrası hizmetleri,
- ❖ Servis ağı (ulaşılabilirliği),
- ❖ Garanti süresi ve ürünün garanti koşullarının ürünü satın almadaki etkileri demografik faktörler gözönünde bulundurularak her bir faktör için ayrı ayrı karşılaştırılacaktır.

Son olarak da satın alma sırasındaki davranışlara da uygulanan Tek Yönlü Anova analizi tüm satın alma sonrasındaki faktörlere uygulanacaktır.

➤ Roman vatandaşların satın alma sonrasındaki davranışlarının demografik özelliklerden cinsiyete göre karşılaştırılması Mann Whitney U Testi ile değerlendirilmiş ve aşağıdaki Tablo 3.13.'de Satın Alma Sonrasındaki Davranışların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması olarak verilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 3.13. Satın Alma Sonrasındaki Davranışların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Satın alma sonrasındaki davranışlar	Cinsiyet	N	X±SS	Z	P
Beyaz eşya ve mobilya alımlarında ürünün satış sonrası hizmetleri (teslimat-montaj-iade-tamir vb.) önemlidir	Kadın	215	4,67±,555	-,45	,649
	Erkek	185	4,59±,725		
Alınan ürünlerin servis ağı (ulaşılabilirliği) ürünü seçmemde etkilidir	Kadın	215	4,54±,681	-3,13	,002
	Erkek	185	4,25±,947		
Alınan ürünlerin garanti süresi ve garanti koşulları satın almamda etkilidir	Kadın	215	4,72±,585	-2,86	,004
	Erkek	185	4,48±,885		

“Beyaz eşya ve mobilya alımlarında ürünün satış sonrası hizmetleri (teslimat-montaj-iade-tamir vb.) önemlidir”, “Alınan ürünlerin servis ağı (ulaşılabilirliği) ürünü seçmemde etkilidir” ve “Alınan ürünlerin garanti süresi ve garanti koşulları satın almamda etkilidir” düşüncelerine hem kadınlar, hem de erkekler tamamen katılmaktadırlar. Satın alma sonrası değerlendirmeyi, Yılmaz, Yıldız ve Gürbüz’ün yapmış oldukları “Eşlerin Beyaz Eşya, Mobilya ve Giysi Satın Alma Öncesi Karar Süreçlerindeki Rollerin İstatistiksel Olarak İncelenmesi” adlı çalışmadaki sonuçlara benzer şekilde genelde eşler birlikte yapmaktadır. (Yılmaz vd., 1998: 141)

“Beyaz eşya ve mobilya alımlarında ürünün satış sonrası hizmetleri (teslimat-montaj-iade-tamir vb.) önemlidir” düşüncesine katılma durumunda Romanlar arasında cinsiyetlere göre anlamlı farklılıklar bulunmazken ($p>0,05$), diğer düşüncelere kadınlar istatistiksel olarak anlamlı derecede daha büyük oranda katılmaktadırlar ($p<0,05$).

Cinsiyet ile bu ifadelerin anlam ilişkilerine bakıldığında (*Beyaz eşya ve mobilya alımlarında ürünün satış sonrası hizmetleri (teslimat-montaj-iade-tamir vb.) önemlidir*) ifadesine katılımda farklılıklar bulunmazken ($p>0,05$), diğer 2 ifadeye katılımda farklılıklar vardır ($p<0,05$).

Bu nedenle **H8** hipotezi “Roman vatandaşların satın alma sonrası davranışlara ilişkin görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir” **reddedilir**.

➤ Roman vatandaşların satın alma sonrasındaki davranışlarının demografik özelliklerden yaş gruplarına göre karşılaştırılması aşağıdaki Tablo 3.14’de Satın Alma Sonrasındaki Davranışların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması olarak verilmiş ve Kruskal Wallis H Testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 3.14. Satın Alma Sonrasındaki Davranışların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Satın alma sonrasındaki davranışlar	Yaş grupları	N	X±SS	X ²	P
Beyaz eşya ve mobilya alımlarında ürünün satış sonrası hizmetleri (teslimat-montaj-iade-tamir vb.) önemlidir	19–29	136	4,62±,789	1,43	,699
	30–40	139	4,66±,475		
	41–51	66	4,61±,579		
	51+	59	4,63±,667		
Alınan ürünlerin servis ağı (ulaşılabilirliği) ürünü seçmemde etkilidir	19–29	136	4,45±,893	8,67	,034
	30–40	139	4,48±,695		
	41–51	66	4,44±,726		
	51+	59	4,12±1,001		
Alınan ürünlerin garanti süresi ve garanti koşulları satın almamda etkilidir	19–29	136	4,63±,778	3,82	,281
	30–40	139	4,61±,643		
	41–51	66	4,68±,705		
	51+	59	4,46±,934		

“Beyaz eşya ve mobilya alımlarında ürünün satış sonrası hizmetleri (teslimat-montaj-iade-tamir vb.) önemlidir” ve **“Alınan ürünlerin garanti süresi ve garanti koşulları**

satın almamda etkilidir” düşüncelerine tüm yaş grubundaki Romanlar tamamen katıldıklarını ifade etmektedirler ve Romanların bu düşüncelere katılma durumları yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir ($p > 0,05$). *“Alınan ürünlerin servis ağı (ulaşılabilirliği) ürünü seçmemde etkilidir”* düşüncesine ise 51 ve üzeri yaş grubundaki Romanların orta düzeyin üzerinde, diğer yaş gruplarındaki katılımcılar ise tamamen katılmaktadırlar ve bu düşünceye katılma durumları Romanların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

Yaş grupları ile bu 3 ifadenin anlam ilişkilerine bakıldığında (*Alınan ürünlerin servis ağı (ulaşılabilirliği) ürünü seçmemde etkilidir*) ifadesine katılımda farklılık bulunurken ($p < 0,05$), diğer 2 ifadeye katılımda farklılık görülmemektedir ($p > 0,05$).

Bu nedenle **H9** hipotezi “Roman vatandaşların satın alma sonrasındaki davranışlara ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir” **kabul edilir**.

➤ Roman vatandaşların satın alma sonrasındaki davranışlarının demografik özelliklerden eğitim durumlarına göre karşılaştırılması aşağıdaki Tablo 3.15’de Satın Alma Sonrasındaki Davranışların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması olarak verilmiş ve Kruskal Wallis H Testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 3.15. Satın Alma Sonrasındaki Davranışların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Satın alma sırasındaki davranışlar	Eğitim durumu	N	X±SS	X ²	P
Beyaz eşya ve mobilya alımlarında ürünün satış sonrası hizmetleri (teslimat-montaj-iade-tamir vb.) önemlidir	İlkokul	140	4,66±,755	5,62	,060
	Ortaokul	92	4,57±,634		
	Lise	39	4,74±,442		
	Okur-yazar değil	129	4,61±,549		
Alınan ürünlerin servis ağı (ulaşılabilirliği) ürünü seçmemde etkilidir	İlkokul	140	4,51±,782	1,95	,376
	Ortaokul	92	4,43±,760		
	Lise	39	4,56±,641		
	Okur-yazar değil	129	4,23±,940		
Alınan ürünlerin garanti süresi ve garanti koşulları satın almamda etkilidir	İlkokul	140	4,69±,669	5,10	,078
	Ortaokul	92	4,55±,717		
	Lise	39	4,77±,427		
	Okur-yazar değil	129	4,51±,902		

Satın alma sonrasındaki davranışlara tüm eğitim düzeylerindeki Roman vatandaşların tamamen katıldığı gözlenmektedir ve Romanların satın alma sonrasındaki davranışlara katılma durumları eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Eğitim düzeyleri ile bu 3 faktörün anlam ilişkilerine bakıldığında farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Bu nedenle **H10** hipotezi “Roman vatandaşların satın alma sonrasındaki davranışlara ilişkin görüşleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir” **kabul edilir**.

➤ Roman vatandaşların satın alma sonrasındaki davranışlarının demografik özelliklerden gelir düzeyine göre karşılaştırılması Kruskal Wallis H Testi ile yapılmış ve aşağıdaki Tablo 3.16’da Satın Alma Sonrasındaki Davranışların Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması olarak gösterildiği gibi yorumlanmıştır.

Tablo 3.16. Satın Alma Sonrasındaki Davranışların Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Satın alma sırasındaki davranışlar	Gelir Düzeyi	N	X±SS	X ²	P
Beyaz eşya ve mobilya alımlarında ürünün satış sonrası hizmetleri (teslimat-montaj-iade-tamir vb.) önemlidir	0–500 TL	253	4,61±,661	2,71	,258
	501–1000 TL	108	4,62±,652		
	1001–1500 TL	39	4,79±,409		
Alınan ürünlerin servis ağı (ulaşılabilirliği) ürünü seçmemde etkilidir	0–500 TL	253	4,39±,845	,889	,641
	501–1000 TL	108	4,49±,743		
	1001–1500 TL	39	4,33±,927		
Alınan ürünlerin garanti süresi ve garanti koşulları satın almamda etkilidir	0–500 TL	253	4,63±,743	1,21	,544
	501–1000 TL	108	4,59±,724		
	1001–1500 TL	39	4,51±,854		

“Beyaz eşya ve mobilya alımlarında ürünün satış sonrası hizmetleri (teslimat-montaj-iade-tamir vb.) önemlidir”, “Alınan ürünlerin garanti süresi ve garanti koşulları satın almamda etkilidir” ve “Alınan ürünlerin servis ağı (ulaşılabilirliği) ürünü seçmemde etkilidir” düşüncelerine tüm gelir düzeylerindeki Romanlar tamamen katıldıklarını ifade

etmektedirler. Romanların bu düşüncelere katılma durumları gelir düzeylerine göre istatistikî olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Gelir düzeyleri ile bu 3 faktörün anlam ilişkilerine bakıldığında farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Bu nedenle **H11** hipotezi “Roman vatandaşların satın alma sonrasındaki davranışlara ilişkin görüşleri gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir” **kabul edilir**.

➤ Roman vatandaşların satın alma sonrasındaki davranışlarına ilişkin faktörler Anova Analizi ile yapılmış ve aşağıdaki Tablo 3.17.’de Satın Alma Sonrasındaki Davranışlara İlişkin Anova Analizi olarak verilmiş ve yoruma tabi tutulmuştur.

Tablo 3.17.Satın Alma Sonrasındaki Davranışlara İlişkin Anova Analizi

Satın Alma Sonrası Davranışlar	N	X	Ss
Beyaz eşya ve mobilya alımlarında ürünün satış sonrası hizmetleri (teslimat-montaj-iade-tamir vb.) önemlidir	400	4,63	,639
Alınan ürünlerin servis ağı (ulaşılabilirliği) ürünü seçmemde etkilidir	400	4,41	,827
Alınan ürünlerin garanti süresi ve garanti koşulları satın almamda etkilidir	400	4,61	,748

Roman vatandaşlar, “*Beyaz eşya ve mobilya alımlarında ürünün satış sonrası hizmetleri (teslimat-montaj-iade-tamir vb.) önemlidir*”, “*Alınan ürünlerin servis ağı (ulaşılabilirliği) ürünü seçmemde etkilidir*” ve “*Alınan ürünlerin garanti süresi ve garanti koşulları satın almamda etkilidir*” düşüncelerine kesinlikle katılmaktadır.

Gelir açısından zor şartlar altında yaşayan Romanlar, almış oldukları ürün ya da hizmetin satış sonrasında da garantisine ve satış sonrası hizmetlerine önem vermektedirler. Romanlar için önceliği olan faktör ise; “Beyaz eşya ve mobilya alımlarında ürünün satış sonrası hizmetlerinin (teslimat-montaj-iade-tamir vb.) önemli” olmasıdır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Roman vatandaşların satın alma davranışlarını ele alan bu çalışma, Antalya’da ikamet eden ve aralarından sadece 400 kişinin ele alınarak incelenmesine rağmen, Romanların geneli hakkında sınırlı da olsa sayısal veriler ortaya koymaktadır. Çalışmanın temel amacı çerçevesinde Romanların demografik özelliklerine göre; satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrasında sergilemiş oldukları davranışlara ilişkin veriler elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre; görüşülenlerin büyük çoğunluğunun gelir seviyesi düşüktür ve eğitimden yoksundurlar. Eğitim seviyelerinin düşüklüğü gelecek için ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan kadınlar, erkeklere oranla; gençler, yaşlılara oranla; yüksek eğitim düzeyindekiler, düşük eğitim düzeyindekilere oranla ve aylık geliri yüksek olanlar, düşük olanlara oranla alışverişe çıkmadan önce her zaman planlı hareket etmektedirler. Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının satın alımı öncesi yapılan araştırmalarda ve satın alma işlemi sırasında ailelerde birlikte hareket etme eğilimi vardır. Bu araştırmalar eğitim seviyesinin ve gelir seviyesinin artmasıyla eşlerin beraber karar vermesinde artış göstermektedir. Yaş dağılımında ise eşlerle birlikte ortak araştırma yapma faktörü en fazla 19–29 yaş grubundaki genç nesilde öne çıkmaktadır. Mobilya ve beyaz eşya gibi dayanıklı tüketim mallarının satın alımı sırasında ürünün fiyatının uygun olması ve kalitesi konusunda kadınlar erkeklere göre daha baskındır. Bu faktörler cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi ayırt etmeksizin tüm Roman vatandaşlar için önem arz etmektedir. Dayanıklı tüketim mallarını satın alırken kadınlar tercihlerini evdeki diğer eşyaları ve ihtiyaçlarını gözönüne alarak ürünün markasına, rengine ve görünümüne göre yaparlar, erkekler için bu düşüncelerin hiçbir önemi yoktur. Yaş aralığında ise; 19–29 yaş grubundaki gençler tercihlerini evdeki diğer eşyalara göre yapma konusunda diğer yaş grubundaki Romanlara oranla daha baskındırlar. Bu gruptaki genç Romanlarda marka, renk ve ürünün kullanışlı olması diğer yaş gruplarındakilere oranla daha önemlidir. Satın alınan ürünler görünüm itibarıyla Roman gençleri için oldukça önemlidir. Ürünün markası,

rengi, kullanışlılığı, görünümü ve sağlamlığı eğitim seviyesinin ve gelir düzeyinin artmasıyla doğru orantılıdır. Araştırma alanındaki ailelerde evin geçiminden sorumlu, çocuklarla ilgilenen ve evin düzenini sağlayan genellikle kadınlardır. Erkekler ise; bulabilirlerse günlük işlerde çalışırlar ya da kahvehanelerde vakit geçirirler. Romanlar bulundukları toplumun yoksul kesimidirler fakat aldıkları ürünün yanında verilen hediyeler, yapılan indirimler, düzenlenen kampanyalar, görsel ve yazılı basındaki reklamlar cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi ayırt etmeksizin Romanların alışverişinde hiçbir etkiye sahip değildir. Onlar daha çok aldıkları ürünün sağlam ve uzun yıllar kullanılabilmesine dikkat ederler. Roman vatandaşlar alışveriş sırasında mağaza personelinden ayrımcılıktan uzak bir tavır ve herhangi bir müşteri gibi kendileri ile de aynı şekilde ilgilenilmesini beklemektedirler. Satış sonrası hizmetler, ürünlerin servis ağı, garanti süresi ve garanti koşulları cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesi ve yaş gözetilmeksizin tüm Romanlar için önem arz etmektedir. Almış oldukları ürünlerde uzun ömürlülük arayışı içinde olan Romanlar, satış sonrası hizmetlerden de yararlanmak istemektedirler.

Son söz olarak bu çalışma başta bizlere Roman vatandaşları tanıma fırsatı vermekte ve yaşanan toplumun bir parçası olduklarını bir kez daha hatırlatmaktadır. Romanlar da tüketicidir ve tüketici olarak birçok hakka sahiptir. Bu bağlamda üretilen ürünlerden ve yapılan hizmetlerden Romanların da faydalandığını unutmamak gerekir. Pazarın genel alıcıları olan müşterilerin de bir bölümünü oluşturan Romanların neleri istedikleri, ne beklentileri olduğu titizlikle incelenmelidir. Eğer Romanların istek ve davranışları tatmin edilirse, işletmeye ve markaya karşı olumlu tutum geliştirmeleri kaçınılmaz olacaktır. Türkiye’de ve dünyada Romanlar ve etnik kökenli grupların satın alma davranışları üzerine yapılan çalışmaların eksikliği gözönüne alındığında, çalışma Roman vatandaşları anlamanın yanı sıra alışverişte yaşamış oldukları sorunların çözümüne yönelik bir ilk adım olarak kabul edilebilir. Bundan sonraki çalışmaların farklı etnik kökene sahip bireylerde gerçekleştirilmesi satın alma davranışlarındaki farklılıkların daha net bir şekilde ortaya konması açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Topluma dâhil etme sürecinin bir parçası olarak, Romanlarla Roman olmayanların durumlarını eğitim, istihdam, barınma, sağlık ve adalete erişim gibi alanlarda karşılaştıran istatistiki veri eksikliği de giderilmelidir. (Danka,2008: 51)

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aksu M., (2006), **Türkiye’de Çingene Olmak**, İkinci Baskı, İstanbul: Kesit Yayınları
- Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö., (2006), **Modern Pazarlama**, Dördüncü Basım, İstanbul: Değişim Yayınları
- Boone L.E. ve Kurtz D.L., (1999), **Contemporary Marketing**, Orlando: The Dryden Press
- Bylthe J. (Çev. Odabaşı Y.), (2001), **Essentials of Marketing**, İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi
- Can H., Tuncer D. ve Ayhan Y.D., (2005), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Cemalcılar İ., (1999), **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım
- Durmaz Y., (2008), **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay Yayıncılık
- Engel J.F., Blackwell R.D. ve Kollat D.T., (1978), **Consumer Behavior**, Third Edition, Hinsdale: The Dryden Press
- Ettel M.J., Walker B.J. ve Stanton W.J., (1997), **Marketing**, International Edition, Irwin: The McGraw-Hill Companies
- Hawkins D.I. ve Mothersbaugh D.L., (2010), **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, International Edition, Irwin: The McGraw-Hill Companies
- İnceoğlu M., (2010), **Tutum-Algı-İletişim**, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları
- İslamoğlu A.H., (2000), **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım
- İslamoğlu A.H., (2003), **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım
- Kalaycı Ş., (2009), **Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kolukırcık S., (2009), **Dünden Bugüne Çingeneler**, İstanbul: Ozan Yayıncılık
- Kotler P. ve Armstrong G., (2010), **Principles of Marketing**, Global Edition, London: Pearson Education Ltd.

Odabaşı Y.,(1998),**Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Oktay M.,(1995), **İletişimciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları

Oliver G., (1995), **Marketing Today**, Fourth Edition, Europe: Prentice Hall

Oral S., (2005), **Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri**, Beşinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

Pride W.M. ve Ferrell O.C., (1997), **Concepts and Strategies**, Tenth Edition, Boston: Houghton Mifflin Company

Say A.T. (2007), **Bilim ve Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım

Uzpeder E. vd., (2008), **Biz Buradayız! Türkiye’de Romanlar, Ayrımcı Uygulamalar ve Hak Mücadelesi**, İstanbul: Mart Matbaacılık Sanatları Tic. ve San. Ltd. Şti.

Makaleler

Altınöz İ.,(2007), “XVI Yüzyılda Osmanlı Devlet Yönetimi İçerisinde Çingeneler”, **Yeryüzünün Yabancıları Çingeneler**, (İçinde Haz. Kolukırık S.), İstanbul: Simurg Kitapçılık, ss,13–32

Bayraktar Ö., (2011), “Çingeneler: Başka Dünyanın İnsanları”, **Global Media Journal Turkish Edition, Yeditepe Üniversitesi**, c.1, S.2, ss.118-132

Cömert Y. ve Durmaz Y., (2006), “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, c.1, S.4, ss.351- 375

Danka A., (2008) “Türkiye’de Roman Hakları ve Hukuki Çerçeve”, **Biz Buradayız! Türkiye’de Romanlar, Ayrımcı Uygulamalar ve Hak Mücadelesi**, (İçinde Haz. Uzpeder E., Danova S./R., Özçelik S., Gökçen S.), İstanbul: Mart Matbaacılık Sanatları Tic. ve San. Ltd. Şti., ss. 29–52

Dingeç E., (2009), “XVI. Yüzyılda Osmanlı Ordusunda Çingeneler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.20, ss.33-46

Elden M., (2003), “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S. 18, ss. 20–48

Eroğlu A.H. ve Bayraktar S., (2008), “Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi F.E.F. Dergisi**, S.17,ss.183-200...

Göncüoğlu S.F. ve Yavuztürk Ş.P., (2009), “Sulukule Çingeneleri/Sulukule Gypsies Term and The Sociological Reasons of Their Immigration”, **Erzurum Atatürk Üniversitesi G.S.E. Dergisi**, S.23, ss. 107–135

Karaman Z.T., (2007), “ Siyasi ve İdari Yönüyle Romanlar”, **Yeryüzünün Yabancıları Çingeneler** , (İçinde Haz. Kolukırık S.), İstanbul: Simurg Kitapçılık ve Yayıncılık, ss. 33–42

Kızılgöl Ö.A., (2012), “Kadınların İşgücüne Katılımının Belirleyicileri: Ekonometrik Bir Analiz”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, c.13, S.1, ss.88-101

Kolukırık S., (2006), “Sosyolojik Perspektiften Türk(iye) Çingeneleri: İzmir Çingeneleri Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, c. 3, S.1, ss. 1-24

Kyuchukov H., (2007), “Bulgar ve Türk Müslüman Romanlar’ın Tarihi, Kültürü ve Dili”, **Yeryüzünün Yabancıları Çingeneler**, (İçinde Haz. Kolukırık S.), İstanbul: Simurg Kitapçılık ve Yayıncılık, ss.71–84

Marsh A., (2008-a), “Etnisite ve Kimlik: Çingenelerin Kökeni”, **Biz Buradayız! Türkiye’de Romanlar, Ayrımcı Uygulamalar ve Hak Mücadelesi**, (İçinde Haz. Uzpeder E., Danova S./R., Özçelik S., Gökçen S.), İstanbul: Mart Matbaacılık Sanatları Tic. ve San. Ltd. Şti., ss. 19–27

Marsh A., (2008-b), “Türkiye Çingenelerinin Tarihi Hakkında”, **Biz Buradayız! Türkiye’de Romanlar, Ayrımcı Uygulamalar ve Hak Mücadelesi**, (İçinde Haz. Uzpeder E., Danova S./R., Özçelik S., Gökçen S.), İstanbul: Mart Matbaacılık Sanatları Tic. ve San. Ltd. Şti., ss.5-18

Marsh A., (2008-c), “ Eşitsiz Vatandaşlık: Türkiye Çingenelerinin Karşılaştığı Hak İhlalleri”, **Biz Buradayız! Türkiye’de Romanlar, Ayrımcı Uygulamalar ve Hak Mücadelesi**, (İçinde Haz. Uzpeder E., Danova S./R., Özçelik S., Gökçen S.), İstanbul: Mart Matbaacılık Sanatları Tic. ve San. Ltd. Şti., ss. 53–107

Öke M.K. ve Topuz S.K., (2010), “Eşit Yurttaşlık Hakları Bağlamında Çingene Yurttaşların Sosyal ve Ekonomik Haklara Erişimi: Edirne Örneği”, **Pamukkale Üniversitesi II. Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu**, ss. 265–278

Örücü E. ve Tavşancı S., (2001), “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, **Muğla Üniversitesi S.B.E. Dergisi**, S.3, ss. 109–122

Özateşler G., (2013), “Avrupa’da Roma/Çingeneler Üzerine Sosyal Politikalar”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, c.2, S.3, ss. 1–17

Özbek V. ve Koç F. (2009), “Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, **Balıkesir Üniversitesi S.B. E. Dergisi**, c.12, S. 21, ss. 139- 156

Papatya N., (2005), “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, c. 10, S.1, ss.221-240

Sol S., (2010), “Edirne Kakava Şenlikleri” **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, c.12, S.1, ss.60-73

Tar Y.Y., Kaygusuz C. ve Çelik K., (2011), “Samsun İli Kent Merkezinde Yaşayan Romanlar”, **Samsun Sempozyumu**, 13-16 Ekim, Samsun

Tatlıldil R. ve Aracıoğlu B., (2009), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, **Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Ege Akademik Bakış Dergisi**, c.9, S.2, ss.435- 461

Tekin Ö.A. vd., (2012), “Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, **Journal of Yasar University**, vol. 27/7, ss. 4611–4641

Ünaldı H. (2012), “Türkiye’de Yaşayan Kültürel Bir Farklılık: Çingeneler”, **Batman University Journal of Life Sciences**, vol. 1, N. 1, ss. 615-626

Yağcı M.İ. ve İlarslan N., (2010), “ Reklamların ve Cinsiyetin Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Doğu Üniversitesi Dergisi**, c. 11, S.1, ss. 138–155

Yıldız H., (2007), “Türkçede Çingeneler İçin Kullanılan Kelimeler ve Bunların Etimolojileri”, **Gazi Üniversitesi Dil Araştırmaları Dergisi**, c.1, S.1, ss.61-82

Yılmaz V., Yıldız Z. ve Gürbüz H.(1998), “Eşlerin Beyaz Eşya, Mobilya ve Giysi Satın Alma Öncesi Karar Süreçlerindeki Rollerin İstatistiksel Olarak İncelenmesi” , **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, S. 3 (Güz), ss.135-146

Yumurtacı I.Ö., Tuğrul T.Ö. ve Oflaç B.S., (2013), “Çoklu Ünlü Kullanılan Reklamalarda Cinsiyetin Rolü: Tüketicilerin Reklama, Markaya Karşı Tutumları ve Satın Alma Eğilimleri” , **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, c.12, S.3, ss.645- 657

Raporlar

İnsan Hakları Ortak Platformu (İHOP), (2010), **Birleşmiş Milletler: Irk Ayrımcılığının Ortadan Kaldırılması Komitesi Genel Tavsiyeler ve Türkiye Taraf Devlet Raporu**, Ankara: Ece Matbaası

Cemlyn vd., (2009), Inequalities Experienced by Gypsy and Traveller Communities: A Review, **Equality and Human Rights Commission Research Report Series**, Manchester

Tezler

Akyüz İ., (2006), **Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Trabzon

Gülen Ç., (2005), **Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama**, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Bolu

Güler H., (2008), **Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri**, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli

Kolukırcık S. (2004), **Aramızdaki Yabancı Çingeneler**, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Konya Ü.,(1996), **Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama**, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Müderrişoğlu F., (2009), **Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma**, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul

Özdemir Ş.,(2007), **Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Isparta

Penpece D., (2006), **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş

Türk Z., (2004), **Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması**, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Muğla

İnternet

Eymen E.U., (2007), **SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri (e-kitap)**, İstatistik Merkezi Yayın,

www.istatistikmerkezi.com

Tuik, (2014), **Haber Bülteni**,

<http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=15974>,Erişim: (19.05.2014)

Yanıkdağ T., (2010), **Roman Açılımı ve Türkiye’de Roman Sorunu**,

http://www.bilgesam.org/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=1858:roman-aclm-ve-tuerkiyede-roman-sorunu&catid=178:analizler-sosyo-kultur Erişim: (03.03.2010)

EK: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde araştırılmakta olan bir tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Verdiğiniz tüm cevaplar tamamen gizli tutulacaktır. Aşağıda yazılı olan her ifadeyi dikkatli bir biçimde okuduktan sonra, bu ifadenin altında belirtilen seçeneklerden size uygun olanı işaretleyerek belirtiniz. Çalışmaya yaptığınız katkılar ve ayırmış olduğunuz değerli zamanınız için teşekkür ederiz.

Demografik Özellikler

1. **Cinsiyetiniz :** ☐ Kadın ☐ Erkek
2. **Yaşınız:** ☐ 19–29 ☐ 30–40 ☐ 41–51 ☐ 51 ve Üzeri
3. **Eğitim Durumunuz:** ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Okur-yazar değil
4. **Gelir Düzeyiniz:** ☐ 0–500 TL. ☐ 501-1000TL. ☐ 1001-1500TL.
☐ 1501–2000 TL. ☐ 2001 ve Üzeri TL

Satın Alma Öncesi Davranışlar

1. **Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın almadan önce alacaklarınız hakkında ve ihtiyaçlarınız doğrultusunda plan yapar mısınız?**

- ☐ Hiçbir zaman ☐ Bazen ☐ Her zaman

2. **Ailenizde bu tür mamulleri satın alma arzusu veya ihtiyacı doğduğunda satın alma öncesi araştırmaları kim yapar?**

- ☐ Her zaman erkek ☐ Genellikle erkek ☐ Her zaman kadın ☐ Genellikle kadın
☐ Eşler birlikte

3. **Ailenizde beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının satın alımında alışverişi kim yapar?**

- ☐ Her zaman erkek ☐ Genellikle erkek ☐ Her zaman kadın ☐ Genellikle kadın
☐ Eşler birlikte

Satın Alma Sırası Davranışlar

Beyaz eşya ve mobilya satın alımı ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1. **Mobilya veya beyaz eşya alırken tercihim evdeki diğer eşyalara göre yaparım.**

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

2. Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında fiyat önemlidir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

3. Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında kalite önemlidir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

4. Beyaz eşyanın veya mobilyanın markası ailemiz için önemlidir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

5. Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün rengi önemlidir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

5. Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün kullanışlı olmasına dikkat ederim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

6. Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının alımında ürünün görünümü önemlidir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

7. Mobilya ve beyaz eşya satın alırken ürünün sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

8. Mobilya veya beyaz eşyanın yanında verilen hediyeler ya da yapılan indirimler benim o ürünü tercih etmemde etkilidir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

9. Düzenlenen beyaz eşya ya da mobilya kampanyaları satın alma davranışımı etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

10. Beyaz eşya ya da mobilya mağazalarında çalışan personelin sıcak yaklaşımı ve sabırlı davranışı benim için önemlidir.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

11. Televizyon, gazete, dergi, internet vb. yayınlardaki reklamlar beyaz eşya veya mobilya almamda beni etkiler.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

Satın Alma Sonrası Davranışlar

1. Beyaz eşya ve mobilya alımlarında ürünün satış sonrası hizmetleri (teslimat-montaj-iade-tamir vb.) önemlidir.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

2. Alınan ürünlerin servis ağı (ulaşılabilirliği) ürünü seçmemde etkilidir.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

3. Alınan ürünlerin garanti süresi ve garanti koşulları satın almamda etkilidir.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle Katılıyorum

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı ve Soyadı: Mefkûre ÖZSOY

Doğum Yeri ve Yılı: Serik-ANTALYA- 26.09.1984

Medeni Hali: Bekâr

Eğitim Durumu:

Lisans Öğrenimi: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü 2005–2010

Yüksek Lisans Öğrenimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı- Pazarlama Bilim Dalı 2010–2014

Yabancı Diller ve Düzeyi:

İngilizce- Orta Seviye

İş Deneyimi:

Türk Ekonomi Bankası Konyaaltı Şubesi-ANTALYA 2009 Temmuz- 2009 Ağustos

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar:

“Özel Gereksinimli Müşterilerin Alışverişte Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Araştırma”
16. Ulusal Pazarlama Kongresi, 22–25 Kasım 2011