

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Saadet ZAFER

ALANYA'DAKİ YERLEŞİK YABANCILARIN SOSYAL STATÜLERİNİN
BELİRLENMESİ ve SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
İNCELENMESİ

Danışman

Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Saadet ZAFER'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. İbrahim GÜNGÖR

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL

Üye : Doç. Dr. Kazim DEVELİOĞLU

Tez Konusu: **Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Sosyal Statülerinin Belirlenmesi ve Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi : 09/01/2013

Mezuniyet Tarihi : 17/01/2013

Doç.Dr.Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ	ixv
GRAFİKLER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
ÖZET	xii
SUMMARY	xiii
ÖNSÖZ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMAYLA İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

1.1.İnsan, İhtiyaç ve İstek Kavramları.....	2
1.1.1. İnsan Kavramı	2
1.1.2. İhtiyaç Kavramı	3
1.1.3. İstek Kavramı.....	4
1.2.Tüketim Kavramı.....	4
1.3.Tüketici Kavramı	5
1.4.Tüketici Davranışı Kavramı	7
1.5. Yerleşik Yabancı Kavramı	9

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve

SATIN ALMA DAVRANIŞI SÜRECİ

2.1. Kişisel Faktörler	12
2.1.1. Yaş	12
2.1.2. Cinsiyet	13
2.1.3. Eğitim Düzeyi	14
2.1.4. Meslek.....	14
2.1.5. Gelir Düzeyi.....	14

2.2. Psikolojik Faktörler	15
2.2.1. Kişilik.....	15
2.2.2. Motivasyon (Güdülenme).....	17
2.2.3. Algılama.....	17
2.2.4. Öğrenme.....	18
2.2.5. Tutum.....	19
2.3. Sosyal Faktörler.....	19
2.3.1. Aile.....	19
2.3.2. Referans Grupları.....	20
2.3.3. Sosyal Statü.....	20
2.3.4. Kültür	26
2.3.5. Yaşam Tarzı	28
2.4.Satın Alma Davranışı ve Karar Süreci	28
2.5. Literatür Taraması	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALANYA'DAKİ YERLEŞİK YABANCILARIN SOSYAL STATÜLERİNİN BELİRLENMESİ ve SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Alanya ve Yerleşik Yabancılar Hakkında Genel Bilgiler	36
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	41
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	41
3.4. Araştırmanın Yöntemi	41
3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	41
3.4.2. Verilerin Toplanması	45
3.4.3. Veri Toplama Araçları	45
3.4.4. Çalışma Alanı	47
3.5. Araştırmanın Bulguları	47
3.5.1. Güvenilirlik Analizi	47
3.5.2. Katılımcıların Demografik Profiline İlişkin Tanımlayıcı Analizler	48
3.5.3. Katılımcıların Ailelerine İlişkin Tanımlayıcı Analizler.....	54
3.5.4. Araştırma Sorularının Frekans Analizi	55
3.5.5. Araştırmada Sosyal Statüyü Belirleyen Değişkenler.....	71

3.5.5.1. Milliyet, Eğitim Düzeyleri ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çoklu Yanıt Testi.....	72
3.5.6. Sosyal Statünün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	75
3.5.6.1. Sosyal Statü Değişkeni Milliyet İle Satın Alma Davranışına İlişkin Değişkenlerle Çapraz Tablo Analizi.....	75
3.5.6.2. Sosyal Statü Değişkeni Eğitim Düzeyi İle Satın Alma Davranışına İlişkin Değişkenlerle Çapraz Tablo Analizi.....	87
3.5.6.3. Sosyal Statü Değişkeni Gelir Düzeyi İle Satın Alma Davranışına İlişkin Değişkenlerle Çapraz Tablo Analizi.....	101
3.5.6.4. Sosyal Statü Değişkeni Milliyetler İle Satın Alma Davranışına İlişkin Değişkenlerin ANOVA Analizi.....	115
3.5.6.5. Sosyal Statü Değişkeni Eğitim Düzeyi İle Satın Alma Davranışına İlişkin Değişkenlerin ANOVA Analizi.....	123
3.5.6.6. Sosyal Statü Değişkeni Gelir Düzeyi İle Satın Alma Davranışına İlişkin Değişkenlerin ANOVA Analizi.....	129
SONUÇ	134
KAYNAKÇA	139
EK 1- Türkçe Pilot Anket Örneği.....	150
EK 2-Türkçe Anket Formu Örneği.....	154
EK 3- İngilizce Anket Formu Örneği	158
EK 4- Almanca Anket Formu Örneği	162
EK 5- Rusça Anket Formu Örneği.....	166
Ö Z G E Ç M İ Ş	170

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Satın Alma Davranışının Sınıflandırılması	29
Tablo 2.2. Tüketici Davranışı Modelleri.....	33
Tablo 2.3. Sosyal Statüyü İnceleyen Çalışmalar.....	34
Tablo 3.1. Ülkemizde İkamet İzni Bulunan Yabancıların Coğrafi Bölge Gruplarına Göre Dağılımı..	38
Tablo 3.2. Türkiye’de İkamet İzni Verilen Yabancıların Yıllara Göre Dağılımı (Turistik Ziyaret Hariç)	39
Tablo 3.3. Antalya Genelindeki Yerleşik Yabancıların Ülkelere Göre Dağılımı	39
Tablo 3.4. Antalya’da Bulunan Yabancıların İlçelere Göre Dağılımı	40
Tablo 3.5. Alanya’daki Yabancılara İlişkin Rakamsal Bilgiler	40
Tablo 3.6. Alanya’da Geçerli Olan İkamet Tezkeresi Sayısı	42
Tablo 3.7. Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü’nden Yeni Alınan ve Temdit Edilen İkamet Tezkerelerinin Yıllara Göre Dağılımı	42
Tablo 3.8. Araştırma Evrenini Oluşturan Yerleşik Yabancıların Ülkelerine Göre Dağılımı	43
Tablo 3.9. Araştırma Evrenini Oluşturan Yerleşik Yabancıların Toplam Sayısına Göre Dağıtılması Gerekten Anket Sayısı.....	44
Tablo 3.10. Sosyal Statü ve Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	48
Tablo 3.11. Cevaplayıcıların Demografik Bilgileri	49
Tablo 3.12. Yerleşik Yabancıların Ailelerine İlişkin Verilerin Dağılımı.....	54
Tablo 3.13. Yerleşik Yabancıların Alanya’da İkamet Ettikleri Eve İlişkin Bilgiler	55
Tablo 3.14. Yerleşik Yabancıların Ülkelerinde Sahip Oldukları Konutlarına İlişkin Bilgiler.....	56
Tablo 3.15. Yerleşik Yabancıların Otomobil Sahipliği ve Markalarına İlişkin Bilgiler	56
Tablo 3.16. Yerleşik Yabancıların Kredi Kartı Sahipliği ve Limitlerine İlişkin Bilgiler.....	57
Tablo 3.17. Yerleşik Yabancıların Ev Eşyaları Kullanımına İlişkin Dağılım.....	58
Tablo 3.18. Yerleşik Yabancıların Kullandıkları Cep Telefonu Markalarına İlişkin Dağılım.....	58
Tablo 3.19. Yerleşik Yabancıların Tablet Bilgisayar Kullanımı Dağılımı	58
Tablo 3.20. Yerleşik Yabancıların Sağlık Problemleri ve Tercih Ettikleri Sağlık Mekanlarına İlişkin Bilgiler.....	59
Tablo 3.21. Yerleşik Yabancıların Özel Sigorta Bilgileri	59

Tablo 3.22. Yerleşik Yabancıların Taklit Ürün, Organik Ürün ve Özel tasarım Ürünü Kullanımına İlişkin Bilgiler	59
Tablo 3.23. Yerleşik Yabancıların Lüks Ürün Tanımı.....	60
Tablo 3.24. Yerleşik Yabancıların Lüks Ürün Kullanımları Dağılımı.....	60
Tablo 3.25. Yerleşik Yabancıların Lüks Ürün Kullanma Nedenleri.....	60
Tablo 3.26. Yerleşik Yabancıların Kullandığı Ürün Markaları	62
Tablo 3.27. Yerleşik Yabancıların Alışveriş Mekanları Tercihleri Dağılımı.....	63
Tablo 3.28. Yerleşik Yabancıların Alanya'daki Ulaşım Araçları Tercih Dağılımı	64
Tablo 3.29. Yerleşik Yabancıların Uçuş Sınıfı Tercihleri ve Tercih Ettikleri Havayolu Firmaları Dağılımı.....	65
Tablo 3.30. Yerleşik Yabancıların Ülkeleriyle İletişimde Kullandıkları İletişim Araçları	66
Tablo 3.31. Yerleşik Yabancıların Harcama Kalemlerinin Dağılımı.....	67
Tablo 3.32. Yerleşik Yabancıların Satın Alma Davranışına İlişkin Önermelerin Frekans Analizi	69
Tablo 3.33. Yerleşik Yabancıların Eğitim Durumlarının Yeniden Kategorileştirilmesi.....	71
Tablo 3.34. Yerleşik Yabancıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	71
Tablo 3.35. Yerleşik Yabancıların Gelir Durumlarının Yeniden Kategorileştirilmesi	72
Tablo 3.36. Yerleşik Yabancıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	72
Tablo 3.37. Yerleşik Yabancıların Milliyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Düzeylerinin Yüzdesel Dağılımı.....	72
Tablo 3.38. Yerleşik Yabancıların Gelir Düzeyi ve Eğitim Düzeylerinin Yüzdesel Dağılımı	73
Tablo 3.39. Yerleşik Almanların Gelir Düzeyi ve Eğitim Düzeylerinin Yüzdesel Dağılımı.....	73
Tablo 3.40. Yerleşik İskandinavların Gelir Düzeyi ve Eğitim Düzeylerinin Yüzdesel Dağılımı	74
Tablo 3.41. Yerleşik Rusların Gelir Düzeyi ve Eğitim Düzeylerinin Yüzdesel Dağılımı	74
Tablo 3.42. Milliyet İle Evin Mülkiyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	75
Tablo 3.43. Milliyet İle Evin Emlak Bedeli Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	75
Tablo 3.44. Milliyet İle İkinci Ev Sahipliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	76
Tablo 3.45. Milliyet İle Otomobil Sahipliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	76
Tablo 3.46. Milliyet İle Kredi Kartı Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	76
Tablo 3.47. Milliyet İle Kredi Kartı Limiti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	77
Tablo 3.48. Milliyet İle Taklit Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	77
Tablo 3.49. Milliyet İle Organik Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	78
Tablo 3.50. Milliyet İle Tasarım Ürünü Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	78

Tablo 3.51. Milliyet İle Lüks Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	78
Tablo 3.52. Milliyet İle Sosyal Statü Kazanma Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	79
Tablo 3.53. Milliyet İle Seçkinlik Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	79
Tablo 3.54. Milliyet İle Kendini Kanıtlama Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	80
Tablo 3.55. Milliyet İle Mutluluk Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	80
Tablo 3.56. Milliyet İle Migros Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	81
Tablo 3.57. Milliyet İle Makromarket Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	81
Tablo 3.58. Milliyet İle CarrefourSa Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	82
Tablo 3.59. Milliyet İle Metro Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	82
Tablo 3.60. Milliyet İle Tansaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	82
Tablo 3.61. Milliyet İle Kipa Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	83
Tablo 3.62. Milliyet İle BIM Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	83
Tablo 3.63. Milliyet İle Halk Pazarları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	84
Tablo 3.64. Milliyet İle Şok Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	84
Tablo 3.65. Milliyet İle Manav Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	85
Tablo 3.66. Milliyet İle A101 Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	85
Tablo 3.67. Milliyet İle Mahalle Bakkalı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	86
Tablo 3.68. Alışveriş Mekanlarına Ait Ağırlıklı Ortalamaların Milliyetlere Göre Dağılımı	86
Tablo 3.69. Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Alışveriş Mekanı Tercihlerinin Sıralaması	86
Tablo 3.70. Milliyet İle Uçuş Sınıfı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	87
Tablo 3.71. Eğitim Düzeyi İle Evin Mülkiyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	87
Tablo 3.72. Eğitim Düzeyi İle Evin Emlak Bedeli Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	88
Tablo 3.73. Eğitim Düzeyi İle İkinci Ev Sahipliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	89
Tablo 3.74. Eğitim Düzeyi İle Otomobil Sahipliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	89
Tablo 3.75. Eğitim Düzeyi İle Kredi Kartı Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	89
Tablo 3.76. Eğitim Düzeyi İle Kredi Kartı Limiti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	90
Tablo 3.77. Eğitim Düzeyi İle Taklit Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	90
Tablo 3.78. Eğitim Düzeyi İle Organik Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo..	91
Tablo 3.79. Eğitim Düzeyi İle Tasarım Ürünü Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	91
Tablo 3.80. Eğitim Düzeyi İle Lüks Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	91

Tablo 3.81. Eğitim Düzeyi İle Sosyal Statü Kazanma Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	92
Tablo 3.82. Eğitim Düzeyi İle Seçkinlik Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	92
Tablo 3.83. Eğitim Düzeyi İle Kendini Kanıtlama Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	93
Tablo 3.84. Eğitim Düzeyi İle Mutluluk Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	93
Tablo 3.85. Eğitim Düzeyi İle Migros Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	94
Tablo 3.86. Eğitim Düzeyi İle Makromarket Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	94
Tablo 3.87. Eğitim Düzeyi İle CarrefourSa Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	95
Tablo 3.88. Eğitim Düzeyi İle Metro Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	95
Tablo 3.89. Eğitim Düzeyi İle Tansaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	96
Tablo 3.90. Eğitim Düzeyi İle Kipa Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	96
Tablo 3.91. Eğitim Düzeyi İle BIM Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	97
Tablo 3.92. Eğitim Düzeyi İle Halk Pazarları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	97
Tablo 3.93. Eğitim Düzeyi İle Şok Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	98
Tablo 3.94. Eğitim Düzeyi İle Manav Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	98
Tablo 3.95. Eğitim Düzeyi İle A101 Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	99
Tablo 3.96. Eğitim Düzeyi İle Mahalle Bakkalı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	99
Tablo 3.97. Alışveriş Mekanlarına İlişkin Ağırlıklı Ortalamaların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	100
Tablo 3.98. Yerleşik Yabancıların Eğitim Düzeylerine Göre Alışveriş Mekanı Tercihlerinin Sıralaması	100
Tablo 3.99. Eğitim Düzeyi İle Uçuş Sınıfı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	100
Tablo 3.100. Gelir Düzeyi İle Evin Mülkiyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	101
Tablo 3.101. Gelir Düzeyi İle Evin Emlak Bedeli Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	102
Tablo 3.102. Gelir Düzeyi İle İkinci Ev Sahipliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	103
Tablo 3.103. Gelir Düzeyi İle Otomobil Sahipliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	103
Tablo 3.104. Gelir Düzeyi İle Kredi Kartı Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	103
Tablo 3.105. Gelir Düzeyi İle Kredi Kartı Limiti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	104
Tablo 3.106. Gelir Düzeyi İle Taklit Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	104
Tablo 3.107. Gelir Düzeyi İle Organik Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	105
Tablo 3.108. Gelir Düzeyi İle Tasarım Ürünü Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	105
Tablo 3.109. Gelir Düzeyi İle Lüks Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	106

Tablo 3.110. Gelir Düzeyi İle Sosyal Statü Kazanma Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	106
Tablo 3.111. Gelir Düzeyi İle Seçkinlik Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	107
Tablo 3.112. Gelir Düzeyi İle Kendini Kanıtlama Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	107
Tablo 3.113. Gelir Düzeyi İle Mutluluk Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	108
Tablo 3.114. Gelir Düzeyi İle Migros Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	108
Tablo 3.115. Gelir Düzeyi İle Makromarket Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	109
Tablo 3.116. Gelir Düzeyi İle CarrefourSa Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	109
Tablo 3.117. Gelir Düzeyi İle Metro Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	110
Tablo 3.118. Gelir Düzeyi İle Tansaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	110
Tablo 3.119. Gelir Düzeyi İle Kipa Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	111
Tablo 3.120. Gelir Düzeyi İle BIM Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	111
Tablo 3.121. Gelir Düzeyi İle Halk Pazarları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	112
Tablo 3.122. Gelir Düzeyi İle Şok Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	112
Tablo 3.123. Gelir Düzeyi İle Manav Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	113
Tablo 3.124. Gelir Düzeyi İle A101 Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	113
Tablo 3.125. Gelir Düzeyi İle Mahalle Bakkalı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo	114
Tablo 3.126. Alışveriş Mekanlarına İlişkin Ağırlıklı Ortalamaların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	114
Tablo 3.127. Yerleşik Yabancıların Gelir Düzeylerine Göre Alışveriş Mekanı Tercihlerinin Sıralaması	114
Tablo 3.128. Gelir Düzeyi İle Uçuş Sınıfı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....	115
Tablo 3.129. Yerleşik Yabancıların Milliyetleri ve Satın Alma Davranışına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları.....	120
Tablo 3.130. Yerleşik Yabancıların Eğitim Düzeyleri ve Satın Alma Davranışına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları.....	126
Tablo 3.131. Yerleşik Yabancıların Gelir Düzeyleri ve Satın Alma Davranışına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları.....	131

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1. Türkiye’de Mülk Edinen Yabancı Gerçek Kişilerin İllere Göre Sayısal Dağılımı	37
Grafik 3.2. Antalya’da Mülk Edinen Yabancıların Gerçek Kişilerin Milliyetlere Göre Sayısal Dağılımı	38
Grafik 3.3. Yerleşik Yabancıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	50
Grafik 3.4. Yerleşik Yabancıların Yaşlarına Göre Dağılımı	50
Grafik 3.5. Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı	51
Grafik 3.6. Yerleşik Yabancıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	51
Grafik 3.7. Yerleşik Yabancıların Emeklilik Durumlarına Göre Dağılımı	52
Grafik 3.8. Yerleşik Yabancıların Ülkelerindeki Mesleklerine Göre Dağılımı	52
Grafik 3.9. Yerleşik Yabancıların Alanya’daki Meşgul Oldukları İşlere Göre Dağılımı	53
Grafik 3.10. Yerleşik Yabancıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	3
Şekil 1.2. Tüketici Davranışı Nedir?.....	8
Şekil 1.3. Kara Kutu Modeli	9
Şekil 2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	11
Şekil 2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	12
Şekil 2.3. Sosyal Yapı	22
Şekil 2.4. Tüketici Satın Alma Süreci	30

KISALTMALAR LİSTESİ

ALTSO	: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası
Doç. Dr.	: Doçent Doktor
Der.	: Derleyen
Ed.	: Editör
Çev.	: Çeviren
vd.	: ve diğerleri
vb.	: ve benzerleri
s.	: Sayfa
C.	: Cilt
S.	: Sayı
Vol.	: Volume
No	: Numara
USAK	: Uluslararası Stratejik Araştırma Kurumu
ABSP	: Alanya Belediyesi Stratejik Plan
AİÖİSP	: Antalya İl Özel İdaresi Stratejik Planı
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
f	: Frekans (Sıklık)
%	: Yüzde
Σ	: Toplam Sembolü
A.O.	: Aritmetik Ortalama
S.S.	: Standart Sapma

ÖZET

Bu çalışma, Alanya'daki yerleşik yabancıların sosyal statülerinin belirlenmesi ve sosyal statülerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Ancak sosyal statüyü belirleyen mutad değişkenlerin olmaması nedeniyle, araştırmada milliyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi sosyal statüyü belirleyebilecek değişkenler olarak kullanılmıştır. Milliyet, Alman, İskandinav ve Rus; eğitim ve gelir düşük, orta ve yüksek düzey olarak kategorileştirilmiştir. Sosyal statü belirlenirken Alanya'daki yerleşik yabancılar düşük, orta, yüksek sınıf olarak sınıflandırılmamakta, milliyet, eğitim ve gelir düzeylerine göre durum analizleri yapılmaktadır. Yerleşik yabancıların sosyal statülerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik de tercih ettikleri alışveriş mekanları, uçuş firmaları, satın aldıkları ürünlerin markaları, satın alma davranışına ilişkin çeşitli önermeleri cevaplandırmaları istenmiştir. Araştırma kapsamında 350 yerleşik yabancıya anket uygulaması yapılmış, ancak 26 anket eksik veri nedeniyle analize alınmamıştır. Toplam 324 anket ile gerçekleştirilen analizde “SPSS 13 for Windows” istatistik programı kullanılmıştır.

Bu kapsamda araştırma sonuçları, Alanya'da en fazla Almanların, daha sonra İskandinav ve Rusların yerleşik olarak yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Yerleşik yabancılar, düşük-orta- yüksek olarak kategorileştirilen eğitim düzeyleri açısından ele alındığında, en fazla orta ve yüksek eğitim düzeyine sahip yerleşik yabancıların bulunduğu; gelir düzeyleri açısından bakıldığında ise düşük- orta- yüksek olarak kategorileştirilen gelir düzeylerinde en fazla düşük ve orta düzey gelire sahip yerleşik yabancıların bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Satın alma davranışıyla ilgili olarak ise Alanya'daki yerleşik yabancıların satın alma davranışlarında kalite ve fiyatı temel aldığı sonucu elde edilmiştir. Sosyal statüye dayalı satın alma davranışında bulunan yerleşik yabancı oranı düşüktür.

SUMMARY

This study was carried out to determine social status of the settled foreigners in Alanya and investigate the effect of their social status on buying behavior. However, due to lack of usual variables determining social status, nationality, education level and income level was used as variables that determined social status. Nationality was categorized such as German, Scandinavian and Russian; education and income has been done such as low, medium and high level. While determining the social status, settled foreigners in Alanya have not been classified as low, medium and high class and situation analysis of them have been made based on nationality, education and income levels. They were asked to answer various propositions on their preferred shopping places, flight companies, brands of the products they purchased and their buying behavior for the effect of social status of the settled foreigners on buying behavior. With in this research, 350 of settled foreigners have been made a questionnaire, but 26 questionnaires have not been analyzed because of missing data. In the analysis carried out with a total of 324 questionnaires, “SPSS 13 for Windows” statistical program has been used.

In this context, research results suggest that Germans are maximum for settled foreigners in Alanya and then Scandinavians and Russians come after. When settled foreigners discussed in terms of education level categorized such as low-medium-high, we found that most of settled foreigners had medium and high education level. Also, in terms of their income levels, most of them were low and medium income level. As regards the buying behavior, a result obtained that settled foreigners in Alanya paid attention to quality and price in their buying behavior. The rate of settled foreigners’ buying behavior based on social status was low.

ÖNSÖZ

Pazarlama alanında önemli bir çalışma alanı olan tüketici davranışını etkileyen kişisel, psikolojik, sosyal faktörler ve bu faktörlere bağlı çok sayıda alt faktör bulunmaktadır. Yapılan literatür incelemelerinde, sosyal statünün de bir alt faktör olarak tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin çok fazla çalışılmadığı dikkat çekmiştir. Özellikle de Alanya'daki yerleşik yabancılar üzerinde bu konuda bir araştırmanın yapılmamış olması, bu konunun tarafımızdan tez konusu olarak çalışılmasında temel bir faktör olmuştur.

Araştırmanın hedefindeki yerleşik yabancıların farklı milliyetlerden, farklı kültürlerden oluşması ve her bir milliyetteki yerleşik yabancıların da ülkelerinden farklı ortak bir alanda yaşamaları sosyal statünün belirlenmesinde bir takım zorluklar yaşanmasına neden olabilmektedir. Çalışmada sosyal statüyü belirlerken, yerleşik yabancıları düşük- orta- yüksek statü olarak sınıflandırmaktan ziyade; milliyet, gelir, eğitim durumu değişkenleri yardımıyla sosyal statüler belirlenmeye çalışılmakta ve bu değişkenlerle satın alma davranışı arasındaki ilişkiler çeşitli analizlerle ortaya çıkarılmaktadır.

Çalışmamda emeği geçen akademik danışmanım Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL Hocama, emek ve sevgilerini hiç eksik etmeyen, hayatım boyunca maddi ve manevi destek olan canım annem, babam ve abime, sıkıntı ve fikirlerimi paylaştan Arş. Gör. Mustafa KAVACIK'a, çalışmamda gerek fikir, bilgi ve önerileriyle gerekse yönlendirmeleriyle doğrudan ya da dolaylı olarak yardımcı olan hocalarıma, Alanya Belediyesi Yabancılar Meclisi Başkanı Abdullah KARAOĞLU ve meclis üyelerine, Mahmutlar Belediyesi Kültür Sorumlusu Mesut GÜREŞ'e, anketlerimi uygulamamda yardımcı olan Anastasia Petrova'ya, Rozila Bruun-Andersen'e, Riitta Lindholm'e, Wenche Söderberg'e, Anna Gök'e İnes Goldstein'e ve diğer tüm "*Yeni Alanyalılar*"a teşekkür ederim.

Saadet ZAFER

Antalya, 2013

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkilerin önemli ölçüde sıklaşmış olduğu görülmektedir. Çeşitli ülkelerden binlerce insanın mesleki, turistik, yerleşme vb. gibi nedenlerle bir ülkeden diğerine seyahat etme oranları, gün geçtikçe artış göstermektedir. Özellikle son yıllarda artan geçici turizm hareketleriyle birlikte belirli süreli ya da uzun vadeli yerleşme amaçlı ülkeler arası hareket (göç) de artış göstermektedir. Türkiye, bulunduğu coğrafi ve tarihi konumu, pek çok medeniyete ve dolayısıyla pek çok kültüre ev sahipliği yapması nedeniyle, İspanya, İtalya, Yunanistan, Malta gibi ülkelerden sonra Kuzey Avrupa'daki ikametlerini değiştirmek isteyen vatandaşların özellikle de emekli vatandaşların 1990'lı yıllardan itibaren yeni varış noktası haline gelmiştir (Sağır, 2011, s.52).

Turizmle doğrudan bağlantılı olan bu göç hareketi, gerek göçün nedenleri ve sonuçları, gerekse göçmenlerin yaş ve ekonomik durumu gibi nitelikleri bakımından literatürdeki mevcut diğer göç tiplerinden farklı bir yapıdadır. Yüksek yaşam standartları bu nüfus hareketinin ortaya çıkmasında temel bir rol oynamaktadır. Bunun yanında genellikle göçmen kitlesi yaşlılar, özellikle de emeklilerdir (Südaş, 2005, s.27-28). Yerleşik yabancıların oluşturduğu hedef kitle, tüketimi oluşturan ve yönlendiren önemli bir pazar dinamiği olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu kitlenin davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin çok iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü bu değişkenler bireylerin hayatının her anında etkili olmaktadır (Ünal ve Erciş, 2007).

Alanya'daki yerleşik yabancıların sosyal statülerinin satın alma davranışları üzerinde etkisini belirlemeye çalışan bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma konusunun temel taşları olan insan- ihtiyaç- istek, tüketim, tüketici, tüketici davranışı ve yerleşik yabancı kavramları ele alınmıştır. İkinci bölümde tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel, psikolojik ve sosyal faktörler incelenmiş; tüketici satın alma süreci ele alınmış ve araştırma konusuyla doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantılı literatür taraması sonuçları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın önemli bir değişkeni olan sosyal statü, sosyal faktörlerinin altında detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise çalışmanın uygulaması ve uygulama sonucunda elde edilen istatistiki analiz çıktıları, bu çıktılara ait bulgular, bu bulgulara ait sonuç, gözlem ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMAYLA İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

1.1.İnsan, İhtiyaç ve İstek Kavramları

Modern doğa biliminin gelişmesi, tüm toplumlarda teknoloji ve ekonomik üretim olanakları çıktılarını doğurmuştur. Teknoloji, sınırsız bir zenginlik birikimi yaratırken, insanın sürekli artan sayıda istek ve ihtiyacının karşılanmasını olanaklı kılmaktadır (Fukuyama, 1992, s.14). Örneğin artan teknoloji ve ekonomik imkanlar, isteklerimizin ihtiyaç haline dönüşmesine neden olmaktadır. Bu kavramlar aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

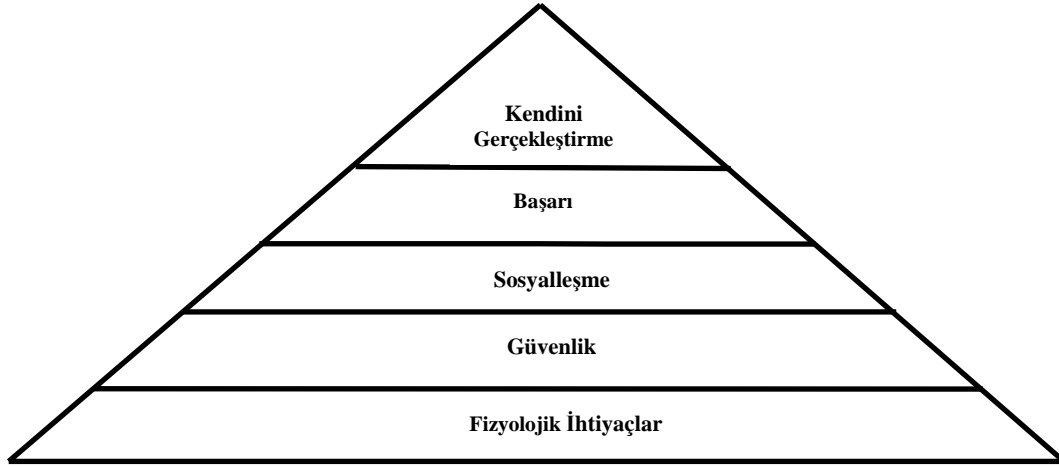
1.1.1. İnsan Kavramı

Modernizm, toplumsal bir varlık olarak kabul ettiği her insanı, kendi başına düşünebilen ve karar verebilen bir fert, birey olmasını sağlama amacıyla ortaya çıkmıştır. İnsan, belirlenmiş yasalar dâhilinde kendine ait sabitlenmiş çerçeve içinde akli yetisi sayesinde özgür olabilen tek ayrıcalıklı varlıktır (Küsmüş, 2010, s.11-12). İnsan, kendisine tatmin sağlayan nesnelere doğru yönelten ihtiyaçlara doğuştan itibaren sahiptir (Baudrillard, 2010, s.78). Birçok işletme, rekabette geri kalmamak, rekabet üstünlüğünü sağlamak ve koruyabilmek ve hatta varlıklarını devam ettirebilmek için insanı bir üretim faktörü olarak görmekten çok, yatırım yapılması gereken bir sermaye olarak görmeye başlamıştır (Bakan, 2009, s.91). Baudrillard'a (2010, s.98) göre günümüzde kurulmuş olan sistem, insanlara yalnızca emekçiler (ücretli emek), tasarrufçular (vergiler, ödünç almalar) olarak değil, aynı zamanda artan bir şekilde tüketici olarak ihtiyaç duymaktadır. İnsan, kendi türüne özgü olarak, anlamlandırma, kavramlaştırma, değer yükleme, değerler oluşturma gibi nitelikleri bağlamında kendi varlığına özgü bir yaşam alanı yaratmaktadır. Yalnızca "insan" olduğu için değerli olan insan, bu yaşam alanında özgür ve onurlu yaşama hakkına sahiptir. Hayvanlarda olduğu gibi, özgürlüğünü, türünün bir başka bireyini alt etme yönünde kullanmayan (kullanmaması beklenen) insan; zaman ve mekandan bağımsız olarak "değerli"dir (Yalçınkaya, 2006, s.7).

İnsan, tüketim işlevini doğada bilinçli olarak yerine getiren tek canlı varlıktır. Üretim, tüketim sonuçlu bir eylemdir. Ülke ekonomisinin eriştiği düzey ve ekonomi sistemi ne olursa olsun üretimin temel amacı tüketimdir. Yalnızca üretimi gerçekleştirmek de insanların ihtiyaçlarının karşılanması için yeterli olmamaktadır. Üretim eylemi sonucunda elde edilen ürünlerin, bu ürünleri talep eden insanlara yönelik olup olmadığı; ne zaman, nerede, hangi şartlarda insanların kullanımına sunulacağı da önem taşımaktadır (Türk, 2004, s.3).

1.1.2. İhtiyaç Kavramı

Anlam ve görelî olarak değer üreticisi olan insanın toplumsal varlık olarak ihtiyaçlarının sınırları yoktur. İnsan niceliksel olarak sınırlı miktarda besin alabilir, sindirim sistemi sınırlıdır; ama besinin kültürel sisteminin kendisi sonsuzdur (Baudrillard, 2010, s.73). İnsan ihtiyacı, kişinin duyduğu yoksunluk, başka bir ifadeyle herhangi bir şeyin eksikliği hissidir. İhtiyaçların tatmin edilmemesi insanlara fizyolojik ve psikolojik zararlar verebildiğinden, insanlar bilinçli ve/veya içgüdüsel olarak bu ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadırlar (Koç, 2008, s.46). İhtiyaç kavramını inceleyen Maslow, ihtiyaçlarımızı beş aşamada giderdiğimizi belirtmektedir. Bu aşamalar Şekil 1.1.'de gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, s.21).



Şekil 1.1. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow'un teorisi insan ihtiyaçlarını bir hiyerarşi içerisinde düzenlemektedir. Bu ihtiyaçlar en çok gereksinim duyulandan en az gereksinim duyulana doğru sıralanmaktadır. Bunlar fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, başarı elde etme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (Hudson, 2007, s.42). Birey öncelikle temel ihtiyaçlarının giderilmesine motive olmaktadır (Abıcılar, 2006, s.30). Sonrasında güvenlik, aidiyet, sevgi, değer, bilişsel ve estetik gereksinimlerini karşılamaya ihtiyacı olduğunu, en sonunda da kendini gerçekleştirme gereksiniminin karşılanması gerektiğini söylemektedir. Gerçekte tüketiciler ürünleri satın almazlar, sorunlarına çözüm ya da tatmin satın almaktadırlar (Kefe Vural, 2007, s.20).

İslamoğlu'na (2008, s.131) göre ihtiyaçlar arasındaki bu katı sıralama her koşulda geçerli değildir. Kişi belirli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, bazı ihtiyaç sıralarını atlayarak daha üst düzeydeki ihtiyaçlara yönelebilmektedir. Bu yönelme dış dünyadan gelen uyarıcıların gücüne, kişinin kendi sosyal pozisyonuna ve kendini toplumdaki tanımlamasına bağlıdır. Örneğin orta

gelir grubunda bulunan bir tüketici, bir kooperatife üye olup konut edinmek yerine, toplum içindeki konumunu güçlendirmek için, güvenlik ihtiyacını erteleyerek otomobil satın almaktadır.

Nedeni ne olursa olsun, hiç kimse ihtiyaç duymadığı bir mal veya hizmeti talep etmemektedir. Dolayısıyla bir mal veya hizmetin satılabilmesi için, mal veya hizmete karşı bir gereksinimin var olması veya uyarılması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2005, s.90). Başka bir açıdan bakıldığında ise ihtiyacın fark edilmesi ile onun ihtiyaç olarak kabul edilmesi farklı durumlardır. Örnek vermek gerekirse, bir tüketici otomobilinin yaşlandığını, yenilemesi gerektiğini fark edebilir, ancak öncelikli amaçları olduğu için, satın almanın önemi, çevre faktörleri vb. nedenlerle bunu bir sorun olarak kabul etmeyebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.41). İhtiyacın fark edilmesi ile onun ihtiyaç olarak kabul edilmesi aynı zamanda hiyerarşi ihlalinin bir nedeni olarak da yorumlanabilecektir.

1.1.3. İstek Kavramı

İstek ve ihtiyaç birbirleri ile oldukça ilişkilidir. İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim hali iken istek, hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir (Odabaşı ve Barış, 2010, s.21). Bu iki kavram arasındaki farkı anlayabilmek için şu örnek verilebilir. Bir şehir turu yapıp, yorulduktan sonra içecek bir şeye ihtiyacımız olduğunu hissederiz. Bu ihtiyacı gidermek için A markası içeceği mi B markası içeceği mi seçeceğimiz isteğimize kalmıştır (Kefe Vural, 2007, s.19). Her zaman istek ve ihtiyacımızın “somut fayda” bakış açısıyla görülüp, algılanıp, tatmin edildiğini söylemek mümkün olmaz (Odabaşı ve Barış, 2002, s.21). İhtiyaç, bir nesneye yöneldiğinde satın alma arzusuyla birlikte isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşır (Kefe Vural, 2007, s.21). Bu da bizi tüketim kavramına yöneltmektedir.

1.2. Tüketim Kavramı

Tüketim, tüm ekonomik sistemlerin ve pazarın varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları ise, tüketim olgusunun ardında yatan itici gücü oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.3). İnsan hayatının ayrılmaz bir parçası olan tüketim, aynı zamanda insanı toplum içinde konumlandırma, onun hayat tarzını belirleme ve gerek bireylerarası, gerekse kültürlerarası etkileşim sağlamada önemli bir anlam transfer etme aracıdır. Tüketimin hayat tarzını belirleyen önemli bir güç haline gelmesinde sembolik anlamların alışverişleri etkilemesi, tüketimin bir gösteriş ve haz alma aracı haline dönüşmesi ve nihayet kültürel etkileşim unsuru olarak algılanmasının önemli etkileri olduğu açıktır (Torlak vd., 2007, s.11).

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olmayan insanın, oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili tüm faaliyetleri tüketim olarak ifade edilir (Türk, 2004, s.3). Tüketim eylemi bazı insanlar için sosyal bir grup olarak ailesi ile bütünleşme aracı; bazıları için sınıflama aracı; bazen bir tatile çıkma, klasik müzik konserine gitme, bale gösterisi izleme gibi bir deneyim; bazen de patates cipslerinde, ambalajın içinden çıkan Pokemon oyuncaklar, çocuklar için her alım öncesinde heyecan yaratan bir oyundur. Kimi zaman da tüketim sembolik olarak çok önemli olur. Bayramlarda çocuklara mendil ya da kitap hediye etmek, şeker vermek gibi (Kefe Vural, 2007, s.22).

Tüketimin bir yaşam aracı olmaktan çıkıp yaşama amacı haline dönmesiyle birlikte günümüz toplumu tüketim toplumu olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Çubukcu'ya (1999, s.87) göre, tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir. Bunun yanında özellikle çalışan insanların sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, haftanın stresini atmak için de alışveriş yapmaları bunun bir göstergesidir. Örneğin genç Endonezyalılarda ya da yeni kuşak Güney Korelilerde McDonald's veya Pizza Hut'ta bir hamburger ile kola içmek, boş hamburger poşetlerini taşımak, öğrencilerin pek çoğunun Benetton ya da Hammer marka tişört giymeleri, hayat tarzının belirleyici sembolleri olarak görülebilmektedir (Gerke, 2000 ve Kim, 2000). Özellikle gençler arasında dikkat çeken gruplara üyelik ve ait olmak istediği gruba uygun yaşam tarzına sahip olmak oldukça önemlidir (Ünal ve Erciş, 2007, s.325). Türkiye'de de benzer bir kuşak söz konusudur. Burada insanların birincil amacının fizyolojik ihtiyaç olan yemek istediğinden değil, yaşam tarzlarını vurgulamak amacıyla buraları tercih ettikleri ifade edilmektedir.

1.3.Tüketici Kavramı

Tüketici, müşteri ve satın alıcı kavramları çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılsalar da, bu üç kavram küçük de olsa farklı anlamlara sahiptirler. Tüketici, müşteri, satın alan, kullanan gibi terimlerin benzer anlamlarda kullanılması, pazarlama kavramının ve uygulamalarının son otuz yılda yaygınlaşmasının bir sonucu olarak görülebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, s.20).

Türk Dil Kurumu tüketiciyi “*mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı*” şeklinde tanımlarken, müşteriye “*hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse*” olarak tanımlamaktadır. Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi, tüketici

olarak tanımlanmaktadır (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 1995, s.1). İslamoğlu ve Altunışık'a (2010, s.5) göre müşteri, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere tüketici kavramı daha geniş bir kullanım alanına sahiptir. Tüketici, ürünü tüketen kişi olduğu için daha kesin bir anlama sahiptir. Koç'a (2008, s.49) göre "*Her zaman bir ürünün tüketicisi aynı zamanda o ürünün müşterisidir, yani o ürünü veya hizmeti satın alan kişidir.*" ifadesi doğru değildir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ancak her tüketici müşteri değildir. Satın alıcı ise başkaları adına satın alma eylemini gerçekleştiren kişi ya da kurumlar olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.5-6). Çalışmada konu itibarıyla tüketici ve müşteri kelimeleri birbirleri yerine kullanılmamaktadır. Her kavram kendi anlamına uygun yerlerde kullanılmaktadır.

Tüketici terimi, bireysel veya örgütsel tüketiciler olarak tanımlanabilmektedir. Nihai tüketici olarak da isimlendirilen bireysel tüketici, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alan kişidir (Mucuk, 2009, s.70). Örgütsel tüketici ise farklı ürün ve hizmet üretme, farklı şirketlere ya da bireysel tüketicilere tekrar satma, yönetime yardımcı olma ve şirketin çalışmasını sağlama amacıyla ürün ve hizmet alan kurum ve kuruluşlardır. Örneğin Starbucks Coffee örgütsel tüketici üretimde bulunmak için kahve çekirdeklerini, mayalama araçlarını ve kağıt bardakları almakta ve ürününü sunmaktadır. Şirket ayrıca kahve çekirdeklerini satın almakta, bireysel tüketicilere ve diğer organizasyonlara tekrar satmaktadır. Sonuç olarak Starbucks ofis araçlarını, uniformalarını ve temizlik araçlarını satın almakta, şirketin sorunsuz bir şekilde çalışmasına yardımcı olmaktadır (Kardes vd., 2010, s.8-9).

Durmaz (2011, s.4) tüketiciyi, kendisi ve ailesi için mal ve hizmeti alıp tüketen veya kullanan kişiler olarak tanımlamaktadırlar. Durmaz'a göre bu kişiler, almış oldukları mal ve hizmetleri tekrar satmaları durumunda müşteri konumuna geçmektedirler. Tüketiciler olarak insanlar, satın alma güçlerini kullanarak yaşamlarını şekillendirmeye ve bireylerin aynı anda ürün ve hizmet satın aldıkları bir piyasada seçim yapma özgürlüklerini kullanarak varlıklarını anlamlı kılmaya teşvik edilmektedirler (Çubukcu, 1999, s.85). Basit bir ifadeyle tüketen birey anlamına gelen tüketici rolü hayatı boyunca çocuk, aile üyesi, eş, arkadaş, iş adamı, çalışan vb. rolleri oynayan insanların vazgeçemeyecekleri tek roldür. Geçmişten bu yana tüketicinin iki temel amacı söz konusudur. Bunlar, ihtiyaçların karşılanması ve toplum içinde kabul görmedir (Torlak vd., 2007, s.11). Yukarıda verilen Endonezya ve Güney Kore örneğinden hareketle, günümüzde ikinci amacın yani toplum içinde kabul görmenin daha öncelikli hale geldiği söylenebilir. Bu, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine aykırı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal pazarlama anlayışının yerleşmeye başladığı günümüzde firmaların pazarda tutunabilmeleri için en önemli unsur tüketicidir. Tüketiciyi daha iyi

anlayabilmenin tek yolu tüketici davranışlarının açıklanmasından geçmektedir (Konya, 1996, s.8).

1.4. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışının, insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla öncelikle insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gereklidir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekmektedir (Türk, 2004, s.4).

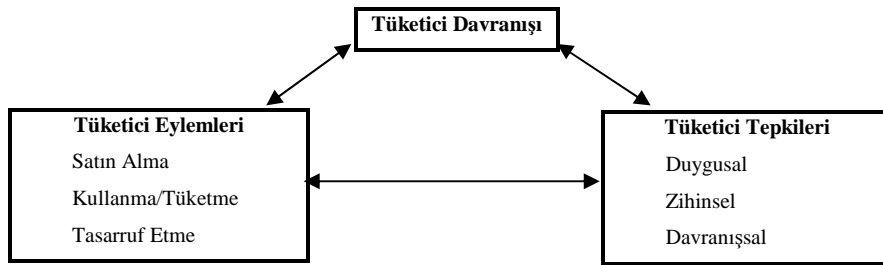
Tüketici davranışı, dinamik etkileşim ve değişimleri içeren seçmece bir alandır (Mattila, 2004, s.449). Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir (Demir ve Kozak, 2011, s.19). Tüketici davranışı her zaman açık değildir, anlaşılması ve açıklanması zordur. Birçok değişken tüketici davranışını etkilemektedir (Erden, 2007, s.2). Baudrillard'ın (2010, s.216) '*Tüketim Toplumu*' eserinde, yazar Bleustein- Blanchet tüketici araştırmalarının gerekliliğine ilişkin şu şekilde vurgu yapmaktadır: "*Tüketici araştırmalarını, reklamcı tarafından tahlil ve radyografi yapılmasını isteyen doktor gibi kullanılmasını gerektirecek kadar vazgeçilmez bir araç olarak görüyorum.*" Önemli bir çalışma alanı olan tüketici davranışı bazı bilim dalları ile etkileşim içerisinde. Tüketici davranışlarını anlamak için bu dalların incelenmesi ve tüketici davranışı ile aralarındaki bağlantının kurulması gerekmektedir.

Odabaşı ve Barış'a (2010, s.39) göre, tüketici davranışı ilk dönemlerde daha çok ekonomi ve psikoloji ikilisi ile açıklanırken, günümüzde sosyal bilim dalı olarak tüketici davranışının yararlanmadığı bilim dalı bulunmamaktadır. Abıcılar (2006, s.27) tüketici davranışlarının tamamının kültür kavramına bağlı olarak değerlendirmenin mümkün olduğunu belirterek, birey ve toplulukların davranış kültürlerinin üç temel faktör üzerine kurulduğunu belirtmiştir. Bu faktörler;

- Kültürel Etkiler (Davranış normları, sosyalleşme),
- Bireysel Etkiler (Güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik)
- Grup Etkileri (Taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi)dir.

Karalar vd.'ne (2006, s.6) göre tüketici davranışı uygulamalı bir dal olması nedeniyle psikoloji, iktisat, toplumbilim (sosyoloji), antropoloji ve örgütsel davranış gibi dallardan kuram ve bilgileri alıp kullanmaktadır. Her disiplin tüketici davranışını kendi bakış açısına göre yorumlamaktadır. Örneğin, psikoloji ve dalları tüketici davranışını genellikle kişinin psikolojisine dayandırarak incelerken, kültürel antropoloji tüketim olayını toplumun inanç ve uygulamaları çerçevesinde incelemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, s.41). Dolayısıyla aşağıda detaylı bir şekilde açıklanan tüketici davranışını etkileyen faktörler, bu çalışma alanları tarafından açıklanmaktadır. Tezin bağımsız değişkeni olan tüketici davranışını etkileyen sosyal statü kavramı, daha çok sosyoloji bilim dalı tarafından incelenmektedir. Çünkü sosyoloji toplumdaki grupları incelemektedir.

Tüketici davranışı, tüketici aktivitelerini takip eden, belirleyen, tüketicinin duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkilerini kapsayan mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve tüketilmesi ile ilgili tüm aktiviteleri içermektedir (Kardes vd. , 2010, s.8). Bu ifade Şekil 1.2.'de gösterilmektedir. Tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörlerin güdüleyici faktörler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşmaktadır (Kefe Vural, 2007, s.23). Tüketici davranışı bir satın alma kararının yönlendirilmesinde bilginin kazanılması ve örgütlenmesi sürecini ifade etmektedir (Bir, 1999, s.3).



Şekil 1.2. Tüketici Davranışı Nedir?

Kaynak: Kardes vd., 2010, s.8

Davranışı en iyi ifade eden model Kurt Lewin tarafından geliştirilen modeldir. Bu model kişinin çevre faktörleri ve kişisel faktörlerden etkilendiğini göstermektedir (Abıcılar, 2006, s.31). Davranış şu şekilde formüle edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, s.47):

$$D = f(K < C)$$

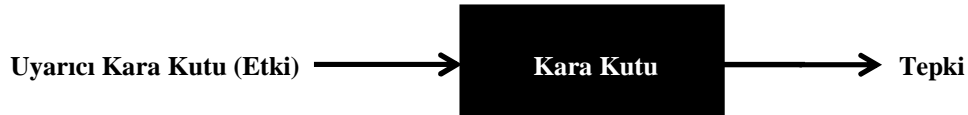
Formülde;

D= Davranış

K= Kişisel Etki

C= Çevre Faktörleri

olup, davranışsal kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “Kara Kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir. Bu durumla ilgili model aşağıda Şekil 1.3.’te gösterilmektedir.



Şekil 1.3. Kara Kutu Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010, s.47

Tüketiciler, birçok pazarlama çabasının ve sosyo-kültürel belirleyiciler olarak adlandırılabilir dışsal değişkenlerin etkisinde kalarak, belirli bir biçimde davranma eğilimi göstermektedirler. Bu etkiler, davranışın temel belirleyicileri olan içsel değişkenler ya da psikolojik etkilerin yer aldığı kara kutuda etkileşime girerek bir tepkiye neden olmaktadır (Balıkcıoğlu, 2008, s.10). Tüketici davranışı da bu dışsal, içsel/ psikolojik etkilerle tepkinin incelenmesi sonucu anlamlandırılabilir. Bu öğelerden sadece bir tanesinin incelenmesi, tüketici davranışını anlamada bir yarar göstermemektedir (Abıcılar, 2006, s.32). Bu çalışmanın ikinci bölümünde bu içsel- dışsal etkiler ve tepkiler daha detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

1.5. Yerleşik Yabancı Kavramı

Turizmin gezme- seyahat anlamından öte, farklı ülkelere kalıcı olarak yerleşen turistler ve bu ülkelerdeki yaşam alanları, turizmle ilgili olarak farklı bir boyut olarak karşımıza “*yerleşik yabancı*”, “*yerleşik turist*”, “*ikinci konut sahibi*” gibi yeni kavramları ortaya çıkarmıştır (Sağır, 2011, s.50). Bu çalışmada, bu yeni kavramlardan konumuz itibariyle ve aşağıda da detaylı bir şekilde açıklandığı biçimde “*yerleşik yabancı*” kavramı kullanılmaktadır.

Aybay’a (2005, s.12) göre “*uyruk*” kavramının karşıtı olan “*yabancı*”, tarihsel gelişim içinde uyrukluğun hukuksal tanımının belirginleşip, kesinleşmesine koşut olarak belirlenmiştir. Bu kavramlardan biri, diğerinin varlık nedenini oluşturmaktadır. Literatürde, yabancı ve uyruk kavramları için bir madeni paranın iki yüzü şeklinde benzetme yapılmaktadır. Aybay bir devlet açısından yabancı kişi kavramını genel olarak “*gerek başka bir devletin uyruğu olan, gerekse hiçbir devletin uyruğu olmayan kişi*” olarak tanımlamaktadır. İstanbul Üniversitesi Devletler Hukuku Enstitüsü’nün 1982 yılında Cenevre Toplantısında kabul ettiği tanıma göre yabancı, “*bir devletin ülkesinde bulunan ve o devletin vatandaşlığını iddia hakkı olmayan kimse*”dir (Çelikel, 1997’den aktaran Arslan, Ç., 2003,

s.124). Bu tanıma göre vatansızlar, özel statülü yabancılar ve Türk uyrukluğundan çıkarılanlar, Türk vatandaşlığı dışında çifte veya çok vatandaşlığı olanlar, göçmenler ve mülteciler Türkiye için birer yabancı kişi statüsündedir.

Uyrukluğa göre belirlenen yabancı kavramının “*biçimsel*” bir yaklaşımla belirlendiğini söyleyen “*sosyolojik*” görüş anlayışı, bazı durumlarda bazı kişilerin uyrukluğa bağlı oldukları devletle ilişkilerinin fiilen çok zayıf olduğu ya da hiç bulunmadığı gerçeğine dayanmaktadır. Örneğin uyrukluğunda bulunduğu devletin ülkesinde değil de başka bir ülkede yerleşmiş olan; yerleştiği ülkede sürekli yaşayan; toplumsal, ekonomik, kültürel bakımdan uyrukluğunda olduğu devlete “*yabancı*”, içinde yaşadığı ülke devletine göre ise “*yerli*” konumunda olan insanlar bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle “*sosyolojik*” görüşe göre yabancı kavramı uyrukluğa göre değil, kişinin ülkeye karşı sahip olduğu toplumsal, ekonomik, kültürel vb. bağlılıklara göre belirlenmelidir (Aybay, 2005, s.13-15).

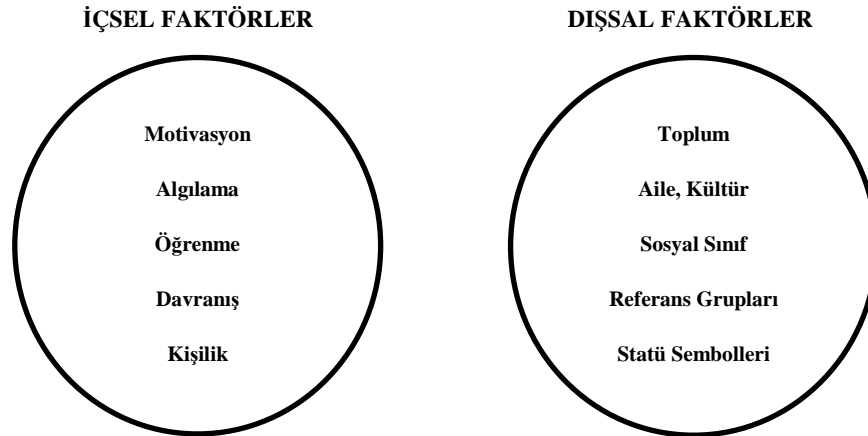
Bahar vd.’ne (2007, s.100-101) göre “*yerleşik yabancı*” ile “*yabancı*” kavramları arasında ciddi farklar bulunmaktadır. “*Yerleşik yabancılar*” daha önceleri Türkiye’de ikamet etmedikleri ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmadıkları halde, hayatlarının belli bir döneminde Türkiye’ye yerleşen ve yılın en azından yarısından fazlasını Türkiye’de geçiren kimselerdir. “*Yabancı*” ise Türkiye’de ikamet etmeyen, sadece turistik veya başka bir nedenle ülkemizi kısa süreli ziyaret eden kişilerdir. USAK’ın 2008 yılında gerçekleştirdiği “*Türkiye’deki Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu: Sorunlar ve Fırsatlar*” isimli projede yerleşik yabancı kavramı “*Türkiye’de mal- mülk edinen ya da uzun süreliğine kiralayan ve senede en az altı ayını Türkiye’de geçiren yabancılar*” şeklinde tanımlanmaktadır (USAK, 2008, s.2).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve SATIN ALMA DAVRANIŞI SÜRECİ

Pazarlama anlayışının günümüzde varmış olduğu safhada tüketici, pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir. Bu durum, pazarlamayı üretim öncesi bir faaliyet olarak başlatmak ve satış sonrası da devam ettirmek anlamına gelmektedir (Kefe Vural, 2007, s.29-30). Günümüz çağdaş pazarlama anlayışı tüketici tatminiyle çok yakından ilgilenmektedir. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için, tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden etmenleri incelemek ve bilmek gerekmektedir (Bir, 1999, s.3).

Tüketicinin satın alma davranışında bulunması, karmaşık bir süreçtir. Lewin'in Kara Kutu Modeline göre tüketici zihninin bir kara kutu misali nelerden etkilendiği kesin olarak belirlenmemektedir. Birinci bölümde de belirtildiği gibi, tüketiciyi etkileyen bir takım dışsal etkiler, kara kutudaki içsel faktörlerle birlikte tepkiyi oluşturmaktadır. Bu içsel ve dışsal faktörler Şekil 2.1'de gösterilmektedir:



Şekil 2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler
Kaynak: Kumar ve Sharma, 1998

Çoğu yazar tüketici davranışını etkileyen faktörlerle ilgili olarak kendi sınıflandırmasına sahiptir. Mucuk'a (2009, s.75) göre, davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan kişinin üyesi olduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo- kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca işletmelerin pazarlama faaliyetleri de davranışlar üzerinde etkilidir. Odabaşı ve Barış (2010) ve Bir (1999) tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörleri, temel olarak, psikolojik ve sosyo- kültürel etkiler olmak üzere iki grup altında toplamaktadır. Anderson ve Sarkane

(2008, s.331) çalışmalarında genel olarak yazarların tüketici davranışını etkileyen faktörleri üç grupta incelediklerini belirtmişlerdir. Bunlar; doğrudan etkileyen faktörler, dolaylı etkiler ve durumsal faktörlerdir. Jobber (1995) tüketici davranışını etkileyen faktörleri dört grupta ele almıştır: mal veya hizmetin güvenilirliği, rahatlığı, uygunluğu, performansı, tarzı, görünüşü, dağıtımı ve dayanıklılığı gibi teknik faktörler; paranın değeri, çalışma maliyeti, artan değer ve toplam işlem maliyeti gibi ekonomik faktörler; statü, sosyal bağlantı, gelenek ve moda gibi sosyal faktörler; öz imaj, riski azaltma, ahlak ve duygular gibi kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörlerdeki öz imaj, bizim kendimize karşı kişisel bakışımızı içermektedir. Örneğin bazı insanlar kendilerini genç, hareketli, başarılı yönetici ve belli bir görüşü yansıtan ürünü satın alma isteği olan kişi olarak görebilmektedir (Jobber'dan aktaran Andersone ve Sarkane, 2008, s. 332-333).

Bu bağlamda tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri genel olarak üç ana grupta inceleyebiliriz. Bu çalışmada da, Şekil 2.2'deki sınıflandırma temel alınmaktadır.

Kişisel Faktörler		Psikolojik Faktörler		Sosyal Faktörler		T Ü D K A E V T R İ A C N İ İ Ş I
Yaş ve Yaşama Dönemi		Kişilik		Aile		
Cinsiyet	↔	Motivasyon		Referans Grupları	↔	
Eğitim Düzeyi		Algılama		Sosyal Statü		
Meslek		Öğrenme	↔	Kültür		
Gelir Düzeyi		Tutum		Yaşam Tarzı		

Şekil 2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

2.1. Kişisel Faktörler

Literatürde bireysel ya da demografik faktörler şeklinde de karşımıza çıkan kişisel faktörler yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi ile ilgilidir (Mucuk, 2009, s.81; Karafakioğlu, 2005, s.95; Pehlivan, 2009, s.88- 90; Penpece, 2006, s.29; Balıkçioğlu, 2008, s.49; Karadağ, 2008, s.25; Çelikkanat, 2008, s.25; Kefe Vural, 2007, s.48; Yükselen, 2008, s.137).

2.1.1. Yaş

Tüketici davranışını etkileyen en önemli kişisel faktörlerden biri kişilerin yaşları ve içinde buldukları yaşam dönemleridir. Her yaşın ve her yaşam döneminin gereksinimleri ve istekleri farklı olabileceği gibi yine her yaş ve yaşam döneminin mal ve hizmetlerden faydalanma şekilleri, algılamaları ve tutumları da farklı olacaktır (Karadağ, 2008, s.23).

Örneğin, bir kişi 18- 20 yaşları arasındayken blucin pantolonu rahatlığı ve gençliğin dışı yansıması olarak kullanırken, 25- 30 yaşlara geldiğinde özellikle de bir iş sahibi olduğunda blucini yalnızca hafta sonlarında giymek için tercih edecek, öncelikleri daha kravat, kumaş pantolon vs.gibi daha resmi giysiler olacaktır (Yükselen, 2008, s.137). Yaşam dönemi için ise bekar bir insan ile, evli ve üç çocuklu bir insanın yaşamlarını karşılaştırdığımızda satın alabilecekleri ürünlerin farklı olabileceği örneği verilebilir. Mucuk'a (2009, s.81) göre aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile, eğitimi az ve yaşam stili onlardan farklı olan bir işçinin satın alma kararlarının farklı olması da yaşam dönemi için bir örnek oluşturmaktadır.

2.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet, özellikle tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak geleneksel pazarlamada uzun süreden beri kullanılmakta olan bir bölümlendirme değişkenidir. Ancak günümüzün hızla değişen dünyasında tüketici davranışlarını anlamada geleneksel kalıpların dışına çıkılması zorunluluğu doğmuştur (Yağcı ve İlarıslan, 2010, s.138). Tüketim, 1960'lı yıllara kadar cinsiyet farklılıkları ile ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla araştırmacılar, cinsiyetin yani biyolojik farklılığın, tüketici davranışı üzerindeki etkisi üzerine çalışmışlardır. Ancak 1960'lı yılların başlarından itibaren tüketici davranışı üzerine çalışan araştırmacılar, cinsiyet konusunun daha karmaşık bir yapıda olduğunu fark etmişlerdir. Davranışların sadece biyolojik bir farklılıktan değil, aynı zamanda cinsiyet kimliği (gender identity) farklılığından da kaynaklandığını fark etmişlerdir (Kolyesnikova vd., 2009, s.201).

Cinsiyet kimliği, maskülen (eril) ve feminen (dişil) özelliklerden oluşan iki boyutlu bir modeldir (Palan, 2001: 3). Ancak bazen kişi biyolojik cinsiyetine bakmadan kendini bu özelliklere göre tanımlayabilmektedir. Örneğin, erkek tamamen dişillikle uyumlu bir özelliği sahiplenebilirken, bayan da erkeksilikle uyumlu bir özelliği sahiplenebilmektedir (Kolyesnikova vd., 2009, s.201). Bu modellerin özelliklerine bakmak gerekirse, eril model, titizliğin ve seçmenin modeli, kolay tatmin olmayan, göstermiş olduğu seçicilikle "seçkin" hale gelen başka bir ifadeyle kendine güvenen, bağımsız ve rasyonel bir şekilde davranırken; dişil model saygılı, duyarlı, sorumlu bir şekilde davranmaktadır (Baudrillard, 2010, s.115 ve Kolyesnikova vd., 2009, s.201). Baudrillard'a (2010, s.115) göre günümüzde kadınlar ve erkekler ayırım gözetmeksizin kendilerini giderek bu iki kalıp içinde anlamlandırmaktadırlar. Ancak bu iki model betimleyici değil, tüketimi düzenlemektedirler. Cinsiyet bölümlendirmesi pazarlamada kıyafet, berber- kuaför, kozmetik ve magazin dergilerinde vb. pazarlarda kullanılmaktadır (Hudson, 2007, s.47). Örneğin, bayanlar erkeklere göre daha fazla sindirim

sorunları yaşamaları nedeniyle maden suları, sindirimi kolaylaştırıcı özel mayalı yoğurtlar bayanlar tarafından daha fazla tüketilmektedir. Bu yüzden bu tür ürünleri pazarlayan firmaların pazarlama bileşenlerini tasarlarken bayanları düşünerek hareket etmeleri gerekmektedir (Koç, 2008, s.282).

2.1.3. Eğitim Düzeyi

Günümüz toplumunda, eğitim düzeyinin gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir. Eğitim kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini artırmaktadır (Penpece 2006, s.31). Kişilerin eğitim düzeyi, gelir ve meslekle yakından ilgilidir (Pehlivan, 2009, s.11). Tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe, ihtiyaçlar ve isteklerde değişiklik meydana gelebileceğinden, tüketim alışkanlıkları da bundan etkilenebilmektedir (Kefe Vural, 2007, s.49). Örneğin eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde kullandıkları bilgi kaynakları ile, eğitim düzeyi düşük olan tüketicilerin kullandığı kaynaklar farklılıklar göstermektedir (Balıkçioğlu, 2008, s.49).

2.1.4. Meslek

Mesleğin, insanların tüketim biçimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Üst kademe yöneticiler genellikle pahalı giysiler, pahalı saatler, lüks otomobiller satın alıp, çeşitli kulüp ve derneklere üye olmaktadır. Buna karşılık asgari ücretle çalışan işçi, ucuz ama fonksiyonel ve dayanıklı bisiklet ya da motosiklet, giysi vb. ürünleri almayı tercih etmektedir (Kurtlar vd., 2011, s.120 ve Karafakıoğlu, 2005, s.85). İyi bir mesleğe sahip gelir düzeyi yüksek tüketiciler kaliteli, prestijli ve daha çok statü sembolü olarak değerlendirilen pahalı markaları seçebilmektedirler. Kalite ve fiyat arasındaki eşleştirmeden dolayı mal/hizmetler arasındaki seçimde fiyat önemli bir belirleyici olarak kullanılmaktadır (Balıkçioğlu, 2008, s.49-50).

Eke'ye (1987, s.377-382) göre meslek, bireyin ve ailesinin sosyal statüsünü ve gelir seviyesini etkilemektedir. Çünkü meslek kişinin yaklaşık olarak gününün üçte ikisini geçirdiği bir zaman dilimini kapsamaktadır. Dolayısıyla kişi, hayatını genellikle mesleğine göre şekillendirmektedir. Nerede yaşanacağını, nasıl bir giyim tarzına sahip olunacağını, çocuklarını hangi okullara gönderileceğini, ailesiyle geçireceği zamanı ve hatta satın alma davranışını etkileyerek kişinin marka tercihlerini farklılaştırabilmektedir.

2.1.5. Gelir Düzeyi

Bir ferden pazarlama bakımından tüketici olarak kabul edilebilmesi için, tatmin edilecek bir gereksiniminin bulunması, harçayabilecek bir gelire sahip olması ve bu geliri harcama

isteğinin varlığı gerekmektedir (Akyüz, 2006, s.6). Tüketicinin gelirine bağlı olarak alım gücü değişebilmektedir. Kira, taksitler vb. çıkarıldığında geriye kalan gelir, tüketicinin isteğine bağlı kullanabileceği gelir miktarıdır (Kefe Vural, 2007, s.49). Gervasi'ye göre gelirlerin yükselmesi tüketim olanaklarını genişlettikçe, büyümeye hızla piyasaya yeni malların girişi eşlik etmektedir. Gelirlerin yükselmesi eğilimi yalnızca bir yeni mal akımını değil, aynı zamanda aynı malın niteliklerinin artmasını da sağlamaktadır (Baudrillard, 2010, s.69).

Tüketiciler gelirlerinin yarattığı olanaklar çerçevesinde en yüksek faydayı sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, son satın alma kararlarını belirlerken fiyatları karşılığında en fazla faydayı vermesini bekledikleri mal veya hizmetleri tercih edeceklerdir (Karadağ, 2008, s.24). Tüketicinin elindeki harcanabilir gelir, değişik nedenlerle azalmaya başladığında, çok zorunlu olmayan ürünlere yapılan harcamalar azaltılmaya çalışılmaktadır (Akyüz, 2006, s.51). Dolayısıyla gelirdeki artış ve azalışın tüketim alışkanlığı üzerinde hemen etkisini göstermesi gelirin tüketici davranışını etkileyen en etkili kişisel faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Tüketici isteklerinin sınırsız, kaynakların ise sınırlı olması sebebiyle, pazarlama yöneticileri tüketicilerin harcayabileceği geliri ve ürünlerinin fiyatı arasındaki ilişkiyi de göz önünde tutmak zorundadır (Çelikkanat, 2008, s.29).

2.2. Psikolojik Faktörler

İnsan davranışını etkileyen psikolojik faktörler kişilik, motivasyon, algılama, öğrenme ve tutum olarak sınıflandırılmaktadır (Mucuk, 2009, s.78; Odabaşı ve Barış, 2010, s.75; Bir, 1999, s.6; Akyüz, 2006, s.11; Karafakıoğlu, 2005, s.90; Türk, 2004, s.24; Karadağ, 2008, s.27; Abıcılar, 2006, s.17; İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.39; Konya, 1996, s.28; Yücedağ, 2005, s.14).

2.2.1. Kişilik

Kişilik kavramının pazarlama açısından önemli olup olmadığına ilişkin yapılan araştırmalarda çelişkili sonuçlar bulunmaktadır. Bazı araştırmalarda kişiliğin ürün, marka ve mağaza seçiminde önemli olduğu vurgulanırken, bazı araştırmalarda bu yönde bir sonuç elde edilmemiştir (Odabaşı ve Barış, 2010, s.189). Koç'a (2008, s.208) göre, kişilik, tüketimi etkilemektedir. Örneğin, Amerika'da kahve içenlerin daha sosyal olmalarının tespit edilmesi üzerine Nescafe'nin reklamlarında ürünün sosyal ilişkileri geliştirdiğine yönelik vurgu yapılmaktadır. Kişilik kavramı insanların davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. İnsan, yaşamı boyunca kendi kişiliğinden ve farklı kişiliklerden etkilenmekte ve kişilik çatışmalarından kaynaklanan yaşam sorunları ile uğraşmaktadır (Bir, 1999, s.6). Mucuk'a

(2009, s.81) göre kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Koç, 2008, s.207).

Kişilik; psikoanalitik, sosyo-psikolojik ve treyt (özellik) kuramı olmak üzere üç farklı şekilde açıklanmaktadır (Akyüz, 2006, s.27). Psikoanalitik yaklaşımda insanların davranış ve kişiliklerinin oluşmasında bilinçaltı önemlidir (Koç, 2008, s.213). Freud, kişiliği (duygusal-güdüsel ahlak gelişmesi) id- ego- süperego ilişkilerindeki denge kavramına bağlamaktadır. İd, insanın doğuştan itibaren sahip olduğu tüm güdülerin toplamı olan bilinçaltı; ego kişinin çevreyle etkileşimi sonucunda ortaya çıkan kişiliğin gerçekçi ve ussal ögesi; süperego ise egonun hangi isteklerinin bilinç düzeyine çıkmasına izin vereceğini, hangilerini ise bilinçaltında tutması gerektiğini belirlemektedir (Kağıtçıbaşı, 2006, s.327- 328). Pazarlama açısından bu kişilik kuramının en zayıf yönü, kişiliğin ölçülmesinin uzun zaman gerektirmesi nedeniyle pahalı olması ve klinik deneylerden elde edilen sonuçların ne kadar doğru olduğunun tartışmalı olmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.180).

Sosyo- psikolojik yaklaşımda, Alfred Adler insanın temel amacının güçlü olmak olduğunu savunarak aşağılık duygusundan kurtulmak için elinden geleni yapacağını ileri sürmektedir. Carl Jung'a göre insan, algılayıp yorumlama yetisine sahip olduğu için kendi geleceğini belirleyebilen bir kişiliğe sahiptir. Erich Fromm, kişinin amacının sevgi arama, kardeşlik, arkadaşlık kurma ve güvenlik sağlama olduğunu belirtmektedir. Karen Horney'e göre kişiliğin temel elemanları endişe ve korkudur. Bunları ortadan kaldıran üç tür kişilik vardır: insanlara yaklaşanlar (compliant), insanlara karşı gelenler (agressive) ve insanlardan uzaklaşanlar (detached) (Odabaşı ve Barış, 2010, s.197- 198). Sosyo-psikolojik yaklaşımda, kişinin ne yaptığını anlamak için üç farklı yol izlenebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.181):

- Kişiyi gözlemlemek,
- Kişiye değişik durumların resmini göstererek davranış ya da tepkilerindeki değişimleri ölçmek,
- Kişilere belli roller vererek, rol yapmaları esnasında sergiledikleri davranışları ya da ortaya koydukları sorunları gözlemlemek.

Treyt (özellik), karakteristik özelliklerdir (Koç, 2008, s.209). Kişilerin temel özellikleri bilinirse kişiliği de öğrenilebilir görüşüyle hareket eden treyt yaklaşımında, özelliklerin belirlenebilmesi için faktör analizi kullanılmaktadır. Ancak faktörlerin seçimi ve tanımlanması araştırmacının sübjektifliğine bağlı olduğu için araştırmanın objektifliği

güvenilirliğini kaybedebilmektedir. Dolayısıyla bu tip araştırmalarda örneklemin büyük tutulması ve kişiliği oluşturabilecek tüm etkenlerin dikkate alınması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, s.201).

2.2.2. Motivasyon (Güdülenme)

Motivasyon, insanları ihtiyaçlarını gidermek için eylemde bulunmasına neden olan içsel dürtülerdir. İhtiyaçlar, motive edilmiş davranışı doğuran güç olarak görülmekte, insanların neye ihtiyaç duyduklarını ve bunların nasıl giderileceğini keşfetmede insan motivasyonunun anlaşılması gerektiği varsayılmaktadır (Hudson, 2007, s.41-42).

Yapılan literatür taramalarında motivasyonun (güdülenme) çeşitli gruplara ayrıldığı görülmektedir. Psikolojide güdüler, biyolojik ve psikojenik (psikolojik) olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır. Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk, biyolojik ihtiyaç ve fizyolojik gerilimden kaynaklanırken; psikojenik güdüler sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanmaktadır. Pazarlama açısından sınıflandırma yapıldığında güdüler, duygusal (hissi) ve mantıksal (rasyonel) güdüler şeklinde gruplandırılmaktadır. Duygusal güdüler, prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırken; mantıksal güdüler, kişiyi ürünün sağlamlığı, dayanıklılığı gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak ürünü satın almaya sevk etmektedir (Mucuk, 2009, s.78-79). Abıcılar (2006, s.29) motivasyonu ise heyecana bağlı ve akli motivasyon olarak ikiye; heyecana bağlı motivasyonları da kendi içinde kişisel, sosyal ve ekonomik olarak üçe ayırmaktadır. Abıcılar, bunların dışında modayı da ayrı bir motivasyon olarak gruplandırmaktadır.

2.2.3. Algılama

Önceki zamanlarda duyum ile algı arasında ayırım yapmak kolay değilken, günümüzde duyum ile algılama yüzeysel bir şekilde şu şekilde tanımlanmaktadır: Duyum ışık, renk vb. gibi temel durumlara alıcılarla anında verdiğimiz tepki iken; algılama bu durumların seçildiği, organize edildiği ve yorumlandığı süreçtir. Bir başka ifadeyle algılama görme, duyma, dokunma, tatma ve hissetme duyularımızla bilgi toplamaktır (Erlenkamp, 2004, s.4). Algılama, sadece beş duyu ile bilgilerin alınması olmayıp, bireyin almış olduğu bu bilgilere kendi kişisel özelliklerini de ekleyerek değişik anlamlar vermesini de kapsamaktadır (Konya, 1996, s.40). Birey, söz konusu bilgileri ya değiştirerek veya önceki bilgi birikimleri, deneyimleri veya amacıyla bütünleştirmekte ve yeniden düzenleyerek kabul etmektedir. Tüketim davranışı da, bireyin çevresini algılama biçimine göre belirlenmektedir (Türk, 2004, s.30-31).

Pazarlamacılar, tüketicilerin algılarına en iyi oranda hitap edebilmek için, çeşitli stratejiler ya da promosyonlar geliştirmekte ve işletmelerin maksimum oranda başarılı olabilmesi için uğraş vermektedirler (Karadağ, 2008, s.25). Örneğin, giysiler sadece soğuktan korunmak ve çıplaklıktan kurtulmak için satın alınmazlar. Bir giysinin stili, rengi ve kalitesi onu giyenin statüsü, bağlı bulunduğu grubu, bireysel imajı ve tarzı hakkında bize bilgiler verir. Bu noktada bir mal veya hizmetin tüketici gözünde nasıl algılandığı pazarlamacıları ilgilendiren önemli bir konudur (Yücedağ, 2005, s.20).

2.2.4. Öğrenme

İnsanların geliştirdiği her davranış, bir öğrenme süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yemek yemek, yürümek, koşmak, satın almak vb. davranış biçimleri belirli bir öğrenme sürecinde ortaya çıkan davranışlardır (Konya, 1996, s.28). Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmektedir. Daha önce de Kurt Lewin'in "Kapalı Kutu Modeli"nde belirtildiği gibi insan beyni kapalı kutu misali çeşitli uyarıcılardan etkilenmekte ve bunun sonucunda davranışlar meydana gelmektedir. Öğrenme de biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin başında gelmektedir (Mucuk, 2009, s.80). Yaşam ile ilgili pek çok şey öğrenildiği gibi tüketim olayı da öğrenilmektedir. Hangi ihtiyaçlarımızı hangi ürünlerle gidereceğimize, hangi mağazaya gideceğimize, hangi ürünü nasıl kullanacağımıza öğrenerek karar veririz (Yücedağ, 2005, s.14).

Öğrenme, davranışçı (çağrışımıcı) ya da bilişsel (zihinsel) öğrenme modeli olarak iki grupta ele alınmaktadır. Davranışçı öğrenme de kendi içerisinde tepkisel ve edimsel koşullanma olarak iki grupta incelenmektedir. Tepkisel öğrenme, Rus fizyolog Ivan Pavlov'un köpekler üzerinde yapmış olduğu çalışma sonucu ortaya çıkarılmıştır. Bu modele göre uyarıcı olmadan tepki de olmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010, s.78-79). Edimsel öğrenme, psikolog B. F. Skinner'in fareler üzerinde yapmış olduğu deneylerin sonuçlarına dayandırılmaktadır. Edimsel öğrenme modeline göre birey, pozitif sonuç doğuran davranışları tekrarlar, negatif sonuç doğuran davranışlardan çekinmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.135-136). Bilişsel öğrenme, bireyin belirli bir sorun ile ilgili bilgilerini oluşturma ve bu bilgilere davranma sürecidir. Yeni bir ürünle karşılaştığımızda, bir reklam izlediğimizde bilişsel süreç başlar ve o ürünü veya reklamı kendi ihtiyaçlarımız ve diğer pek çok faktörü de gözönüne alarak değerlendirir, bir uyarı tarafından etkilenebilir ve ona göre harekete geçebiliriz (Koç, 2008, s.115).

2.2.5. Tutum

Smith'e (1968) göre tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliği de rol oynamaktadır (Mucuk, 2009, s.80). Tutumların oluşmasında algılamının, mal veya hizmete ilişkin bilginin önemli etkisi bulunmaktadır. Tüketici bu bilgiyi ise çevresinden, kendi deneyimlerinden ve bazen de kendi duyguları aracılığıyla sağlamaktadır. Dolayısıyla çevrenin bir mal veya hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri, kişinin de olumlu veya olumsuz yargılara sahip olmasına neden olmaktadır. Örneğin apartman komşusu, mahalledeki bakkalın hesapları şişirdiğini, suratsız olduğunu kişiye söylemesi, oradan daha önce hiç alışveriş yapmayan ilgili kişinin de böyle düşünmesine neden olabilmektedir (Karafakıoğlu, 2005, s.94). Pazarlama yönetimi, bu açıdan satın alma davranışı ile ilgili tutumların etkisini dikkate almalıdır (Yükselen, 2008, s.143).

2.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, aile, referans grupları, sosyal statü, kültür ve yaşam tarzı ile ilgilidir (Mucuk, 2009, s.76; Odabaşı ve Barış, 2010, s.225; Kefe Vural, 2007, s.50; Abıcılar, 2006, s.26; Altuğ Turgut, 2010, s.25).

2.3.1. Aile

Sosyal gruplar içinde en etkili olan kişinin doğumuyla içinde bulunmaya başladığı ailedir (Sönmez, 2006, s.35). Aile, iki ya da daha fazla kişinin kan, evlilik ya da evlat edinme yoluyla bağlılığını ifade etmektedir (Özbek ve Koç, 2009, s.144). Ailenin önemli karar birimi olması nedeniyle aile içindeki etkileşimin, arkadaş veya iş arkadaşları gibi daha küçük gruplardaki etkileşimden daha önemli hale gelmesi olasıdır (Levy ve Lee, 2004, s.321).

Ailenin, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi ailedeki çocuk sayısı, kadınların bir işte çalışıp çalışmamaları, kırsal alanda veya kentte oturulması gibi bir takım faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir (Altuğ Turgut, 2010, s.29). Odabaşı ve Barış'a (2010, s.258) göre ise, ailelerin yaşam eğrisindeki yeri (bekar, evli ve çocuklu vb.), ailedeki birey sayısı, yaşı, geliri, çalışıp çalışmadığı, kararları nasıl aldıkları tüketimi etkileyen önemli faktörlerdendir. Ailede genellikle erkek odaklı olarak gerçekleşen satın alma kararları kadının çalışma hayatına girmesi ve ekonomik özgürlüğüne kavuşması ile değişim göstermekte ve kadının ailedeki satın alma kararlarındaki etkisini artırmaktadır (Özbek ve Koç, 2009, s.144). Lee ve Beatty (2002, s.25) bu durumu artan sayıda kadının aile gelirlerine katkıda bulunması, daha

çok sayıda kadının kariyerlerinde başarılı olmak için motive edilmesi ve bunun sorumlulukla dengelenmesi, tüketim harcamalarında ve karar vermede değişiklik yaptığı şeklinde ifade etmektedirler. Çocukların başka bir ifadeyle genç tüketicilerin yiyecek, sağlık bakımı ürünleri, ev eşyaları vb. gibi ürünler satın alırken karar verme sürecinde, aile en etkili faktördür. Ancak günümüzde çocuklar, artan bir şekilde, ailenin satın alma karar davranışında pasif gözlemci olarak değil, aktif katılımcı olarak etkilidirler. Çocuklar sadece kendi seçtikleri çeşitli ürün ve hizmetleri satın alabilecek paraya sahip değil, aynı zamanda anne ve babaların ürün ve hizmetleri nasıl satın aldıkları üzerinde de geniş bir etkiye sahiptirler (Wimalasiri, 2004, s.274).

2.3.2. Referans Grupları

Hudson'a (2007, s.52) göre, referans grubu, kişinin tutum ve davranışlarından doğrudan ya da dolaylı olarak etkiye sahip olan aile, okul, iş yeri, kilise vb. gruplardır. Aile, referans grupları içinde tüketici satın alma davranışını etkileyen en etkili faktör (Sönmez, 2006, s.35) olduğu için çalışmada ayrı bir faktör ele alınmaktadır.

Referans grupları, toplumsallaşma süreci aracılığıyla tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Referans grupları birincil ve ikincil gruplardan oluşmaktadır. Birincil gruplar, kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen ailesi, yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşlarından oluşurken; ikincil gruplar, kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yakın temasta olmadığı kimselerden oluşmaktadır. İkincil gruplara, ünlü sporcular ve ünlü sinema yıldızlarından örnek verilebilir (Kefe Vural, 2007, s.54). Grup etkisi, zorunlu tüketim malları gibi ürünlerde etkisi oldukça az hissedilirken ya da hiçbir etkisi bulunmazken, lüks tüketim malları gibi ürünlerde etkisini büyük ölçüde gösterebilir. Örneğin lüks bir yatı satın almayı düşünen kişi, bu ürünün başkalarının gözü önünde tüketilmesi nedeniyle, büyük ihtimalle başkalarından etkilenerek bu lüks yatı satın alma girişiminde bulunacaktır (Abıcılar, 2006, s.25).

2.3.3. Sosyal Statü

Hegel'e göre insanoğlu hayvanlarda olduğu gibi doğal ihtiyaçlara, yiyecek, içecek ve barınak gibi kendi dışlarındaki nesnelere ve bunların da ötesinde kendilerini koruma ihtiyacına sahiptir. Özellikle de insan olarak, belli bir değere, belli bir onura sahip bir varlık olarak kabul görmek istemektedir. Yaşam standardı arttıkça, insanlar dünyaya açılıp eğitim düzeyleri yükseldikçe ve bir bütün olarak toplumun yaşam koşullarında daha büyük bir eşitlik oluştuğunda, insanlar artık yalnızca daha fazla zenginlik değil, aynı zamanda konumlarının

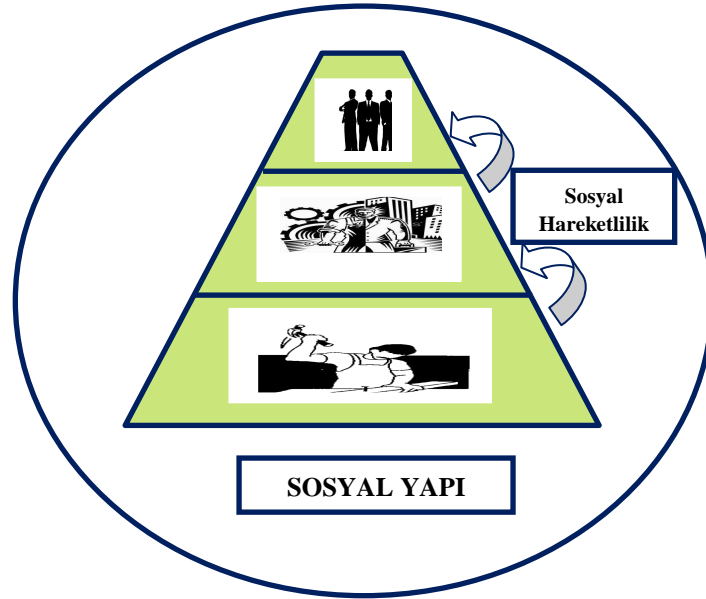
kabul görmesini istemeye başlamaktadırlar (Fukuyama, 1992, s.146-148). Bu durum da statü kavramının varlığını oluşturmaktadır.

Walker'a (2010, s.64) göre statü savı, bir eleştiri olarak, yüz yılı aşkın bir süre kadar geriye uzanan bir yakınmanın sadece değişik bir biçimidir. Çünkü yaklaşık yüz yıl önce 1899 yılında yazdığı "*The Theory of the Leisure Class*" isimli kitapta Thorstein Veblen, lekesiz giysiler, parlak bir şapka ve bir de aksesuar olsun diye taşınan bir bastonla gezen adamları örnek vererek 'gösterişçi tüketim' kavramına vurgu yapmıştır. Veblen, belirli bir sınıfın üyesi olarak bireyin, statüsünü göstermek üzere sergilenebilirlik özelliğine sahip lüks ve pahalı mal ve hizmetlerin kullanımını tanımlamış olmaktadır. Göstermelik tüketim ile tüketiciler satın aldıkları mallarda faydadan çok kendi iktisadi güçlerini, dolayısıyla sosyal statülerini ortaya koyacak mallara yönelmektedirler. Tüketiciler arasındaki hayranlık ve haset duygularının alışverişine yol açan sergilenebilir özelliğe sahip elmas bir gerdanlık, lüks bir araba gibi mallar belli bir iktisadi gücü gerektirmektedir (Eke, 1982, s.417). Günümüzde işten artan, geriye kalan bağlayıcılık ve zorunluluktan uzak bir zaman olarak tanımlanan boş zaman kavramı (Aytaç, 2002, s.232) da Ortaçağda işten boşalma ve hangi etkinliğe katılacağını seçme özgürlüğünü ifade etmekteydi. Veblen'in "gösterişçi tüketim" anlayışıyla çakışan Ortaçağ'daki boş zaman anlayışı yapay bir zenginlik, prestij ve güç kaynağı olarak modern zamana kadar gelmektedir (Aytaç, 2002, s.236). Burada, insanları bu denli gösterişçi tüketime iten sınıf ve statü kavramlarını daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Ekonomik güçleri birbirine yakın, yaşam tarzları benzerlik gösteren, kendilerini aynı durumda gören insanların oluşturduğu topluluklar, sosyal sınıf oluşturmaktadır. Sosyal sınıf, ilkel yaşam biçimleri dışında tarihteki tüm toplumlarda oluşumu gözlenen tarihsel bir olgudur. Efendi- köle- burjuva- işçi, vb. gibi çeşitli şekillerde her tarihsel dönemde görülmüştür (İmik, 2007, s.16). Çoğu gelişmiş ülkelerde üst, orta ve alt tabakalardan oluşan sınıf sistemi bulunmaktadır. Örneğin Birleşik Krallık'ta orta sınıf genişlemekte ve 2020 itibarıyla en geniş sosyal grup olan işçi sınıfını geçeceği tahmin edilmektedir (Hudson, 2007, s.48).

Şekil 2.3'te sosyal (toplumsal) yapı içerisinde çeşitli sosyal statülere sahip insanların oluşturduğu üç sosyal sınıftan oluşan sosyal tabakalaşma gösterilmektedir. Aynı geliri elde eden, aynı yaşam tarzına sahip, benzer eğitim ve terbiyeyi almış ve bütün durumlarda birbirlerine yakın olmanın bilincine sahip farklı sosyal statüdeki bireyler, bir sosyal sınıfı oluşturmaktadır. Sosyal sınıfların birleşimi halinde olan toplumlarda sosyal yapı (tabakalaşma sistemi) genellikle en alttaki sosyal sınıfların tabanda, diğer sosyal sınıfların ise yukarıya doğru sıralandığı tepesi kesik, piramide benzemektedir. Bu durumda aynı seviyedeki

insanların aynı tabakaya ait olduğunu kabul edersek, farklı tabakalar arasında bir sosyal mesafenin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2.3. Sosyal Yapı

Bireylerin toplum nazarında belirli bir statü sağlamak istemeleri ise sosyal hareketliliğin nedenini oluşturmaktadır. Örneğin, daha üst seviyedeki bir sınıfa katılma ve dolayısıyla sosyal statüyü yükseltme isteği, genelde her bireyin zihninde yerleşmiştir (Eke, 1980, s.93-94). Sosyal sınıflar arasında oluşan ayrışma ve çekişme zemini bireyleri yaptıkları tüketimlerde bazen üst sınıftanmış bazen de o sınıftan değilmiş izlenimini vermeye itmektedir. İnsanlar sosyal sınıflardaki yerlerine göre tüketim kararlarını değiştirip ve ait olmak istediği statüyü işaret edecek şekilde bu kararları alabilmektedir (Açıkalin ve Gül, 2006, s.15). Birey, hayatı boyunca bir ya da birden fazla sosyal sınıfa dahil olmakta ve ondan etkilenmektedir (Özbek ve Koç, 2009, s.140).

Sorokin'e (1959, s.11) göre sosyal tabakalaşma, insanların hiyerarşik bir düzende üst üste sıralanması anlamına gelmektedir. Tabakalaşma alt ve üst tabakaların var olmasıyla meydana gelmiştir. Sorokin'e göre tabakalaşmanın çok sayıda ve farklı somut halleri mevcuttur. Eğer toplumda bireylerin ekonomik statüleri eşit değilse, bireyler arasında hem zengin hem de fakir varsa ekonomik tabakalaşma; eğer toplum içinde otorite, prestij, saygınlık, etiket vb. nedeniyle sosyal tabakalar oluşuyorsa politik tabakalaşma; eğer toplum üyeleri çeşitli mesleki gruplara ayrılarak farklılaşıyor, mesleklerin bazıları diğerlerinden daha saygın olarak kabul edilip mesleki grupların üyeleri farklı otoritelere sahip patronluklara ve patronlarına bağlı üyelere ayrılmış ise mesleki tabakalaşma söz konusudur.

Sosyal statü, tüketici davranışını etkileyen en önemli dışsal faktörlerden birisi olarak düşünülmektedir (Hudson, 2007, s.47). Botton'a (2010, s.7) göre statü, kişinin toplumdaki

konumunu ifade etmektedir. Sözcüğün kökeni Latince “*ayakta duruş*” anlamına gelen “*statum*” fiilidir. Statü dar anlamıyla, kişinin bir gruptaki resmi ya da mesleki duruşunu belirtmektedir (evli, yüzbaşı vb.). Fakat daha geniş anlamıyla statü, kişinin dünyanın gözündeki değerini, önemini ifade etmektedir. Ulusan’a (2007, s.2) göre, statünün dar anlamı geniş anlamını etkilese de, bağlayıcısı değildir. Örneğin, günümüzde doktor olmak yüksek bir statü işaretiyse bile, bu, her doktorun yüksek statüye sahip olacağı anlamına gelmemektedir. Zaten günümüz bireylerinin toplumdaki kimliklerini belirleyen genellikle geniş anlamı olmaktadır. Sosyal statü, kısaca bireyin toplum içerisinde sahip olduğu yeri ve konumudur (İmik, 2007, s.15).

Sosyal statü ya da mevkii kişinin sosyal bir konumlandırmadaki yeri bir başka deyişle toplumdaki geçerli ölçütlere göre değerlendirilmesi olarak tanımlayan Gönüllü’ye (2001, s.194-195) göre, verilmiş (atfedilen) ve başarılan (kazanılan) statü olmak üzere iki tip statü vardır. Verilmiş statü ailede kız ya da erkek çocuk olmak, belli bir milliyete sahip olmak gibi bireyin herhangi bir çabasına, yeteneğine gerek olmadan ele ettiği statüdür. Başarılan statü ise kişinin belli bir girişim ve yetenekler sonucu elde ettiği statüdür. Örneğin kişinin seçmiş olduğu meslekteki başarısı onun kazanılan statüsüne işaret etmektedir. İmik (2007, s.15-16) de sosyal statüyü iki farklı başlıkta ancak aynı içerikte incelemektedir:

- Doğuştan kazanılan ve değiştirilmesi imkansız olan statüler: Cinsiyet, yaş, ulus, ırk gibi.
- Sonradan kazanılan değiştirilebilir statüler: Bireyin yaşam içerisinde kendi kişisel çabaları, eğitim, öğretim ve yetenek gib faktörleri kullanarak elde ettiği bir takım sosyal statülerdir. Öğretmen, doktor, avukat gibi mesleki statüler gibi.

İnsanlar arasında, görelî miktardaki varlık, gelir, kullanılan araba, yaşanılan bölge, elbiseler, kullanılan ürünlerin markaları gibi maddi ve manevi sahip olunan değerler sürekli bir muhakeme konusu olmaktadır. Ancak insanları belirli bir konuma oturtmak kolay bir olgu değildir. Çünkü bu değerler zamana, bölgeye ve göreceli olarak insana göre değişmektedir.

Dolayısıyla bireyleri sınıflamak için kesin bir statü ölçeği bulunmamaktadır (Suher, 2005, s. 86). Ancak yine de yazarlar belirli değişkenleri baz alarak bireylerin sosyal statülerini belirlemeye çalışmaktadır.

Hudson’a (2007, s.47) göre sosyal statü gelir, mal varlığı, eğitim, meslek, ailenin sahip olduğu itibar, oturulan evin değeri ve mevkii gibi çeşitli faktörler tarafından belirlenen, kişinin toplumdaki sahip olduğu konumudur. Eke’ye (1987, s.387) göre sosyal statü gelir seviyesi, yaşam tarzı, meslek ve sınıf şuuruna göre ortaya çıkmaktadır. Gönüllü’ye (2001, s.195) göre sosyal statü belirleyicileri soy, servet/maddi olanak, meslek, eğitim, din ve

biyolojik karakterlerdir. Williams (2002, s.275) sosyal statüyü tanımlamada yardımcı olan dört faktörü tanımlamaktadır: meslek, eğitim, sosyalleşme ve gelir.

Sosyal statü belirleme yöntemlerinden birisi Statü Özellikleri İndeksi (Index of Status Characteristics) meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı (semt) gibi değişkenleri içermektedir. **Bu indekse göre kişinin iyi bir gelirinin olması, onun üst sınıfta yer almasına imkan vermemektedir. İyi bir gelirin yanında iyi bir eğitim, yaşanılan çevre önem kazanmaktadır. Bu değişkenlerin ne olduğunun ölçülmesi sonucu bireyin sosyal sınıfının ne olduğu saptanmaktadır** (Demir, 2008, s.33). Sosyoekonomik statü, eğitimsel başarı, mesleki konum, sosyal sınıf, gelir, zenginlik (ya da fakirlik), ayrıca ev, araba, yat, evde kullanılan araç gereçler, seçkin üniversitelerden veya okullardan alınan dereceler gibi somut sahipliklerle ifade edilebilmektedir (Hauser, 2010, s.9-10). Gönüllü'ye (2001) göre ise, genel kabul görmüş statü belirleyicileri soy, servet/ maddi olanak, meslek, eğitim, din ve biyolojik karakterlerdir. Mucuk'a (2009, s.77) göre bir veya iki değişken değil, gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı vb. gibi çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler.

Gelişmiş ülkelerde bir insanın toplumsal statüsü büyük ölçüde eğitimine bağlıdır. Bu ülkelerde, lise diplomasına sahip müteahhitten daha az kazanan doktora derecesine sahip kişilerin istihdam edilmediği görülmektedir. Örneğin ABD'deki sınıf farkları öncelikle eğitim farkına dayanmaktadır. Doğru eğitime sahip birisinin önünde yükselme kapıları açıktır. Toplumsal eşitsizlikler eğitim fırsatlarının eşit dağıtılmadığı yerlerde söz konusudur. Yetersiz eğitime sahip birisi sanayi toplumunda hızla ikinci sınıf bir insan haline gelmektedir (Fukuyama, 1992, s.116).

Meslek ve gelir değişkenleri de birbirleriyle ilişkili kavramlardır. Bir mesleğin hiyerarşideki yeri ile sosyal önemi arasında bir korelasyon olduğunu (Eke, 1987, s.382) belirten Eke'ye (1987, s. 388-389) göre, meslek faktörünün en belirgin özelliği, toplumdaki konumuna göre bireyin hayatını devam ettiren ve sosyal statüsünü belirlemede büyük bir önem taşıyan gelir seviyesinin belirlenmesini sağlamasıdır. Mesleğin toplumda sahip olduğu fonksiyon ve önemi arttıkça gelirlerinin de arttığı gözlenmektedir. **Ancak mesleklerin sosyal itibarları ile gelir seviyesi arasındaki bu doğru orantı her zaman mümkün olmamaktadır. Örneğin, bir gazino şarkıcısının bir haftada elde ettiği gelir, bir hakimin yıllık kazancından fazla olabilmektedir.** Gazino şarkıcısının toplumdaki bilinirliği daha fazla olmasına rağmen, genel değerlendirmede hakimlik daha itibarlı bir meslek

konumundadır. Williams'a (2002, s.275) göre de gelir, sosyal statüyü doğrudan belirleyen tek faktör değildir.

Yaşam tarzı kavramı Weber'den bu yana sosyal tabakalaşma ve sosyal sınıf olgusunun anahtar kavramlarından birisi olmuştur. Bir statü göstergesi olarak, üstelik gelirin belirleyiciliği temelinde, eğitim düzeyi ve meslek ile de ayrılmaz etkileşimleri nedeniyle, önemli bir statü göstergesi olarak yaşam tarzı önemli bir kavramdır (Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 1998, s.7-8). Little (1974, s.147) İngiliz sosyal yapısında meydana gelen beş büyük sosyal değişmeyi açıklarken, gelir seviyelerinin artması ile hayat tarzlarının önemli değişmeler ve yükselişler gösterdiğine dikkat çekmektedir.

Featherstone (2005, s.102-103) televizyon izleme alışkanlığının sınıf ve yaşla ilişkili olduğuna dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Televizyon izleme oranı sınıf ve yaş ölçeğinde yükseldikçe azalmaktadır. Televizyonu en fazla izleyen gruplar iktisadi sermayesi daha az olanlar, yaşlılar ve alt sınıf üyesi olanlardır. Orta sınıftan gelen gruplar açısından televizyon, toplumsal karşılaşmalarda kullanılan bir kaynak sağlar ve bu grupların boş zaman faaliyetlerindeki toplumsal bağlantıların yaratılması ve ayakta tutulması gibi önemli bir ihtiyaçla ilişkilendirilir.

Bireyleri ve sosyal grupları birebir etkileyen müzik ile toplum arasında dinamik, canlı ve güçlü bağlar mevcuttur. Toplumda, statülerini herkese belli etmek veya ispat etmek için müziğin gücünü kullanan grupların olması müzik ile sosyal statü arasında bir bağın olduğunu göstermektedir (Demir, 2006, s.7). Sosyal statü ile müzik arasında bir ilişki olduğunu belirten ortak görüşlerin varlığından söz eden İmik'e (2007, s.21) göre de, toplumların sosyal sınıfları incelendiğinde aynı sosyal sınıfa sahip bireylerin müziksel beğenilerinin genel olarak ortak özellikler sergilediği görülmektedir. Demir'e (2006, s.44) göre, ait olma ihtiyacı, toplumsal onay, prestij ve statünün korunması, tehditlere karşı korunma ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı sırasında müzik oldukça önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Müzik, kimi zaman duyguları yönlendirmede kimi zaman toplumu uyarmada, kimi zaman ise birlikteliği sağlamada kullanılmıştır. Müzik, insanlığın varoluşundan itibaren farklı biçimlere bürünerek, fakat sosyo-psikolojik özelliklerini koruyarak toplumların kültür ağları içerisinde önemli bir yer edinmiştir.

Toplumsal köken kavramı bireyin anne ve babasının eğitim durumu, meslekleri ve doğum yerleri ile ilgilidir (Kahraman ve Arıkan, 2011, s.135). Bourdieu (1996, s.82)'nin beğenilerin uygulamaya dönüştüğü alanlar diye tanımladığı kültürel ve ekonomik sermaye oranları, kişinin toplumsal kökenini belirlemektedir. Kişinin anne ve babasının eğitim düzeyi, elde

edilen ve miras alınan kültürel sermayeyi; zenginliği, yaptığı işte elde edilen ve miras alınan ekonomik sermayeyi büyük oranda etkilemektedir (Zorlu, 2006, s.218). Örneğin ailemizin sahip olduğu itibar, mal varlığı gibi maddi ve manevi sermaye bizim de davranışlarımızı, tüketim alışkanlıklarımızı yönlendirebilmektedir.

2.3.4. Kültür

Kültür, yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsamaktadır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkilemektedir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir (Mucuk, 2009, s.76). Aslında kültür, bir toplumun yaşama şeklini tanımlamaktadır. Kültür, öğrenilmekte ve bir kuşaktan diğerine aktarılmaktadır. Kültür, değer, davranış, fikir ve inanç gibi soyut öğelerle sembol, mimari, ürün ve marka gibi materyal öğeleri kapsamaktadır (Andersone ve Sarkane, 2008, s.333-334).

Kültür, toplumların maddi ve manevi özelliklerini, duygu ve düşünce yapılarını yansıtan, geçmişten günümüze aktarılan, tüm davranışlar, alışkanlıklar ve değerler olarak ifade edilebilmektedir. Bu aktarımlar, toplumdaki her bir bireyin fiziksel ve sosyal varlığını sürdürebilmesi için zorunlu olan faaliyetleri yerine getirme biçimlerini etkileyebilmektedir (Şahin ve Özer, 2006, s.128). Kültür çeşitli homojen özellikler gösterse de kendi içerisinde farklılıklar gösterebilmektedir. Bunun nedeni genel bir toplum içerisinde kendi içinde homojen ancak birbirinden farklı genç, yaşlı, zengin, fakir vb. gibi alt kültür gruplarının yer almasıdır (Koç, 2008, s.250).

Kültürlerarası ve pazarlama araştırması teorilerinden en çok kabul görenlerden biri Gert Hofstede tarafından geliştirilmiştir. Hofstede (1980, s.43) kültürü, bir çevredeki insanların toplumsal zihin programlaması olarak tanımlamaktadır. Kültür, bireysel bir özellik değildir; kültür, aynı eğitim ve yaşam deneyimiyle koşullandırılmış çok sayıda insanı kapsamaktadır. Toplumsal zihin programlaması açısından kültür, çoğunlukla değiştirilmesi zor, değiştirilse bile oldukça yavaş ilerleyecek bir kavramdır. Hudson (2007, s.46) ise kültürü, her bir kişi için özgün olan ritüel, inanç ve norm olarak tanımlamaktadır. Bu farklı faktörler nasıl yaşadığımızı, iletişim kurduğumuzu ve belirli durumlarda nasıl düşüneceğimizi ve nasıl davranacağımızı etkilemektedir.

Ulusal kültürün neleri temsil ettiği üzerinde bir proje çalışmasına katılan Hofstede (1980, s.43) 40 farklı ulusun oluşturduğu bir grupta, ulusal kültürleri birbirinden ayıran ana kriteri belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışma sonucunda 4 farklı kriter belirlemiştir:

- Güç Mesafesi (Power Distance)
- Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance)
- Bireycilik (Individualism) – Toplumculuk (Collectivism)
- Erillik (Masculinity) – Kadınsılık (Femininity)

Güç mesafesi, toplumdaki eşitsizliği ve otoriteyle olan ilişkiyi, başka bir ifadeyle kültürün hiyerarşik bir yapı olduğunu; belirsizlikten kaçınma, ekonomik ve sosyal süreçte meydana gelen duyguların ifade edilmesi ve saldırganlığın kontrolü gibi içsel belirsizliklerin ele alınması ya da bir kültürdeki bireylerin riskten ne kadar kaçındıklarını veya riskle ne kadar hayat yaşayabildiklerini; bireycilik ve toplumculuk, toplum ve birey arasındaki ilişkiyi; erillik ve dişillik ise erkek veya kız olarak doğmanın sahip olduğu sosyal göstergeler olarak boyutlandırılmıştır (Steenkamp, 2001, s.31; Hofstede vd., 2010, s.30; Koç, 2008, s.258-259).

Kültürle ilgili olarak bir diğer bakış açısı, Schwartz tarafından geliştirilmiştir. Schwartz'ın bakış açısı insan değerleri üzerine yaptığı taslak ile ilgilidir. Ancak bu bakış açısının pazarlamadaki bilinirliği çok fazla değildir. Schwartz üç temel toplumsal konuyu tanımlamıştır (Steenkamp, 2001, s.32):

- Bireyler ve gruplar arasındaki ilişkiler,
- Sorumlu sosyal davranış sağlama,
- Doğal ve sosyal dünyadaki insanlık rolü.

Kültür, bir değişken olarak tüketici davranışını etkilediği için bir pazarlamacının öncelikli görevi kültürü anlamaya çalışmak, kültür yaratım sistemlerine yönelik bilgi edinmek ve kültürel sürecin aktif bir parçası olmaktır (Odabaşı ve Barış, 2010, s.325). Pazarlama faaliyetlerinde Hofstede'in ortaya koymuş olduğu bu boyutlardan yararlanmak mümkün olabilmektedir. Örneğin güç mesafesi Türkiye ve Fransa gibi ülkelerde fazla (hiyerarşi fazla) iken İsveç ve Norveç gibi ülkelerde ise azdır. Güç aralığının yüksek olduğu toplumlarda ise ürünler statü sembolü olarak görülmektedir. Bu statü sembollerini taşıyan kişilere diğer kişilerin saygı göstermeleri, boyun eğmeleri ürünlerin konumlandırımlarının başarılı olduğu göstermiştir. Benzer şekilde güç aralığının düşük olduğu toplumlarda da eşitlik kavramını destekleyen ürün konumlandırımlarının etkili olduğu görülmüştür (Koç, 2008, s.258-259). Aynı zamanda alt kültür gruplarına yönelik de çeşitli pazarlama faaliyetleri geliştirilebilir.

Almanya'da Brandenburg eyaletinde kurulan sadece yaşlılara özel kurulan Deliga Yaşlılar pazarı gibi (Koç, 2008, s.254).

2.3.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, benlik kavramının dışa yansımaları ve en basit ifade ile nasıl yaşadığımızdır. Benlik kavramı, kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturmaktadır. Yaşam tarzı, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir (Odabaşı ve Barış, 2010, s.218-219). Pazarlamacılar artan bir şekilde, pazarlarını tüketicilerin yaşam tarzlarına göre bölümlendirmektedir. Yaşam tarzı analizi, insanların zaman, para ve enerjilerini nasıl değerlendirdikleri üzerine çalışmaktadır. Amerika nüfusunu farklı yaşam tarzı gruplarına bölmek için oluşturulan VALS, yaşam tarzı alanındaki en iyi bilinen bölümlendirme şeklidir. VALS insanları sekiz psikografik gruba bölmektedir: yenilikçiler, düşünürler, başarılar, deneyimciler, inananlar, gayret edenler, yapıcılar, mücadele edenler (Hudson, 2007, s.50).

Daha önce de belirtildiği üzere bir sosyal statü kriteri olan yaşam tarzı, aile hayatı ve meslek arasındaki ilişkilerin, bütün etkileşim alanlarının incelenmesini sağlamaktadır. Çünkü yaşam tarzının tüketim standardı boyutu, doğrudan meslek ve gelir düzeyi arasındaki ilişki ile bağlantılı iken; davranışsal ve bilişsel boyutu, bireysel farklılıkların yanı sıra eğitim düzeyi ve meslek arasındaki ilişkiyi de sergilemektedir (Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 1998, s. 9). Örneğin insanların gelirleri aynı olsa bile farklı yaşam biçimleri ve harcama yapıları olabilmektedir. Bunun yanında zamanla yaşam biçimi farklılaşabilmektedir (Koç, 2008, s.238).

2.4.Satın Alma Davranışı ve Karar Süreci

Tüketici, ilişkilerde olduğu gibi nesnelere konusunda da sürekli tahrik edilmekte, sorgulanmakta ve ondan yanıt vermesi istenmektedir. Günümüzde satın alma, bireyin somut bir ihtiyacının tatmin edilmesi amacıyla yönelik özgün tutumu olmaktan çok öncelikle bir soruya verilen yanittir. Her nesne, bireyden aralarında seçim yapmasının istendiği bir değişkenler dizisine göre sunulduğu ölçüde satın alma bir oyundur. Bu oyun ve onu onaylayan seçim, geleneksel kullanıcının tersine satın alıcı/tüketiciyi belirlemektedir (Baudrillard, 2010, s.12).

Rol yaklaşımına göre, çeşitli ihtiyaç, istek ve arzuları bulunan tüketiciler, tüketim sürecinin üç aşaması (satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrası) boyunca çeşitli roller oynarlar ve değişik faaliyetleri yürütmektedirler. Bu roller başlatıcı (tetikleyici), satın alıcı, etkileyici ve kullanıcıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.6). Başlatıcı, bir mal ya da hizmeti

satın alma fikrini ilk dile getiren ya da düşünen; etkileyici, satın alma kararında, tercihlerin belirlenmesinde, mal ya da hizmetin kullanımında bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle etkileyebilen veya yönlendiren; satın alıcı, ödeme işlemini gerçekleştiren ve son olarak da kullanıcı, mal ya da hizmeti kullanan, tüketen kişidir (Kefe Vural, 2007, s.18-19). Örneğin anne, baba ve kız çocuktan oluşan bir aile alışveriş merkezinde dolaşırken, çocuğun bir oyuncak mağazasının vitrininde gördüğü oyuncak bebeği almak istemesi, tüketim eyleminin ilk adımını oluşturmaktadır. Rol yaklaşımına göre çocuk, burada başlatıcı (tetikleyici) bir role sahiptir. Babanın oyuncak bebeği almak istememesi üzerine annenin babaya yaptığı ikna edici konuşmalar, annenin rolünün etkileyici olduğunu göstermektedir. Babanın sonuç olarak oyuncak bebeği satın alması babanın satın alıcı role ve sonuç olarak da çocuğun bebeği kullanması onun aynı zamanda kullanıcı role sahip olduğunu göstermektedir.

Nisel'e (2001, s.223) göre pazarlama yöneticileri tüketicinin karar vermesiyle ilgili olarak, ürün hakkında bilginin nasıl elde edildiği, inançların nasıl oturduğu ve ürün seçmedeki kriterlerin nasıl belirlendiği konuları üzerine derinlemesine çalışma yapmalıdırlar. Bu nedenle önemli tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlama, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından önemlidir (Mucuk, 2009, s.75). Durmaz'a (2011, s.8) göre de, bireylerin istek ve arzularını tatmin edebilecek mal, hizmet ve fikirlerin üretilebilmesi için işletmelerin, hedef tüketici ya da potansiyel tüketicilerini yakından tanımaları gerekmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışları her ürün için farklılaşabilmektedir. Kotler (1984) ürüne olan ilgi ve markalar arasındaki farklılık düzeyine göre satın alma davranışını dört farklı gruba ayırmaktadır. Bu sınıflandırma Tablo 2.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Satın Alma Davranışının Sınıflandırılması

		İlgi Düzeyi	
		Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar Arası Farklılık	Markalar Arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı
	Markalar Arası Az Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

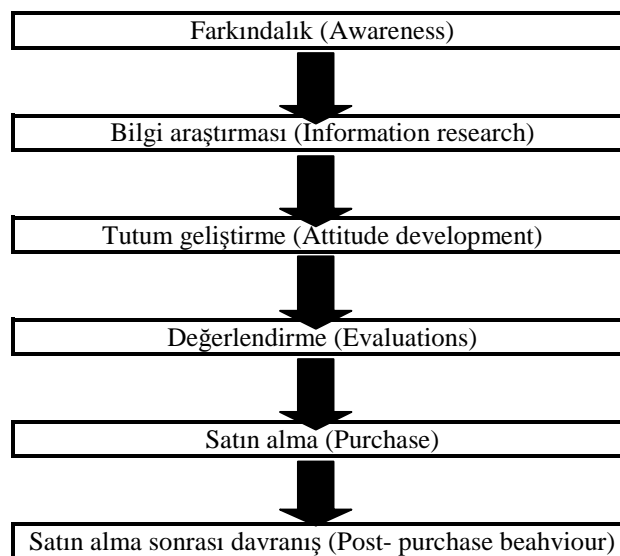
Kaynak: Kotler, 1984'ten aktaran Yükselen, 2008, s.144

Karmaşık satın alma davranışında genellikle pahalı ve riski yüksek ürünler satın alınmaktadır. Tüketici karar vermek için yoğun zamana ve bilgiye ihtiyacı vardır. Seçenekleri değerlendirme aşamasında inançlar ve tutumlar etkilidir. Uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışında ise, satın almadan önce ürün hakkında bilgi toplanıp ona göre karar verilmektedir. Alışılmış satın alma davranışında, tüketicinin bilgi edinmesine gerek kalmadan rutin olarak satın aldığı ürünlere karşı sergilediği davranış şeklidir. Örneğin tuz, peynir, şeker

vb. gibi ürünler genellikle alışılmış satın alma davranışına örnek olarak verilebilir. Farklılık araştırmacı satın alma davranışında ise ilgi düzeyi düşük olduğu için tüketici her seferinde farklı markaları satın almak istemektedir (Yükselen, 2008, s.144-145; Kefe Vural, 2007, s.40).

Karar verme sürecine yönelik yapılan bir diğer sınıflandırma (William ve Perrel, 2009) ise rutin ya da otomatik davranış, sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözme davranışı şeklinde yapılmaktadır (Gökalan, 2009, s.19; Odabaşı ve Barış, 2010, s.339; Mucuk, 2009, s.82). Wells ve Prenskey (1996) ise bu üç davranış şekline ek olarak tepkisel satın alma davranışını eklemektedir (Koç, 2008, s.292). Rutin davranış, sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözme davranışı Kotler'in yapmış olduğu sınıflandırma ile benzerlik göstermektedir. Tepkisel satın alma davranışı onlardan farklı olarak tüketicilerin hiç düşünmeden veya planlamadan tepkisel olarak gerçekleştirdikleri satın alma davranışdır. Süpermarketlerde ödeme yaparken kasaların etrafındaki çikolata, şeker, sakız vb. gibi ürünleri satın almak tepkisel satın alma davranışına örnek olarak verilmektedir (Koç, 2008, s.293).

Satın alma kararı, bir süreçten geçerek gerçekleşmektedir (Türk, 2004, s.36). Demir ve Kozak (2011, s.20) tüketici satın alma sürecinde temel beş aşamanın ele alındığını ve bunlara ilişkin bir model oluşturulduğunu belirtmektedirler. Bu modelde motivasyon faktörleri (itici ve çekici faktörler) dışsal faktörler olarak belirlenirken, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma (deneyim), satın alma sonrası davranışlar (eğilim) içsel faktörler olarak belirlenmiştir. Hudson ise bu süreci altı aşamada ele almıştır. Bu süreç Şekil 2.4.'te sırasıyla gösterilmektedir.



Şekil 2.4. Tüketici Satın Alma Süreci

Kaynak: Hudson, 2007, s.56

Farkındalık: İhtiyacın fark edilmesi (Koç, 2008, s.298; Yükselen, 2008, s.146) ya da sorunun belirlenmesi (Odabaşı ve Barış, 2010, s.349) olarak da adlandırılan farkında olmak, satın alma sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu süreçte tüketici bir sorununun ya da ihtiyacın farkına varmaktadır. Sorunun, tüketicinin gerçek durum ile arzulan durum arasında bir fark algılaması sonucunda oluşması, bu durumun algısal bir olguya dayandığını göstermektedir. Bu sorun, fiziksel ya da psikolojik ihtiyaçlar olarak içsel ve tutundurma araçları olarak da dışsal uyarıcıların bir sonucu şeklinde ortaya çıkmaktadır (Balıkcıoğlu, 2008, s.99).

Bilgi Araştırması: Sorunun ya da ihtiyacın belirlenmesinden sonra tüketici, çözüme ulaşmak için seçenekleri belirlemekte ve seçeneklere yönelik bilgiler toplamaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010, s.357). Birey bilgi toplarken, geçmiş deneyim ve öğrenmeleri gibi içsel kaynaklara; ailesi, arkadaşları, tezgahlar, satış temsilcisi, broşür, rapor, istatistik, medyada çıkan haberler, internet gibi dışsal kaynaklara başvurmaktadır (Koç, 2008, s.299).

Tutum Geliştirme: Bilgi araştırması süreci iki şekilde sonuçlanabilmektedir: varolan davranışın pekiştirilmesi ya da tutumun değiştirilmesi (Hudson, 2007, s.57). Elde ettiğimiz bilgiler ya önceki davranışımızın tekrarlanmasını sağlamakta ya da önceki tutumumuzu değiştirmemize neden olmaktadır.

Değerlendirme: Varolan seçenekleri tanıdıktan sonra, her birinin değerlemesine sıra gelmektedir. Araştırma ve değerlemede genellikle aynı etkenlerin etkisi görülmektedir (Penpece, 2006, s.14). Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olmaktadır (Gökalan, 2009, s.20).

Jacoby ve Kaplan'a (1972) göre tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen beş risk algılaması vardır. Bunlar finansal, sosyal, fiziksel, psikolojik risk ve performans riskidir. Finansal risk, ürünün satın alınmasından sonra tüketicinin hissettiği parasal kayıp; sosyal risk, satın alınan ürüne bağlı olarak toplumdaki diğer insanların algılamalarına karşı oluşan risk; fiziksel risk, ürünün kullanımının taşıdığı sağlık ve güvenlikle ilgili risk; psikolojik risk, seçilen ürünün tüketicinin kendini algıladığı imajla uyumlu olması olasılığı; performans riski ise üründen beklenen performansı sağlayıp sağlamaması ile ilgilidir. Tüketici değerlendirme yaparken genellikle bu riskleri de dikkate alarak karar vermektedir.

Satın Alma: Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi ürünü ve markayı satın alacağına karar vermekte ve eyleme geçmektedir. Bu aşamada, ikna edici, bilgilendirici satış teknikleri, ambalaj, görsel unsurlar, satın alma noktasına ulaşım, rahatça park edebilme imkanları, beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet algılaması vs.önemlidir (Yükselen, 2008, s.146 ve

Koç, 2008, s.303). Satın alma kararı, satın alma niyeti, çevre etkileri ya da kişisel farklılıklar gibi iki fonksiyonun sonucudur. Ürün ve markanın, ürün kategorisinin, sınıfının ve genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması durumunda 'planlı satın alma'; eğer tüketici bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise 'plansız satın alma' söz konusudur (Kefe Vural, 2007, s.44). Karafakıoğlu (2005, s.102) satın alma niyeti ile satın alma kararının birbirlerinden farklı kavramlar olduğunu belirterek, her satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmediğini ifade etmektedir. Tüketici, Kefe Vural'ın belirtmiş olduğu çevre etkileri ve kişisel faktörlerden oluşan faktörlerin devreye girmesiyle satın alma niyeti ile satın almaktan vazgeçme her zaman mümkün olabilmektedir.

Satın Alma Sonrası Davranış: Her satın alma süreci, tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni birşeyler öğrenmiş ya da öğrendiklerini pekiştirmiş olmaktadır (Koç, 2008, s.304). Bu aşama tüketimi veya kullanımı değerlendirme aşamasıdır. Tüketici ürünü kullanırken elde ettiği deneyimler beklentilerini karşıladıysa, sonuçta tatmin olmakta ve satın alma karar sürecini doğru ve yeterli bulmaktadır. Ancak beklentilerine uygun deneyimler elde etmezse, bu durumu satın alma karar sürecini eksik ve yanlış yaptığının bir sonucu olarak görmekte ve tatminsizlik ve hayal kırıklığı yaşamaktadır (Pehlivan, 2009, s.95). Pazarlama yöneticilerinin görevi satış ile bitmemekte, müşterinin satın alma sonrası duyacağı memnuniyet ya da şikayetin önemli olması nedeniyle satış sonrası dönemde de devam etmektedir (Kefe Vural, 2007, s.44- 45). Örneğin, pazarlama yöneticilerinin, tüketicinin tatminsizliğini azaltmak ya da gidermek için satın alma sonrası tüketiciyle sürekli bir iletişim kurmaları gerekmektedir. Söz konusu iletişim, ürün kategorisine ve ürün özelliklerine göre değişiklik gösterecektir. Satın alma sonrası tatmin durumunun izlenmesiyle beraber pazarlamacıların tüketicilerin ürünü nasıl kullandıklarını ya da nasıl elden çıkardıklarını da izlemeleri gerekmektedir (Balıkçioğlu, 2008, s.106).

Tüketici satın alma davranışını açıklamada iki farklı modelden yararlanılmaktadır: klasik (açıklayıcı) ve modern (tanımlayıcı) modeller. Klasik modeller, bir ürün ya da markanın diğerlerine niçin tercih edildiğini güdülere dayanarak açıklayan modellerdir. Modern modeller ise tüketici davranışının ve yoğunlukla satın alma davranışının nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Tanımlayıcı modeller tüketici davranışının, yalnız içsel ve dışsal uyarıcılara karşı verilen bir tepki olarak değil, satın alma ve tüketim olgusunun bir süreç olarak nasıl gerçekleştiğini de tanımlamaya çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.25- 34). Tüketici davranışını açıklayan modeller Tablo 2.2.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Model Türü	Model İsmi	Dayanılan Teori
Açıklayıcı Model	Marshall'ın Ekonomik Modeli	Ekonomik Model
	Freud'un Benlik Modeli	Psikoanalitik Model
	Pavlov'un Koşullandırılmış Öğrenme Modeli	Öğrenme Modeli
	Veblen'in Toplumsal (Gösteriş) Modeli	Sosyolojik Model
Tanımlayıcı Model	Nicosia Modeli	
	Howard-Sheth Modeli	Bilgi Akışı Modeli
	Engel-Kolat-Blackwell Modeli	Uyarıcı ve Tepki Modeli
	Tüketici Davranışı Genel Modeli	

Kaynak: Yıldırım, 2010, s.25 ve Karadağ, 2008, s.16

2.5. Literatür Taraması

Sosyal statüyle ilgili yapılan literatür taramalarında daha çok teorik çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Sınıf kavramı ile statü kavramının çoğu çalışmada birbirlerinin yerine kullanıldığı dikkat çekmiştir. Bunun nedeni ise iki kavram arasındaki ayrımın tam olarak ifade edilememesinden kaynaklanabilmektedir. Çalışmalarda sosyal statünün ölçümünde kullanılan faktörler genel olarak kişinin eğitim durumu, meslek, gelir, sahip olduğu sınıf bilinci vb. soyut ve somut ölçütlerden oluşmaktadır. Bu çalışmalar Tablo 2.3.'te gösterilmektedir.

Tablo 2.3. Sosyal Statüyü İnceleyen Çalışmalar

Kaynak	Uygulama Alanı	Metodoloji	Örneklem	Örneklem Sayısı	Sonuç
Williams (2002)	Amerika B.D.	Anket Çalışması	Orta Ölçekli Batılı Toplum	612	Değerlendirici kriterin önemi cinsiyetten, gelir ve sosyal statüden etkilenmektedir. Ürün ve değerlendirici kriter- özel pazar araştırması sosyal sınıf bölümleri için reklam tasarlanmadan önce değerlendirilmelidir. Yüksek sosyal sınıftaki kişiler, düşük sosyal statülü insanlara göre genelde değerlendirici kriterlere ve özelden de öznal kriterlere önem vermektedirler.
Arslan (2003)	-	Teorik Çalışma	-	-	Sosyal sınıf, özellikle gelir, meslek, eğitim vs.gibi faktörler de otomobil alımında marka tercihini etkileyen önemli unsurlar arasında sayılabilir.
Berber (2003)	-	Teorik Çalışma	-	-	Modern dönemlerde sosyal sınıfların etkisinin bir hayli fazla olduğu; Fakat yeni yüzyılda sosyal sınıfların öneminin giderek azaldığını ifade eden bir yaklaşıma katılmak pek mümkün görülmemektedir. Çünkü yüzyılımızda sosyal sınıflar hala etkindir, fakat bilimsel çalışmalara bağlı olarak gerçekleştirilen saha araştırmalarında (ampirik) sosyal tabakalaşmaların daha somut ve belirlenebilir olması nedeniyle sosyal tabakalaşmalara ağırlık verilmiştir.
Açıkalın ve Gül (2006)	-	Teorik Çalışma	-	-	Tüketimle ilgili karar verilirken zaman zaman da olsa, birey harcama kararında sosyal statü işaretini de göz önüne almaktadır. Sınıfların gücüne ve özelliklerine göre gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri zenginden fakire doğru azalmaktadır. Sonuçta tüketici ve kararları, sosyal çevre ve sınıflarına göre ele alınmalı ve incelenmelidir.
Ulusan (2007)	-	Neden-sonuç ilişkisi (Teorik çalışma)	-	-	Ürün tasarımında fonksiyon ve sembolik anlam dengeli olmalı, ürünlerin esiri olan bilinçsiz insan topluluklarının kullandığı salt statü ürünleri yerine; bilinçli kullanıcılar tarafından kullanılabilir, kullanışlı, insana ve duygulara hitap eden fonksiyonel ürünler hedeflenmelidir.
İmik (2007)	Malatya	Anket Çalışması	Farklı Sosyal Statüdeki Yerel Halk	385	Araştırmada müziksel beğenin yaş, eğitim, sosyal sınıfa göre değişiklik gösterdiği, sosyal statü seviyesinin bireylerin müziksel beğenilerini etkilediği ve bu etkinin tüm toplum tabakalarında görüldüğü, popüler müzik dinleyicilerinin daha çok orta ve üst tabaka mensubu genç bireylerden oluştuğu, alt tabaka mensubu gençlerin daha çok arabesk müziği tercih ettiği sonucu elde edilmiştir.
Kurtuldu (2008)	Trabzon	Anket Çalışması	Yerel Halk	400	Sosyal ve kültürel faktörlerin gerek karar verme süreci ve gerekse tatmin ilişkisi açısından bakıldığında; yaşam tarzı, siyasi görüş, aile yapısı, kalabalık aile, yenilik, din, yerel kültür, sosyal etkinlikler, sosyal sınıflar, tutumlar, inançlar, güven ve moda gibi alt faktörlerden önemli derecede etkilendiği görülmüştür.

Wahlbeck (2008)	Finlandiya	Mülakat Çalışması	Finlandiya’da Yaşayan Serbest Meslek Sahibi Türk Göçmenler	27	Serbest meslek, göçmenlerin Finlandiya toplumunda ulaşmanın zor olduğunu düşündükleri sosyal statü ve pozitif bir şekilde kendini anılmayı sağlamaktadır. Serbest meslek sahibi olmak, Finlandiya’da yaşayan Türk göçmenleri kısmen de olsa sosyal entegrasyona dahil etmektedir. Girişimci olmak göçmenlerin toplumda, genellikle özel bir sosyal role sahip olmasını ve olumlu bir sosyal statü sahibi olmasını sağlamaktadır.
Durmaz, Çelik ve Oruç (2011)	Gaziantep, Samsun, Sinop, Konya, Manisa ve Adıyaman	Anket	Yerel Halk	1286	Kültür, inanç ve geleneklerin ürün ve hizmet alımında önemli bir etkisi varken, çevrenin arkadaşların ve sosyal grupların etkisi daha azdır. Bu da sosyo- kültürel faktörlerden kültürün satın alma davranışında sosyal statüye göre daha önemli olduğunu göstermektedir.
Yin Fah ve Osman (2011)	Malezya	Anket Çalışması	Halihazırda Parfüm Kullanan Kişiler	120	Araştırma sonucunda reklamların çekiciliği, harcama eğilimi ve algılanan sosyal statünün, ankete katılanların satın alma davranışı üzerinde parfüm satın alırken etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.
Eastman ve Liu (2012)	Güneydoğu Amerika	Anket Çalışması	Yetişkin Tüketiciler	220	Çalışmada kuşak toplulukları ile statüye dayalı tüketim arasındaki ilişkinin cinsiyet, gelir ve eğitim gibi demografik değişkenlerden etkilenmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla pazarlamacılar için statüye dayalı tüketimde hangi faktörlerin belirlenmesi önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

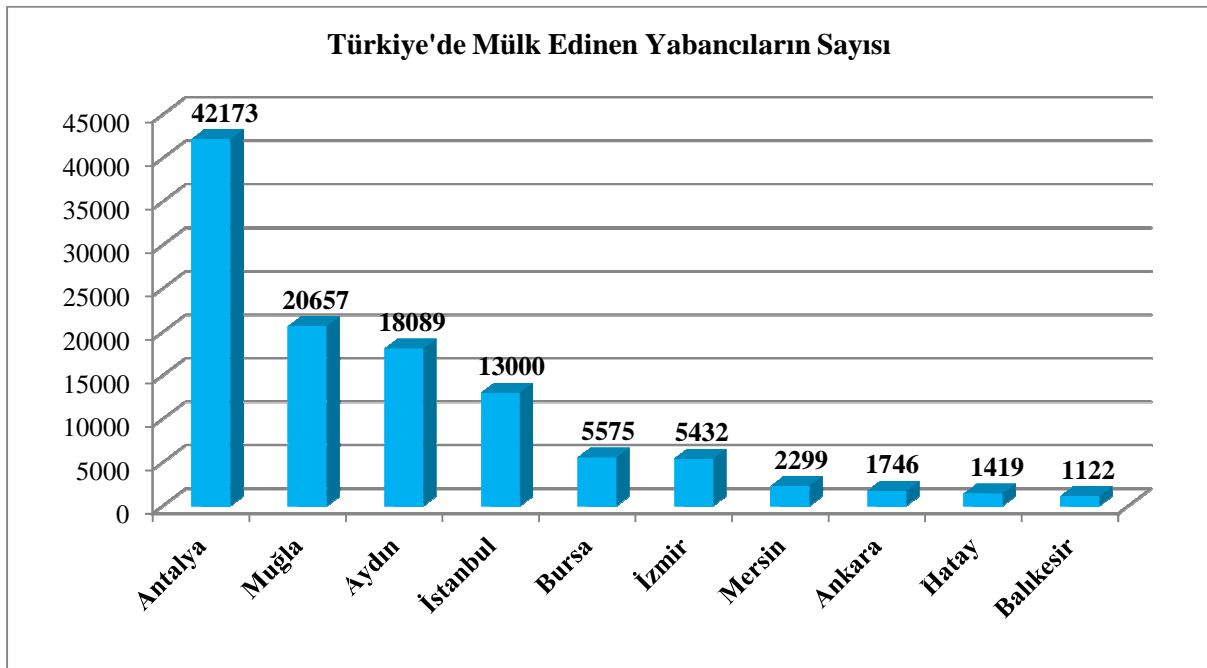
ALANYA'DAKİ YERLEŞİK YABANCILARIN SOSYAL STATÜLERİNİN BELİRLENMESİ ve SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, öncelikle kısaca Alanya hakkında ve Türkiye'deki ve Antalya'daki yerleşik yabancılarla ilgili istatistiksel genel bilgiler verilmekte; Alanya'daki yerleşik yabancıların sosyal statü yapılarının belirlenmesi ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili olarak yapılan anket çalışmasının metodolojisi açıklanarak, çalışma sonucunda elde edilen veriler analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır.

3.1. Alanya ve Yerleşik Yabancılar Hakkında Genel Bilgiler

Alanya'nın ilk kez ne zaman ve kimler tarafından kurulduğu henüz bilinmemektedir. Kentin bilinen en eski adı Korakesium'dur. Bizans döneminde ise Kalanoros ismi verilmiştir. 13.y.y.'da Anadolu Selçuklu Hükümdarlarından I. Alaaddin Keykubat'ın (1200-1237) kaleyi alması ile şehrin ismini Alaiye olarak değiştirilmiştir. 1935 yılında Kenti ziyaret eden Atatürk ise Alanya adını vermiştir (<http://www.alanya.bel.tr>). Alanya, Antalya -Mersin Karayolunun 135. kilometresinde kurulmuş olup, tarihi dönemlerde iskan edilen yarımada'nın önemi daha sonraki dönemlerde azalmış ve iskan, Toros dağları ve deniz arasındaki dar kıyı şeridine kaymıştır (ABSP, 2006, s.3). Alanya, geniş plajları, turistik tesisleri ve tarihi eserleriyle önemli bir tatil kentidir. Alanya Yarımadası'nın üzerinde bir taç gibi kurulmuş olan ve 13. yüzyıldan kalma şahane Selçuklu Kalesi, eşi benzeri olmayan tersane ve anıtsal güzellikteki sekizgen Kızıl Kule kentin önemli tarihi eserleridir (AİÖİSP, 2009, s.10). Yerleşim tarihinin çok eski çağlara kadar uzandığı bölgenin korunmasının da kolay olması nedeni ile zaman içinde korsanlar tarafından bir yerleşim alanı olarak tercih edilmiştir. Alanya'nın doğal bir liman olması özelliğini çok iyi değerlendiren Alaaddin Keykubat, buraya bir tersane ve limanı korumak için Kızıl kule'yi inşa ettirmiştir. Günümüzde de bu liman güzelliğini ve önemini aynen koruyarak turizme hizmet vermektedir. Gerek karayolu, gerekse hava yolu ile ulusal ve uluslararası merkezlerden Alanya'ya ulaşım genellikle Antalya üzerinden sağlanmaktadır (ALTSO, 2011, s.18). Alanya'da yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı geçen tipik bir Akdeniz İklimi hakimdir. Alanya'da deniz suyu sıcaklığının yüksek olması ve güneşleme süresinin uzun olması nedeniyle kışın kuzey ülkelerinden gelen turistler güneşli günlerde denize girip güneşlenebilmektedir (<http://www.alanya.bel.tr>).

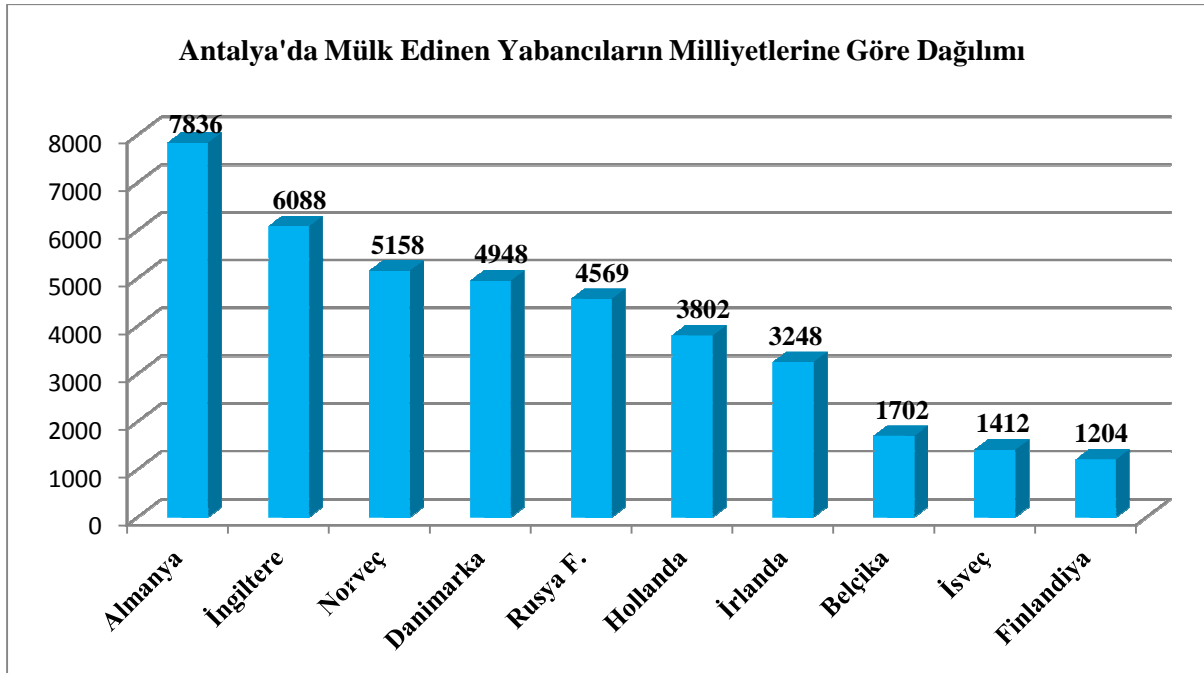
Ülkemizin en önemli turizm merkezlerinden birisi olan Alanya, sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerler ile turistlerin yanı sıra son yıllarda yabancı uyruklu gerçek kişilerin sürekli yaşamak için her geçen gün giderek artan bir oranda yerleşmeyi arzuladığı bölgeler arasında yer almakta ve tercihlerde ilk sıralarda yer almaktadır (Erdoğan, 2009, s.96). Özerim (2012, s.4770) bu durumla ilgili olarak Avrupalı emekli göçlerinin Antalya ve Muğla illeri sınırları içerisindeki Side, Alanya, Didim, Fethiye, Kuşadası, Bodrum gibi önemli turistik yerleşim yerlerine ve bu yerlere bağlı beldelere doğru yoğunlaştığını belirtmektedir. Yerleşik yabancılar Türkiye’de ya ev satın alarak ya da kiralarak yerleşik hale gelmektedirler. Tapu ve Kadastro Müdürlüğü’nün yayınlamış olduğu verilere göre mülkiyet edinerek Türkiye’de yerleşik hayata geçen yabancı gerçek kişi sayısı aşağıdaki grafiklerde gösterilmektedir. Grafik 3.1.’de Türkiye’de mülkiyet edinen yabancı gerçek kişilerin en fazla olduğu iller sırasıyla gösterilmektedir. Özerim’in savını destekler nitelikte mülk edinerek yerleşik hale gelen yabancı sayısı en fazla olan il Antalya iken ikinci sırada Muğla yer almaktadır.



Grafik 3.1. Türkiye’de Mülk Edinen Yabancı Gerçek Kişilerin İllere Göre Sayısal Dağılımı

Kaynak: Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, 06. 12. 2012

Grafik 3.2.’de Antalya’da mülk edinen yabancı gerçek kişilerin milliyetlerine göre dağılımı gösterilmektedir. Bu dağılımda 7836 yabancı gerçek kişi ile Almanya ilk sırada yer alırken, 6088 kişi ile İngiltere ikinci sırada yer almaktadır. Grafikte yer alan ülkelerin dağılımına bakıldığında, Batı ve Güney Avrupa, İskandinav ve Birleşik Krallık ülkeleri ile Orta ve Doğu Avrupa ülkesi Rusya Federasyonu’nun Antalya’da mülk edinmeye en fazla talep gösteren ülkeler olduğu dikkat çekmektedir.



Grafik 3.2. Antalya'da Mülk Edinen Yabancıların Gerçek Kişilerin Milliyetlere Göre Sayısal Dağılımı
Kaynak: Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, 06. 12. 2012

5863 Sayılı Yabancıların Türkiye'de İkamet ve Seyahatleri Hakkında Kanun'un 3. Maddesinde "Türkiye'de bir aydan fazla kalacak yabancılar bu müddet bitmeden ikamet tezkeresi almak için gerekli beyannameyi doldurmak üzere yetkili makamlara bizzat veya bilvasıta müracat etmekle ödevlidir..." ifadesi yer almaktadır.

Tablo 3.1. Ülkemizde İkamet İzni Bulunan Yabancıların Coğrafi Bölge Gruplarına Göre Dağılımı

Coğrafi Bölge Grupları	Çalışan	Öğrenim Gören	Muhtelif Sebeplerle İkamet Eden	Toplam
Avrupa	11.397	8.491	81.734	101.622
Afrika	504	3.156	3.815	7.452
Amerika	2.073	559	5.810	8.442
Asya	6.595	19.032	67.062	92.689
Okyanusya Ve Kutup Bölgeleri	162	25	435	622
Tabiiyet Durumu Düzensiz	4	12	76	92
Haymatlos (Vatansız)	5	2	510	517
Muhtelif	0	5	7	12
TOPLAM	20.740	31.282	159.449	211.448

Kaynak: Emniyet Genel Müdürlüğü İstatistikleri, 07.06.2012

Emniyet Genel Müdürlüğü'nün 31.03.2012 itibariyle yayınlamış olduğu yabancılara ilişkin Tablo 3.1.'deki istatistiklerde Avrupa, Türkiye'de ikamet izni bulunan en fazla yabancı kıta olarak görülmektedir. Çalışma ve muhtelif sebeplerle ikamet eden yabancı sayısı en fazla Avrupa'da iken, öğrenim görmek amacıyla ülkemize gelen yabancı sayısı en fazla Asya'dadır.

Tablo 3.2. Türkiye’de İkamet İzni Verilen Yabancıların Yıllara Göre Dağılımı (Turistik Ziyaret Hariç)

Yıllar	Çalışan	Öğrenim Gören	Muhtelif Sebeplerle İkamet Eden	Toplam
2012*	20.740	31.282	159.541	211.473
2011	23.027	37.260	156.919	217.206
2010	19.351	29.266	128.327	176.944
2009	17.483	27.063	118.780	163.326
2008	18.900	28.597	127.429	174.926
2007	24.881	28.455	171.872	225.208

Kaynak: Emniyet Genel Müdürlüğü İstatistikleri, 07.06.2012

Tablo 3.2.’de ise ülkemizde ikamet izni verilen yabancıların (turistik ziyaret amaçlı gelen yabancılar hariç) yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. 2012 yılına ait veriler ise yılın ilk çeyreğine (Ocak- Şubat- Mart) aittir.* Dolayısıyla karşılaştırma yapılırken 2007-2011 yılları dikkate alınmaktadır. 2007-2011 yılları verileri karşılaştırıldığında ülkede ikamet izni verilen yabancı sayısı, 2010 yılına kadar azalma göstermekte ve tekrar artma eğilimi göstermektedir. 2012 yılına ilişkin rakam ilk üç çeyrekte 2011 yılı rakamına yaklaştığı için bu artışın 2012 yılında daha fazla artış gösterebileceği sonucu çıkarılabilmektedir.

Tablo3.3. Antalya Genelindeki Yerleşik Yabancıların Ükelere Göre Dağılımı

Ülke	Sayı	Oran
Rusya	6.476	18
Almanya	5.057	14
Kazakistan	3.486	10
Ukrayna	2.010	5
Kırgızistan	1.674	5
İngiltere	1.804	5
Azerbaycan	1.305	4
Özbekistan	601	2
Moldova	769	2
Belçika	552	2
Diğer	11.981	34
TOPLAM	35.715	~100

Kaynak: Antalya Emniyet Müdürlüğü, 20.12.2012

Tablo 3.3.’te Antalya Emniyet Müdürlüğü’nden alınan 2012 yılı verilerine göre Antalya genelindeki yerleşik yabancıların ülkelere göre dağılımı gösterilmektedir. Tablo 3.3’te Antalya’daki yabancıların 2006 verilerine göre ilçe bazında sayısal dağılımları gösterilmektedir. Tablo 3.3. ve Tablo 3.4. arasında karşılaştırma yapıldığında yerleşik yabancıların sayısı 2006 yılından 2012 yılına kadar iki kattan fazla artış göstermektedir.

Tablo 3.4: Antalya’da Bulunan Yabancıların İlçelere Göre Dağılımı

Bölge	Sayı	Bölge	Sayı
Merkez (Antalya)	6.145	Gazipaşa	57
Alanya	5.576	Demre	14
Manavgat	1.991	Elmalı	4
Kemer	1.716	Gündoğmuş	2
Serik	971	Korkuteli	1
Kaş	242	İbradı	1
Kumluca	72	Akseki	0
Finike	59	-	-
Toplam	16.772	Toplam	79
Genel Toplam			16.851

Kaynak: Antalya Emniyet Müdürlüğü Yabancılar Şube Müdürlüğü, (2006)’den aktaran Balkır vd., 2008, s.15.

Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü Yabancılar Büro Amirliğinden alınan verilere göre 28. 09. 2012 tarihine kadar Alanya’da ikamet tezkeresi alan yabancı ülke sayısı 98; ikamet tezkeresi alan yabancı uyruklu kişi sayısı ise 32.000’dir. Ancak bu rakamın içerisinde 28.09.2012 tarihi itibariyle geçerli ikamet sayısı ise 9995’tir. Tablo 3.5.’te geçerli ikamet sayısının, T.C. vatandaşı ile evli olanlar ile uzun süreli ikamet tezkeresi alan kişilerin ülkelere göre sayısal dağılımı ve diğer nedenlerle ikamet tezkeresi alan yerleşik yabancı sayısı gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Alanya’daki Yabancılara İlişkin Rakamsal Bilgiler

UZUN SÜRELİ İKAMET SAYISI				T.C. VATANDAŞI İLE EVLİ OLANLAR			
Ülke Adı	Sayı	Ülke Adı	Sayı	Ülke Adı	Sayı	Ülke Adı	Sayı
Almanya	2012	Estonya	5	Rusya	283	Bulgaristan	6
Norveç	582	Fransa	5	Almanya	202	Bosna Hersek	5
Hollanda	576	Slovakya	5	Ukrayna	67	Çek Cum.	5
Danimarka	428	Azerbaycan	3	Hollanda	35	Çin	5
Rusya	359	Moldova	3	Azerbaycan	33	Tayland	5
İngiltere	292	Kırgızistan	2	Gürcistan	29	İran	4
Belçika	228	Güney Kore	2	Norveç	25	Endonezya	4
Finlandiya	185	İzlanda	2	Moldova	22	İsviçre	4
İsveç	115	Çin	2	Danimarka	20	Romanya	4
Avusturya	48	İran	2	Belarus	20	Suriye	4
İrlanda	47	Güney Afrika	2	İsveç	20	Letonya	4
İsviçre	34	Meksika	2	Özbekistan	19	Belçika	4
Polonya	22	Slovenya	2	Kırgızistan	17	Macaristan	3
Litvanya	20	Lüksemburg	1	Kazakistan	15	Arnavutluk	2
ABD	18	Fas	1	Polonya	15	Cezayir	2
Ukrayna	18	Moğolistan	1	Finlandiya	12	Fransa	2
Çek Cum.	16	Avusturalya	1	Türkmenistan	11	ABD	1
İtalya	10	Özbekistan	1	İngiltere	10	Afganistan	1
Letonya	9	Portekiz	1	Fas	9	Ermenistan	1
Macaristan	7	Sırbistan	1	Avusturya	9	Estonya	1
Kanada	6	Yeni Zelanda	1	Litvanya	8	Diğer	8
TOPLAM	5032	TOPLAM	45	TOPLAM	881	TOPLAM	79
Genel Toplam			5077	Genel Toplam			960
Uzun Süreli İkamet Sayısı							5077
T. C. Vatandaşı İle Evlilikten Dolayı İkamet Sayısı							960
Diğer							3958
GEÇERLİ İKAMET SAYISI							9995

Kaynak: Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü Yabancılar Büro Amirliği, 28.09.2012

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Diğer canlılarda olduğu gibi insan da yapısı gereği bir şeyler tüketerek hayatını sürdürebilmektedir. Ancak, insan tüketim eylemini bilinçli olarak gerçekleştiren tek canlı olması nedeniyle eyleme geçmeden önce bir takım faktörlerin etkilerine maruz kalmaktadır. Nakip'e (2006, s.47) göre tüketici davranışı, önemli bir problemdir. Özellikle işletme, farklı pazar bölümlerine hitap ediyorsa, tüketici davranışı daha da önem kazanmaktadır. Tüketici davranışı girift bir yapıda olduğundan boyutları detaylandırılarak, pazarlama problemiyle ilişkisi irdelenmelidir. Yapılan literatür incelemelerinde sosyal statü de bireyin tüketim davranışını etkileyen önemli bir sosyal faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada Alanya'daki yerleşik yabancıların sosyal statüleriyle ilgili milliyet, gelir, eğitim durumu değişkenlerinden yararlanarak bir çıkarımda bulunmak, daha sonra sosyal statünün yerleşik yabancıların satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırmada, sosyal statülerin belirlenmesi konusunda yol gösterici bir çalışmanın bulunamaması nedeniyle model kurulamamakta; keşifsel bir çalışma yapılmaktadır. Bu kapsamda araştırma, ileride yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmesi ve daha da kapsamlı çalışmalar yapılmasını sağlayabilmesi açısından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada hedef kitle olarak Alanya ilçe sınırlarında yaşayan yerleşik yabancılar seçilmiştir. Araştırmanın sadece Alanya ilçesi sınırları ile belirlenmiş olması, bu sınırların dışındaki bölgelerde yaşayan yerleşik yabancılarla karşılaştırma yapılmasını engellediği için araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan anketlerin 01.09.2012 ile 30.11.2012 tarihleri arasında yürütülmesi de zaman açısından bir kısıt oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma, Alanya ilçe sınırlarını kapsamaktadır. Yapılan araştırmalarda Alanya'da yaşayan yerleşik yabancıların genel itibarıyla Mahmutlar Beldesinde yoğun olmakla birlikte Alanya Merkez ve diğer beldelerde de dağınık bir şekilde yaşadıkları tespit edilmiş; dolayısıyla araştırma, Alanya ilçe sınırları içerisinde belirli bir bölge seçimi yapmadan uygulanmıştır. Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü Yabancılar Büro Amirliği'nden alınan verilere göre geçerli ikamet sayısı Eylül 2012 itibarıyla 9995'tir. Geçerli ikamet sayısı, uzun dönemli, T.C. vatandaşı ile evli olanlar ve diğerleri olarak üç grup altında

kategorileştirilmiştir. Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre uzun dönemli ikamet, yedi aydan beş yıla kadar verilen ikamet sürelerini içermektedir. Bu ikamet izini ise Alanya'da uzun yıllardır yaşayan yerleşik yabancılara verilmektedir. Bu süre zarfında yerleşik yabancılar Alanya'da ikamet etmekle birlikte, belirli aylarda kendi ülkelerine de gidebilmektedirler. Gayrimenkul sahibi olma, konut kiralararak kalma ve iş bulma- kurma gibi amaçlarla, Türk Konsolosluklarından aldıkları uzun dönemli ikamet vizeleriyle Alanya'ya gelen yerleşik yabancılara tezkere süresi bir yıl ile sınırlı tutulmayarak beş yıl süreli olarak tanzim edilebilmektedir (ALTSO, 2010, s.88). Altı aya kadar verilen oturma izni ise turistik ikamet tezkeresi olarak adlandırılmaktadır. T.C. vatandaşı ile evli olanlara verilen ikamet tezkeresi süresi ise değişebilmektedir. Bunların dışında öğrenim görme, çalışma vb. amaçlarla ikamet tezkeresi verilmektedir. Tablo 3.6.'da Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü Yabancılar Büro Amirliği'nden alınan 28.09.2012 tarihi itibariyle Alanya'da verilen ikamet tezkeresi türleri ve kişi sayısı gösterilmektedir. Tablo 3.6.'daki ve diğer tablolardaki oran (%) sütununda verilen değerler yuvarlanarak tablolara aktarılmıştır.

Tablo 3.6. Alanya'da Geçerli Olan İkamet Tezkeresi Sayısı

İkamet Türü	Sayı	Oran (%)
Uzun Süreli İkamet	5077	51
T. C. Vatandaşı İle Evlilikten Dolayı İkamet	960	10
Diğer	3958	40
Toplam Geçerli İkamet Sayısı	9995	~100

Kaynak: Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü Yabancılar Büro Amirliği, 28. 09. 2012

ALTSO'nun yıllar itibariyle yayınlamış olduğu Alanya Ekonomik Raporu'nda Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü'nden alınan verilere göre hazırlanmış yeni verilen ve temdit edilen (süresi uzatılan) ikamet tezkerelerinin yıllara göre dağılımı Tablo 3.7.'de gösterilmektedir. 2005'ten itibaren yeni alınan ve temdit edilen ikamet tezkere sayısının arttığı görülmektedir.

Tablo 3.7. Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü'nden Yeni Alınan ve Temdit Edilen İkamet Tezkerelerinin Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	Yeni (Kişi)	Temdit (Kişi)	TOPLAM (Kişi)	Oran (%)
2012 (ilk 3 ay)	4.918	5.077	9.995	20
2011	2.987	4.113	7.100	14
2010	3.035	4.343	7.378	15
2009	2.730	4.010	6.740	13
2008	2.808	3.591	6.399	13
2007	2.684	2.837	5.521	11
2006	3.341	1.415	4.756	9
2005	1.567	994	2.561	5
TOPLAM	24.070	26.380	50.450	~100

Kaynak: Alanya Ekonomik Raporu 2009, 2010 ve 2011 verilerinden derlenmiştir.

Ancak istatistiklerde uzun süreli ikamet eden yerleşik yabancılar ile Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ile evli olup da ikamet tezkeresi alan yerleşik yabancıların milliyetlere göre sayısal

dağılımı yer alırken, diğer nedenlerle geçerli ikameti olan kişilerin milliyetlere göre dağılımı bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırma evreni Alanya’da uzun süreli ikameti olan yerleşik yabancılar ile T.C. vatandaşı ile evli olup da Alanya’da yaşayan yerleşik yabancı kişi sayıları toplandığında en fazla sayıya sahip ilk üç coğrafya olan Almanya, İskandinav ülkeleri ve Rusya’dan oluşmaktadır. Norveç, Danimarka, İsveç ve Finlandiya benzer ülke profillerine sahip olmaları nedeniyle İskandinav ülkeleri adı altında evrene dahil edilmiştir. Araştırma evreni Tablo 3.8.’de gösterilmektedir.

Tablo 3.8. Araştırma Evrenini Oluşturan Yerleşik Yabancıların Ülkelerine Göre Dağılımı

UZUN SÜRELİ İKAMET SAYISI		T.C. VATANDAŞI İLE EVLİ OLANLAR		TOPLAM	ORAN
Ülke Adı	Sayı	Ülke Adı	Sayı		(%)
Almanya	2012	Almanya	202	2214	52
İskandinav	1310	İskandinav	77	1387	33
Rusya	359	Rusya	283	642	15
TOPLAM	3681	TOPLAM	562	4243	~100

Araştırmada, örneklemin sayısını belirlemek için hedef kitledeki kişi sayısı biliniyorsa aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Baş, 2010, s.39):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Formülde;

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görüş sıklığı

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği ana kütle hacmi (N) 4.243 kişidir. Yapılan ön çalışma sonucunda “*Konum, statü, itibar sahibi olmanın satın alma davranışı için önemli olduğunu düşünüyorum.*” sorusu ile “*Şu anki sahip olduğum sosyal statüm, satın alma davranışım üzerinde etkilidir.*” sorusuna verilen cevabın genel olarak “*Kesinlikle Katılmıyorum*” ve “*Katılmıyorum*” şeklinde olması; ayrıca yapılan gözlemlerin bu cevapları desteklemesi nedeniyle Alanya’daki yerleşik yabancıların sahip oldukları sosyal statülerinin satın alma davranışı üzerinde çok fazla etkili olmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle p=0,80 ve q=0,20

olarak alınarak formüle yerleştirilmiştir. % 95 güvenirlilik düzeyinde t tablo değeri 1,96; örnekleme hatası ise $d=0,05$ olarak alınmıştır. Bu değerler formül üzerinde yerlerine konulduğunda, 4.243 kişiden oluşan ana hedef kitleyi temsil edebilecek örneklem yaklaşık olarak 232 kişi olduğu tespit edilmiştir.

$$n = \frac{4243 * 1,96^2 * 0,8 * 0,2}{0,05^2 * (4243 - 1) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2} \cong 232$$

Hem yaşanabilecek veri kaybı hem de anketin uygulandığı kişi sayısının artmasının istatistik analizlerde elde edilecek bulguların daha güvenilir olmasını sağlaması nedeniyle örneklem sayısı 350 olarak belirlenmiştir. Araştırmada öncelikle olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden, belirli bir değişken dikkate alınarak, bu değişkene ilişkin evrende var olan özelliklerin örnekte de aynı oranda temsil edildiği örnekleme türü olan tabakalı örnekleme yöntemine (Altunışık vd., 2010, s.138) göre Antalya'nın Alanya ilçesinde yaşayan Alman İskandinav ve Rus yerleşik yabancıların milliyetlere göre yüzde olarak oranları belirlenmiştir. Anketin uygulama aşamasında ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden, çekirdek örneğin katılan her yeni birimin bir başka benzer birimi örneğe çağırması ya da katmasıyla büyüyen kartopu örnekleme (Nakip, 2006, s.207) ile toplam 350 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Tablo 3.9.'da araştırma evrenini oluşturan Almanya, İskandinav ve Rusya coğrafyasından yerleşen yabancı kişilerin sayıları, toplam yerleşik sayısına oranları ve $n= 232$ ve $n= 350$ için dağıtılması gereken anket sayısı gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Araştırma Evrenini Oluşturan Yerleşik Yabancıların Toplam Sayısına Göre Dağıtılması Gereken Anket Sayısı

Ülke Adı	Sayı	Oran (%)	n= 232 iken	n= 350 iken
Almanya	2214	52	121	183
İskandinav	1387	33	76	114
Rusya	642	15	35	53
TOPLAM	4243	~100	232	350

Hedef kitleyi temsil edebilecek örneklem sayısı ($n=232$) için dağıtılması gereken anket sayısı; Almanya için 121, İskandinav ülkeleri için 76 ve Rusya için 35'dir. Hedeflenen örneklem sayısı ($n=350$) için dağıtılması gereken anket sayısı ise Almanya için 183, İskandinav ülkeleri için 114 ve Rusya için 53'tür. İleride Tablo 3.11.'de de görülebileceği gibi örneklemin seçiminde bu rakamlara uyulmaya çalışılmış ve 167 Almanya, 99 İskandinav ve 58 Rusya vatandaşı ile anketler yürütülmüştür.

3.4.2. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında, araştırma konusuyla dolaylı ya da doğrudan ilgili olan akademik değere sahip ve güvenilir kitap, tez, makale, rapor, ilgili resmi kurumlar tarafından yayımlanan istatistiki veriler toplanmış ve incelenmiştir. Ayrıca ilgili kişilerle görüşmeler yapılmış, araştırma konusu hakkında bilgiler edinilmiştir. Araştırmanın teorik kısmı bu kaynaklardan derlenmiştir. Araştırmanın uygulama kısmıyla ilgili olarak ise anket yöntemi uygulanmıştır.

3.4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma, Antalya'nın Alanya ilçesinde yapılmıştır. Cevaplayıcıya çeşitli kanallar aracılığıyla ulaşılmaya çalışıldığı için araştırma, üç ay sürmüş ve 01.09.2012 ile 30.11.2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak, birincil veri elde etmek için kullanılan başlıca yöntemlerden olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, insanlara soru sorarak çok sayıda konuda bilgi edinmeyi sağlaması, ekonomik olması, posta, e- posta ve telefon gibi çeşitli iletişim kanallarıyla cevaplayıcıya ulaşmayı sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir (Baş, 2010). Çalışmada, karma anket yöntemi kullanılmıştır. Cevaplayıcılara ilk aşamada, üye oldukları çeşitli dernek, meclis, kilise, kütüphane ve birliklerin yapmış oldukları toplantı, kermes ve kurs gibi etkinliklerde ulaşılmıştır. Daha sonra bu şekilde kurulan iletişim sürdürülerek çevrelerindeki yerleşik yabancılara ulaşılmıştır. Ayrıca e- posta ve sosyal medya aracılığıyla da anket paylaşımı sağlanmıştır. Karşılıklı görüşmelerle uygulanan anketlerde, cevaplayıcılar üzerinde gözlemlerde de bulunulmuş; Almanya Bochum Ruch Üniversitesi'nde doktora araştırması kapsamında Alanya'daki yerleşik Almanlara "Alanya'daki Emekliler" başlıklı anket çalışması uygulayan Claus- H. Vollrath- Rödiger, Alman filolojisi mezunu yıllarca Almanya'da yaşamış Mahmutlar Belediyesi Kültür Sorumlusu Mesut Güreş ve Alanya İşletme Fakülte'sinde Rusça dersi veren Moldova milliyetinden Carina Yavuz ile konuyla ilgili görüşleri alınmıştır.

Anket sorularının hazırlanmasından önce tüketici davranışı ve sosyal statü ile ilgili makale, kitap ve tezler incelenmiştir. Sosyal statünün belirlenmesini sağlayacak değişkenler soru ve önerme olarak ankete eklenmek üzere değerlendirmeye alınmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıya yönelik demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde literatür taramasında Zorlu (2006, s.218)'nun kişinin anne ve babasının eğitim düzeyi, elde edilen ve miras alınan kültürel sermayeyi; zenginliği, yaptığı işte elde edilen ve miras alınan ekonomik sermayeyi büyük oranda etkilediğini ifade etmesi üzerine, ailenin sahip olduğu meslek ve eğitim durumunun kişinin sosyal statüsü üzerinde etkili olabileceği

varsayımıyla cevaplayıcının ailesi ile ilgili eğitim, milliyet ve meslekleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde araştırma soruları yer almaktadır. Cevaplayıcının sosyal statüsünü tespit etmede destekleyici değişken olarak kullanılabilir oturlan evin mülkiyeti, tipi, emlak veya kira bedeli, sahip olunan ikinci konut, otomobil, kredi kartı gibi maddi sorular yer almaktadır. Anketin oluşturulmasında yararlanılan çalışmalar aşağıda sıralanmaktadır:

- Ünal İMİK, (2007), “Sosyal Statünün Müziksel Beğeniye Etkisi”.
- Mehmet Tıgılı ve Manolya Aylanç AKYAZGAN, (2003), “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”.
- Lisa A. BARNETT ve Michael Patrick ALLEN, (2000), “Social Class, Cultural Repertoires and Popular Culture: The Case of Film”.
- Sarah MARCHAND, Daniel WIKLER ve Bruce LANDESMAN, (1998), “Class, Health and Justice”.
- Richard P. COLEMAN, (1983), ”The Continuing Significance of Social Class to Marketing”.
- Pierre MARTINEAU, (1958), “Social Classes and Spending Behavior”.
- Values and Life Styles (VALS 2) Survey
- Jacqueline K. EASTMAN ve Jun LIU, (2012), “The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: an Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption.
- Dilek PENPECE, (2006), “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”.
- Zehra TÜRK, (2004), “Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması”.
- İlkey SÜDAŞ, (2005), “Türkiye’ye Yönelik Göçler ve Türkiye’de Yaşayan Yabancılar: Alanya Örneği”.

Anket oluşturulurken, araştırma konusu kapsamında yukarıdaki çalışmalar incelenmiştir. Ankette yer alan bazı soru ve önermeler kaynaklardan olduğu gibi alınırken, bazıları araştırma konusu kapsamında değiştirilmiştir. Anket formunun ilk örneği (EK-1) pilot çalışma niteliğinde küçük bir örnekleme uygulanmıştır. Bu uygulamadaki amaç, çalışmadaki hangi soruların daha çok cevapsız kaldığı ve anlaşılmadığını öğrenmektir. 18 kişi üzerinde uygulanan anket çalışmasının sonrasında anket formları tek tek incelenmiş anlaşılmayan sorular çıkartılmış, bazı sorular revize edilmiş ve anket formunun şeklinde düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Anket formuna Ek-2’de gösterildiği gibi son hali verilmiştir. Araştırma

örnekleme Alanya'daki yerleşik yabancılardan oluşması nedeniyle anket, İngilizce (Ek-3), Almanca (Ek-4) ve Rusça (Ek-5) olmak üzere üç farklı dile çevrilmiştir. Dört sayfadan oluşan anket formunda, 12 demografik soru; 5 aile ile ilgili soru; 37 araştırma sorusu ve önerme; son olarak da sosyal statü ve satın alma davranışı ile ilgili olarak 38 önerme olmak üzere toplamda 92 soru ve önerme bulunmaktadır.

3.4.4. Çalışma Alanı

Araştırma Alanya ilçe sınırları içerisinde uygulanmıştır. Yapılan araştırmalarda Alanya'daki yerleşik yabancıların, genellikle Alanya Merkez ve Mahmutlar Beldesinde yoğunlaştığı ve diğer beldelerde de yaşadığı şeklindeki tespit üzerine araştırma Alanya ilçe sınırları içerisi olarak ele alınmıştır. Hedef kitle 4.243 kişi olduğu araştırmada örneklem 232 olarak belirlenmiş, araştırmada veri kaybı yaşanabileceği ve örneklem sayısını artırmanın araştırmada daha sağlıklı bir sonuç elde edilebileceği düşüncesiyle uygulanacak anket miktarı 350 olarak belirlenmiştir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

3.5.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip, 2006, s.144). Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede çeşitli yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bunlar Test- Yeniden Test Yaklaşımı, Alternatif Formlar Yaklaşımı, İçsel Tutarlılık Analizidir. İçsel Tutarlılık Analizinin ölçümünde İkiye Ayırma Güvenilirliği ve Alfa Katsayısıdır (Altunışık vd., 2010, s.123). Araştırmada kullanılan anketin güvenilirliğini ölçmede İçsel Tutarlılık Analizinden Alfa Katsayısı Yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem, ölçekte yer alan k sayıda sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sayıda sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilmektedir. 0 ile 1 arasında bir değer alan bu katsayı (Cronbach) Alfa Katsayısı olarak adlandırılmaktadır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010, s.405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu bağlamda ankette sosyal statü ve satın alma davranışı ile ilgili 38 önermenin bulunduğu Likert Tipi ölçeğin güvenilirliği testi Tablo 3.10.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Sosyal Statü ve Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N	Ortalama	Varyans	Standart Sapma
0,92	38	101,2436	511,481	22,61595

Ölçeğin Cronbach Alfa (α) değeri 0,92 olarak bulunmuştur. Bu değer, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ koşulunu sağladığı için ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ölçekteki 38 önermenin toplam ortalama değeri 101,2436, toplam varyansı 511,481 ve toplam standart sapması ise 22,61595 olarak bulunmuştur.

3.5.2. Katılımcıların Demografik Profiline İlişkin Tanımlayıcı Analizler

“Alanya’daki Yerleşik Yabancıların Sosyal Statülerinin Belirlenmesi ve Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” başlıklı tez çalışması kapsamında 350 anket dağıtılmış, 26 anket sağlıklı olmadığı için uygulama dışı bırakılmış, 324 anket analize tabi tutulmuştur. Tablo 3.11.’de ankete katılanların demografik bilgileri yer almaktadır.

Ankete katılan 324 yerleşik yabancıların % 37’si erkek, % 63’ü kadındır. 324 kişinin yaklaşık olarak % 37’si 50- 64 yaşları arasında iken, % 29’u 65 yaş ve üzerinde, % 20’si 36-49, % 12’si 18- 35 yaşları arasında ve yaklaşık % 1’lik bir grup ise 18 yaşından küçüktür. Yaklaşık % 1’lik bir grup ise yaşları konusunda bilgi vermemiştir. Medeni durum açısından bakıldığında 324 kişinin % 61’i evli, % 21’i bekar ve % 15’i ise dul’dur. 324 kişinin yaklaşık olarak % 3’ü ise soruyu cevaplamamıştır.

Eğitim durumu verilerine baktığımızda 324 kişinin % 13’ü ilköğretim, % 22’si lise, % 25’i meslek yüksekokul, % 29’unun üniversite ve % 8’inin lisansüstü derecesine sahip olduğu görülmektedir. Yaklaşık olarak % 3’lük bir grup ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Milliyet dağılımına baktığımızda ise ankete katılan 324 yerleşik yabancıların % 52’si Alman, % 31’i İskandinav ve % 18’i Ruslardan oluşmaktadır. Ankette yer alan “*Emekli misiniz?*” sorusuna 324 kişiden “*Evet*” cevabını verenler % 44 iken “*Hayır*” cevabını verenler % 38’dir. % 18’lik bir grup ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Emekli olmadan önce yapmış oldukları mesleğe ilişkin soruda 324 kişinin % 19’u kamu sektöründe memur, % 27’si özel sektör çalışanı, yaklaşık % 1’i çiftçi, % 19’u kendi işiyle meşgul, % 5’i ev hanımıdır. 324 kişinin % 14’ü ankette yer almayan diğer meslek grubuna sahipken, % 16’lık bir kısım ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Ankete katılan yerleşik yabancıların Alanya’daki iş durumlarıyla ilgili sorulara ise 324 kişinin % 63’ü çalışmadığını, % 9’u kendi işini

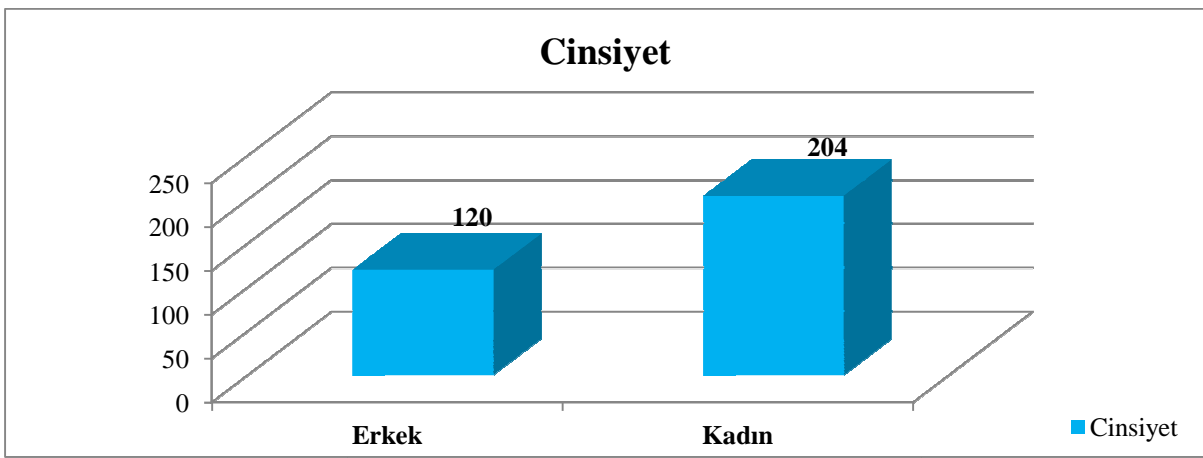
yaptığını veya bağımsız çalıştığını, % 10'u başkasının yanında çalıştığını belirtmiştir. % 18'lik bir grup ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 3.11. Cevaplayıcıların Demografik Bilgileri

Değişken	f	%	Değişken	f	%
Cinsiyet			Emekli Olmadan Önceki Meslek		
Erkek	120	37	Kamuda Memur	60	19
Kadın	204	63	Özel Sektör Çalışanı	88	27
Yaş			Çiftçi	2	1
18'den küçük	2	1	Kendi İş	62	19
18-35	40	12	Ev Hanımı	15	5
36-49	65	20	Diğer	45	14
50-64	120	37	Cevapsız	52	16
65 ve üzeri	95	29	Alanya'daki İş		
Cevapsız	2	1	Çalışmıyor	205	63
Medeni Durum			Kendi İş	30	9
Evli	198	61	Başkasının Yanı	32	10
Bekar	69	21	Cevapsız	58	18
Dul	49	15	Gelir		
Cevapsız	8	3	1500€ ve altı	108	33
Eğitim			1501€ - 2500€	65	20
İlköğretim (1-8 yıl)	42	13	2501€ - 3500€	43	13
Lise (9-12 yıl)	70	22	3501€ - 4500€	12	4
Meslek Yüksek Okulu	82	25	4501€ - 5500€	9	3
Üniversite	94	29	5501€ - üstü	13	4
Lisansüstü (YL ve Doktora)	27	8	Cevapsız	74	23
Cevapsız	9	3	Alanya'da Kalınan Süre (Ay)		
Milliyet			1 aydan az	8	3
Alman	167	52	1-3 ay	30	9
İskandinav	99	31	3-6 ay	76	24
Rus	58	18	6 aydan çok	210	65
Emeklilik			Alanya'da Kalınan Süre (Yıl)		
Evet	142	44	1 yıldan az	39	12
Hayır	123	38	1-3 yıl	73	23
Cevapsız	59	18	4-6 yıl	83	26
			7-9 yıl	68	21
			10 yıldan çok	61	19
TOPLAM	324	~100	TOPLAM	324	~100
Alanya'da İkamet Edilen Bölge					
Değişken	f	%	Değişken	f	%
Demirtaş	5	2	Cikcilli	32	10
Mahmutlar	81	25	Alanya/Merkez	123	38
Kestel	6	2	Konaklı	8	3
Tosmur	11	3	Avsallar	5	2
Oba	34	11	Okurcalar	8	3
			Diğer	11	3
TOPLAM	137	~43	TOPLAM	187	59
GENEL TOPLAM				324	~100

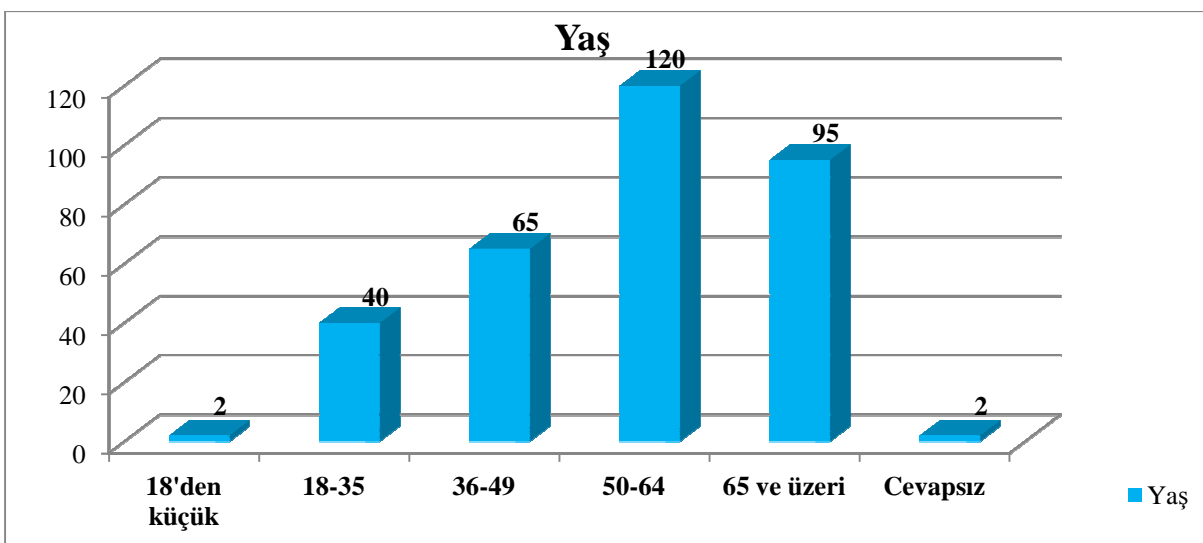
Gelir durumuna ilişkin soruda 324 katılımcının % 33'ü 1500 € ve altında, % 20'si 1501 € - 2500 €, % 13'ü 2501 € - 3500 €, % 4'ü 3501 € - 4500€, % 3'ü 4501 € - 5500 € arasında ve % 4'ü de 5501 € ve üzerinde gelire sahip olduklarını belirtmiştir. Cevaplayıcıların % 23'lük bir kısmı ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Alanya'da bir yıl süre zarfında kaç ay Alanya'da

yaşadıklarına ilişkin soruda 324 kişiden % 3'ü bir aydan az, % 9'u 1-3 ay, % 24'ü 3-6 ay arasında, % 65'i ise altı aydan fazla Alanya'da yaşadığını belirtmiştir. Kaç senedir Alanya'da yaşadıklarına ilişkin soruda ise % 12'si 1 yıldan az, % 23'ü 1-3 yıl, % 26'sı 4-6 yıl, % 21'i 7-9 yıl arasında ve % 19'u ise 10 yıldan fazla süredir Alanya'da yaşadığını belirtmiştir. Alanya'da yaşadıkları bölgeyle ilgili soruya ise % 2'si Demirtaş, % 25'i Mahmutlar, % 2'si Kestel, % 3'ü Tosmur, % 11'i Oba, % 10'u Cıkçilli, % 38'i Alanya/Merkez, % 3'ü Konaklı, % 2'si Avsallar, % 3'ü Okurcalar ve % 3'ü diğer bölgeler şeklinde cevap vermiştir. Genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan yerleşik yabancıların yaklaşık % 85'i Alanya Merkez, Mahmutlar, Oba veya Cıkçilli'de yaşamaktadır.



Grafik 3.3. Yerleşik Yabancıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

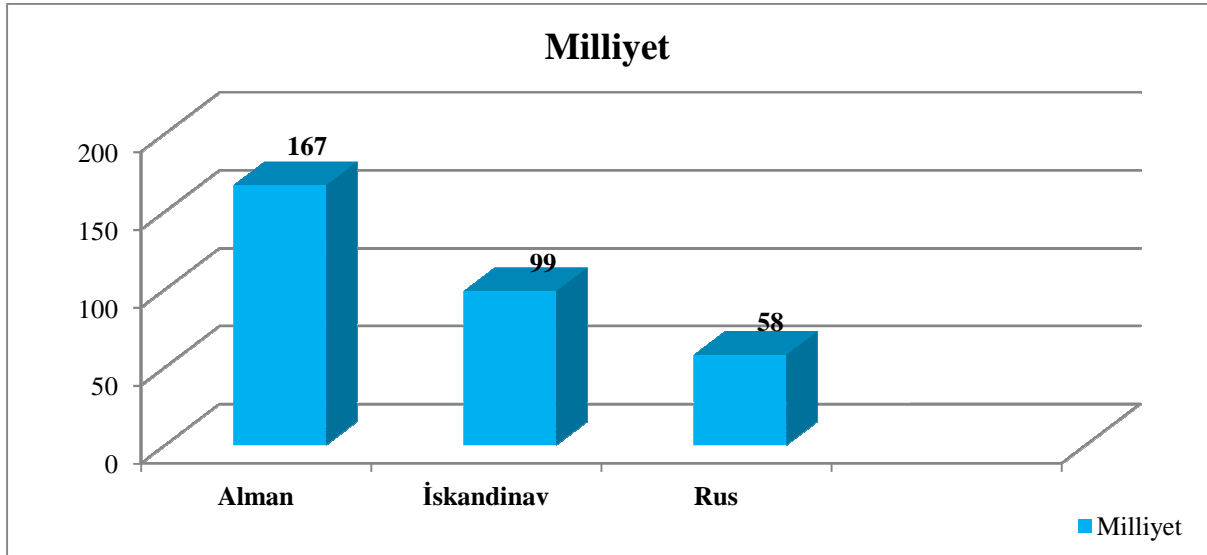
Grafik 3.3.'te ankete katılan yerleşik yabancıların sayısal dağılımı gösterilmektedir. 324 katılımcının 204'ü kadın, 120'si ise erkektir.



Grafik 3.4. Yerleşik Yabancıların Yaşlarına Göre Dağılımı

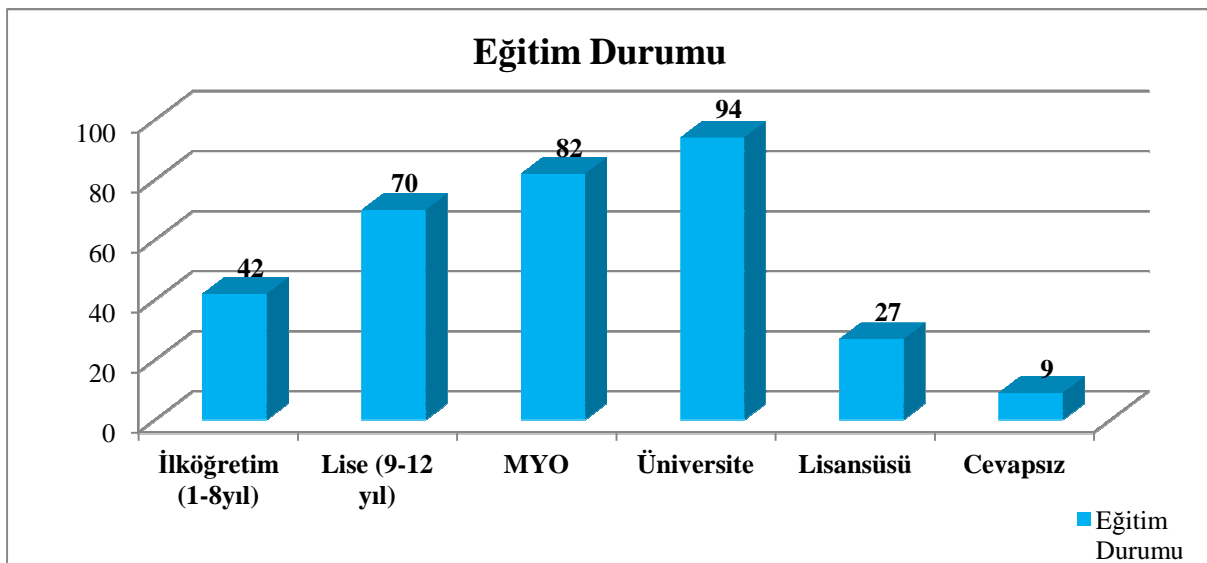
Grafik 3.4.'te ankete katılan yerleşik yabancıların yaşlarına göre dağılımı gösterilmektedir. Örneklemdeki kişilerin en fazla olduğu yaş aralığı 50- 64 yaşları arasındadır. İkinci en fazla

grup ise 65 ve üzerindeki yaş aralığındadır. Bu da Alanya'ya yerleşen yabancıların daha çok üçüncü yaş grubunda yer aldığını göstermektedir. Bununla birlikte 36- 49 yaş grubu kategorisindeki yerleşik yabancıların oranı (% 20) Tablo 3.11.'de de gösterildiği üzere küçümsenmeyecek bir orandadır.



Grafik 3.5. Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı

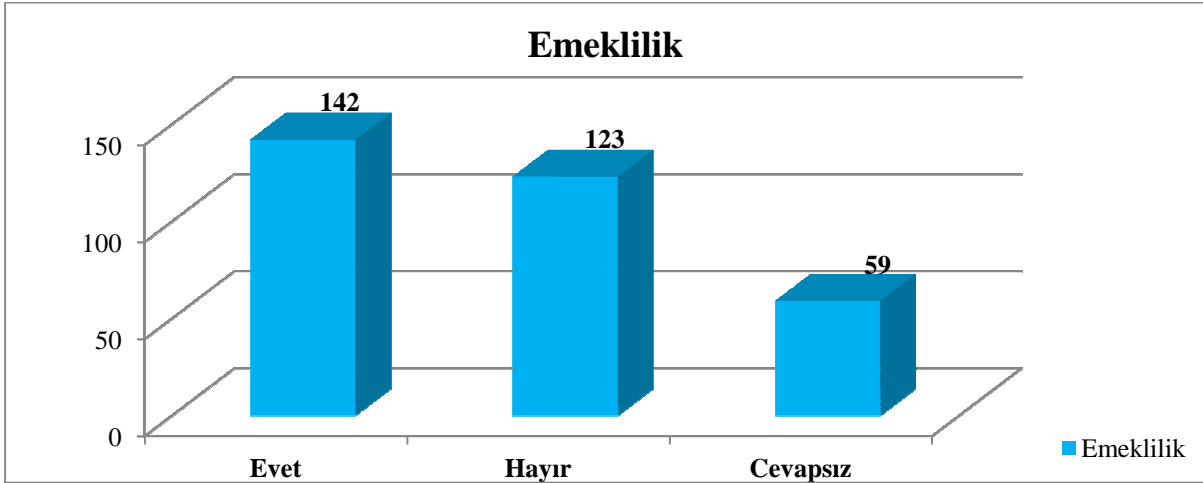
Grafik 3.5.'te ankete katılan yerleşik yabancıların milliyetlerine göre dağılımı gösterilmektedir. Örneklemde milliyetlere göre dağılımında en fazla grup Alman, ikinci sırada İskandinavlar, üçüncü sırada da Ruslar bulunmaktadır. Grafikte anketi cevaplayanların da bu sıralamayı sağladığı görülmektedir.



Grafik 3.6. Yerleşik Yabancıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

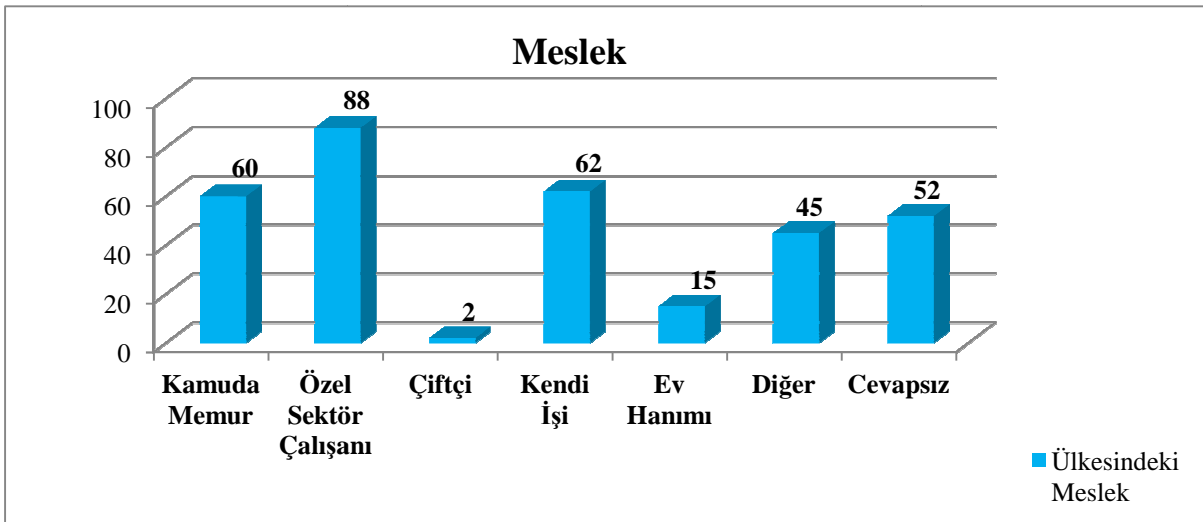
Grafik 3.6.'da Alanya'da yaşayan yerleşik yabancıların eğitim durumu dağılımı gösterilmektedir. En fazla sayıya sahip eğitim düzeyi 94 kişi ile üniversitedir. Diğer en fazla eğitim düzeyleri ise sırasıyla meslek yüksekokulu (MYO), lise ve ilköğretimdir. Lisansüstü

eğitim derecesine sahip kişi sayısı en azdır. Rakamlar bağlamında yerleşik yabancıların eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.



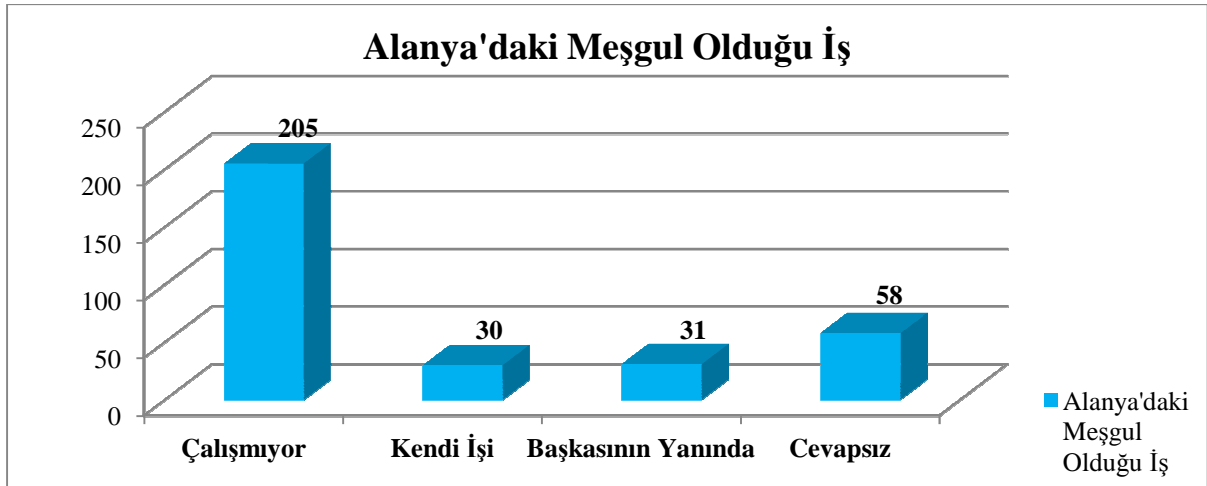
Grafik 3.7. Yerleşik Yabancıların Emeklilik Durumlarına Göre Dağılımı

Grafik 3.7.'de ankete katılan yerleşik yabancıların emekli olup olmadıklarına ilişkin soruda 142 kişi emekli olduğunu 123 kişi ise emekli olmadığını belirtmiştir. 59 kişi ise bu soruyu cevaplamada çekimser kalmıştır. Grafik 4'teki yaş dağılımında 50 ve üzeri yaşlardaki kişi sayısının fazla olması Alanya'daki yerleşik yabancılarıdaki emekli yoğunluğunun fazla olduğunu destekleyebilecek bir göstergedir.



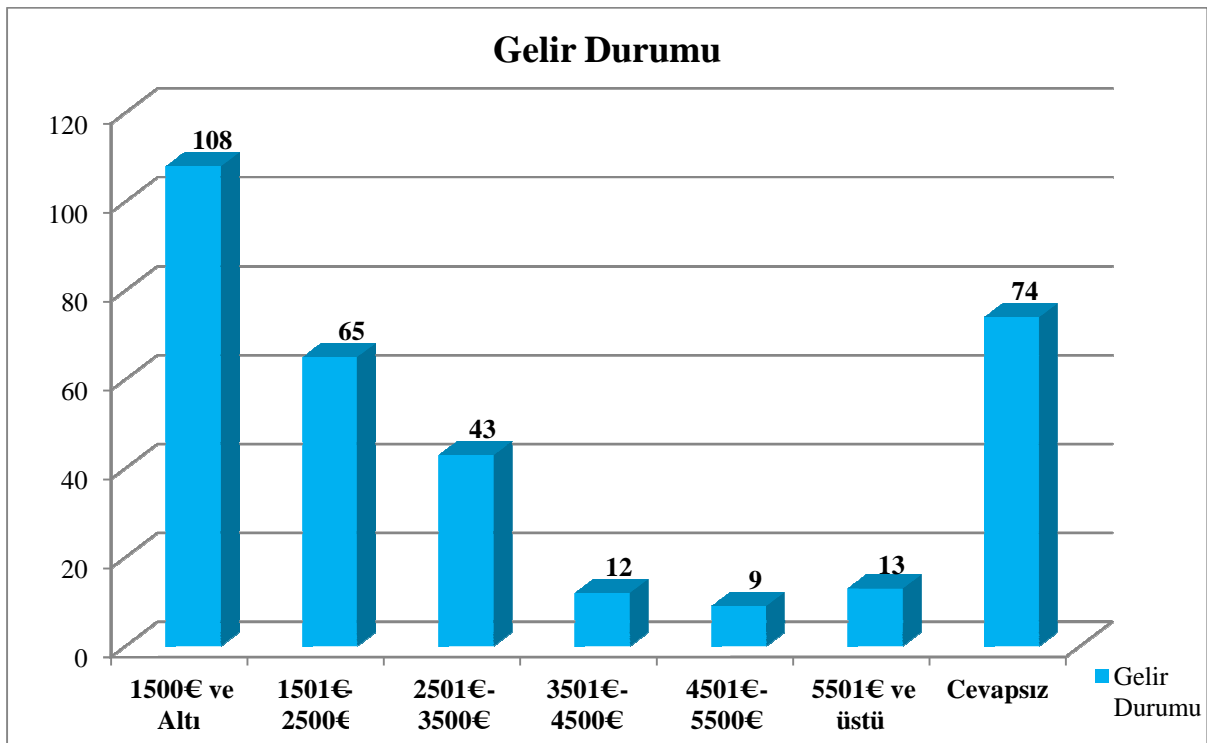
Grafik 3.8. Yerleşik Yabancıların Ülkelerindeki Mesleklerine Göre Dağılımı

Grafik 3.8.'de ankete katılan yerleşiklerin emekli olmadan önceki mesleklerine göre dağılımı gösterilirken Grafik 3.9.'da Alanya'daki meşgul oldukları işe göre dağılımı gösterilmektedir. Grafik 3.8.'de cevaplayıcıların ülkelerinde daha çok özel sektör alanında çalıştıkları görülmektedir. Kendilerine ait iş yapanlarla ve kamu sektöründe memur olarak çalışanlar ise ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır.



Grafik 3.9. Yerleşik Yabancıların Alanya'daki Meşgul Oldukları İşlere Göre Dağılımı

Grafik 3.9.'da yerleşik yabancıların çoğunluğunun Alanya'da çalışmadıkları görülmektedir. Geri kalan kısmı ise ya başkasının yanında çalışmakta ya da kendi işlerini yapmaktadırlar.



Grafik 3.10. Yerleşik Yabancıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Grafik 3.10.'da ise Alanya'daki yerleşik yabancıların gelir durumu dağılımı yer almaktadır. Tabloya bakıldığında 324 katılımcıdan en fazla kişinin dahil olduğu gelir grubu 1500 € ve altıdır. Grafikte gelir aralığının arttıkça o aralıktaki kişi sayısının azaldığı dikkat çekmektedir. Grafik 3.8., Grafik 3.9. ve Grafik 3.10.'da meslek ve gelire ilişkin sorulara cevap vermeyenlerin sayısının oldukça fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ise bu tür bilgilerin özel olduğu düşüncesi ve çeşitli kaygılarla katılımcıların bu sorulara cevap

vermek istememeleridir. Bu soruya cevap vermek istemeyen katılımcılar karşılıklı anket uygulaması yapılırken, bu durumu özellikle belirtmişlerdir. Ancak araştırma konusu kapsamında bu soruların sorulması gerektiği için cevaplamak katılımcının inisiyatifine bırakılmıştır.

3.5.3. Katılımcıların Ailelerine İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Yapılan literatür taramalarında toplumsal kökenin sosyal statüyü etkilediğine ilişkin varsayım üzerine sorulan anne ve babanın meslek ve eğitim durumları ve katılımcılarının eşlerinin milliyetlerine ilişkin frekans analizleri Tablo 3.12.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.12. Yerleşik Yabancıların Ailelerine İlişkin Verilerin Dağılımı

Eşinin Milliyeti	f	%	Eşinin Milliyeti	f	%
Türk	74	23	İsveçli	1	0
Alman	69	21	Hollandalı	7	2
İngiliz	11	3	Ukraynalı	1	0
Rus	19	6	Danimarkalı	19	6
Norveçli	23	7	Moldovalı	2	1
Finlandiyalı	9	3	Diğer	16	5
			Cevapsız	73	23
TOPLAM				324	~100
Anne Eğitim Durumu	f	%	Baba Eğitim Durumu	f	%
İlköğretim (1-8 yıl)	125	39	İlköğretim (1-8 yıl)	97	30
Lise (9-12 yıl)	64	20	Lise (9-12 yıl)	68	21
Meslek Yüksek Okulu	46	14	Meslek Yüksek Okulu	58	18
Üniversite	50	15	Üniversite	58	18
Lisansüstü (YL ve Doktora)	15	5	Lisansüstü (YL ve Doktora)	14	4
Cevapsız	24	7	Cevapsız	29	9
Anne Meslek Durumu			Baba Meslek Durumu		
Kamuda Memur	60	19	Kamuda Memur	75	23
Özel Sektör Çalışanı	49	15	Özel Sektör Çalışanı	95	29
Çiftçi	14	4	Çiftçi	19	6
Kendi İşi	33	10	Kendi İşi	60	19
Ev Hanımı	112	35	Diğer	49	15
Diğer	27	8	Cevapsız	26	8
Cevapsız	29	9			
TOPLAM				324	~100

Katılımcılarının eşlerinin milliyetlerine ilişkin dağılımlarına bakıldığında Türklerin yaklaşık % 23'lük oranla en fazla olduğu görülmektedir. Örnekleme Türkle evli yerleşik yabancıların da yer alması bu oranın fazla olmasının bir nedenidir. % 21'lik oranla Almanlar ikinci sırada yer almaktadır. Yaklaşık % 23'lük bir grup ise bu soruyu cevaplamamıştır.

Cevaplayıcıların annesinin eğitim durumuna bakıldığında % 39'u ilköğretim, % 20'si lise, % 14'ü meslek yüksekokul, % 15'i üniversite, % 5 ise lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların % 7'lik bir kısmı ise annelerinin eğitim durumuna ilişkin bilgi vermemiştir.

Annelerin mesleklerine ilişkin dağılımda % 19'u kamu sektöründe memur, % 15'i özel sektör çalışanı, yüzde 4'ü çiftçi, % 10'u kendi işiyle meşgul, % 35'i ev hanımı, % 8'i öğretmen, işçi vb. diğer gruba ait meslek sahibidir. % 9'u ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Katılımcıların babalarının eğitim durumuna bakıldığında % 30'u ilköğretim, % 21'i lise, % 18'i meslek yüksekokulu, % 18'i üniversite, % 4'ü lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. % 9'luk bir kısım ise soruyu cevaplamamıştır. Babaların mesleklerine ilişkin dağılıma bakıldığında, % 23'ü kamu sektöründe memur, % 29'u özel sektör çalışanı, % 6'sı çiftçi, % 19'u kendi işiyle meşgul, % 15'i fırıncı, kuyumcu, papaz vb. diğer gruba ait meslek sahibidir. % 8'i ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Almanlarla karşılıklı anket uygulaması sırasında, katılımcılardan bazıları aileyle ilişkili bilgi vermenin kültürlerine ters olduğunu dile getirerek bu gruptaki soruları cevapsız bırakmıştır.

3.5.4. Araştırma Sorularının Frekans Analizi

Ankete katılan yerleşik yabancıların sosyal statülerini belirlemeye yardımcı olması amacıyla hazırlanan ve satın alma davranışıyla ilgili de bilgi veren araştırma sorularına ilişkin frekans analizleri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 3.13. Yerleşik Yabancıların Alanya'da İkamet Ettikleri Eve İlişkin Bilgiler

Değişken	f	%	Değişken	f	%
Evin Mülkiyeti			Evin Emlak Bedeli		
Kira	98	30	30.000€'den az	8	4
Kendi Evimiz	224	69	30.000€-60.000€	75	33
Cevapsız	2	1	60.001€-100.000€	60	27
TOPLAM	324	~100	100.001€-150.000€	24	11
Evin Tipi			150.001€'den fazla	39	17
Apartman Dairesi	140	43	Cevapsız	18	8
Sitede Villa	12	4	TOPLAM	224	~100
Sitede Apartman Dairesi	102	32	Kira Bedeli		
Müstakil Bahçeli Villa	33	10	200€ ve altı	18	18
Cevapsız	37	11	201€-350€	56	57
TOPLAM	324	~100	351€-500€	18	18
			501€- 750€	1	1
			751€ ve üzeri	0	0
			Cevapsız	5	5
			TOPLAM	98	~100

Alanya'daki yerleşik yabancıların ikamet ettikleri evle ilgili sorulara ilişkin dağılım Tablo 3.13.'te gösterilmektedir. Alanya'da yaşayan yerleşik yabancılara ikamet ettikleri evin mülkiyeti sorulduğunda katılımcıların % 30'u kirada, % 69'u ise kendilerine ait evde oturduklarını belirtmiştir. Yaklaşık % 1'lik bir kısım ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Katılımcıların % 43'ü apartman dairesinde, % 4'ü siteye ait villada, % 32'si siteye ait bir apartman dairesinde, % 10'u müstakil bahçeli villada ikamet etmektedir. Katılımcıların %

11'i ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Kendilerine ait evde oturan yerleşik yabancıların % 4'ü 30.000€'den az, % 33'ü 30.000€- 60.000€ arasında, % 27'si 60.001€- 100.000€ arasında, % 11'i 100.001€- 150.000€ arasında ve % 17'si 150.01€'den fazla emlak bedeline ait evlerde ikamet etmektedirler. Kiralık evde oturan yerleşik yabancıların % 18'i 200€ ve altı, % 57'si 201€- 350€ arasında, % 18'i 351€- 500€ arasında, 1'i 501€-750€ arasında kira bedeline eşdeğer evlerde ikamet etmektedirler. Katılımcılardan 751€ ve üzerinde kira bedeli olan evde oturan yerleşik yabancı bulunmamaktadır. Kirada oturanların % 5'i ise kira bedeline ait bilgi vermemiştir.

Tablo 3.14. Yerleşik Yabancıların Ülkelerinde Sahip Oldukları Konutlarına İlişkin Bilgiler

İkinci Konut	f	%
Evet	160	49
Hayır	128	40
Cevapsız	36	11
TOPLAM	324	~100

Tablo 3.14.'te katılımcıların kendi ülkelerinde konut sahibi olup olmadıklarına ilişkin soruyu % 49'u "Evet" olarak cevaplarırken % 40'ı "Hayır" olarak cevaplandıkları görülmektedir. Katılımcıların % 11'i ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 3.15. Yerleşik Yabancıların Otomobil Sahipliği ve Markalarına İlişkin Bilgiler

Otomobil Sahipliği	f	%
Evet	177	55
Hayır	134	41
Cevapsız	13	4
TOPLAM	324	~100
Otomobil Markası	f	%
Fiat	25	14
Ford	13	7
Honda	3	2
Hyundai	22	12
BMW	6	3
Audi	5	3
Renault	24	14
Toyota	7	4
Opel	13	7
Mercedes	10	6
Diğer	47	27
Cevapsız	2	1
TOPLAM	177	~100

"Otomobiliniz var mı?" sorusuna ankete katılan yerleşik yabancıların % 55'i "Evet" cevabı verirken, % 41'i "Hayır" cevabı vermiştir. Tablo 3.15.'te gösterildiği gibi otomobil sahibi yerleşik yabancıların % 14'ü Fiat, % 7'si Ford, % 2'si Honda, % 12'si Hyundai, % 3'ü BMW, % 3'ü Audi, % 14'ü Renault, % 4'ü Toyota, % 7'si Opel, % 6'sı Mercedes, % 27'si ise

diğer kategoride belirtilen Chevrolet, Wolkswagen, Peugeot, Skoda, Suzuki, Ssang Young, Nissan, Dacia, Mahindra, Mazda ve Kia marka otomobile sahiptir.

Tablo 3.16. Yerleşik Yabancıların Kredi Kartı Sahipliği ve Limitlerine İlişkin Bilgiler

Kredi Kartı Sahipliği	f	%
Evet	210	65
Hayır	113	35
Cevapsız	1	0
TOPLAM	324	~100
Kredi Kartı Limiti	f	%
1500€ ve altı	51	24
1501€- 2500€	46	22
2501€- 4000€	30	14
4001€-5000€	11	5
5001€ ve üstü	41	20
Cevapsız	31	15
TOPLAM	210	~100

Tablo 3.16.'da ankete katılan yerleşik yabancıların kredi kartı kullanımına ve limitlerine ilişkin dağılım yer almaktadır. Katılımcıların % 65'i kredi kartı kullandıklarını belirtirken, % 35'i kredi kartı kullanmadıklarını belirtmiştir. Bir katılımcı ise bu soruyu cevaplandırmamıştır. Kredi kartı kullanan 210 yerleşik yabancıların % 24'ü 1500€ ve altı, % 22'si 1501€- 2500€ arasında, % 14'ü 2501€- 4000€ arasında, % 5'i 4001€-5000€ arasında, % 20'si 5001€ ve üstü kredi kartı limitine sahiptir. 208 cevaplayıcının % 15'i ise limite ilgili bilgi vermemiştir.

Tablo 3.17.'deki bulgular ankete katılan yerleşik yabancıların sahip oldukları ev eşyalarının sayısal dağılımını göstermektedir. Cevaplayıcıların % 96'sı çamaşır makinesi, % 93'ü buzdolabı, % 76'sı küçük ev aletleri, % 70'i Plazma/LCD/LED TV, % 70'i DVD/VCD Player, % 66'sı fırın, % 63'ü bulaşık makinesi, % 61'i mikro dalga fırın, % 34'ü halı yıkama makinesi ve % 22'si ise çamaşır kurutma makinesi kullanmaktadır. Katılımcıların yaklaşık % 1'i ise sahip oldukları ev eşyalarına ilişkin soruyu cevaplandırmamıştır. Tablo 3.17.'de görüldüğü üzere kişilerin günlük hayatta yoğun bir şekilde kullanabileceği çamaşır makinesi, buzdolabı, küçük ev aletleri, televizyon, DVD/VCD Player, fırın ve bulaşık makinesi gibi ev eşyalarına olan sahiplik ya da kullanım oranı daha fazla iken, mikro dalga fırın, halı yıkama makinesi ve çamaşır kurutma makinesi gibi daha az ihtiyaç duyulan ev eşyalarının kullanım ya da sahiplik oranı azalmaktadır.

Tablo 3.17. Yerleşik Yabancıların Ev Eşyaları Kullanımına İlişkin Dağılım

Eşya	f	%	Eşya	f	%
Çamaşır Makinesi			Fırın		
Kullanıyorum	310	96	Kullanıyorum	213	66
Kullanmıyorum	12	4	Kullanmıyorum	109	34
Cevapsız	2	1	Cevapsız	2	1
TOPLAM	324	~100	TOPLAM	324	~100
Buzdolabı			Bulaşık Makinesi		
Kullanıyorum	301	93	Kullanıyorum	204	63
Kullanmıyorum	21	7	Kullanmıyorum	118	36
Cevapsız	2	1	Cevapsız	2	1
TOPLAM	324	~100	TOPLAM	324	~100
Küçük Ev Aletleri			Mikro Dalga		
Kullanıyorum	247	76	Kullanıyorum	198	61
Kullanmıyorum	75	23	Kullanmıyorum	124	38
Cevapsız	2	1	Cevapsız	2	1
TOPLAM	324	~100	TOPLAM	324	~100
Plazma/LCD/LED Tv			Halı Yıkama Makinesi		
Kullanıyorum	227	70	Kullanıyorum	110	34
Kullanmıyorum	95	29	Kullanmıyorum	212	65
Cevapsız	2	1	Cevapsız	2	1
TOPLAM	324	~100	TOPLAM	324	~100
DVD/VCD Player			Çamaşır Kurutma Makinesi		
Kullanıyorum	226	70	Kullanıyorum	72	22
Kullanmıyorum	96	30	Kullanmıyorum	250	77
Cevapsız	2	1	Cevapsız	2	1
TOPLAM	324	~100	TOPLAM	324	~100

Tablo 3.18’de araştırmaya katılan yerleşik yabancıların kullandıkları cep telefonu markaları gösterilmektedir.

Tablo 3.18. Yerleşik Yabancıların Kullandıkları Cep Telefonu Markalarına İlişkin Dağılım

Marka	f	%	Marka	f	%
Nokia	141	44	Sony Ericson	14	4
Samsung	88	27	Motorola	9	3
Apple	43	13	Blackberry	7	2
Diğer	16	5	Cevapsız	6	12
TOPLAM				324	~100

Tabloya göre yerleşik yabancıların % 44’ü Nokia, % 27’si Samsung, % 13’ü Apple, % 5’i HTC, LG gibi diğer kategorideki markaları, % 4’ü Sony- Ericson, % 3’ü Motorola, % 2’si Blackberry marka telefon kullanmaktadır. Katılımcıların % 2’si ise bu soruyu cevapsız bırakmışlardır. Genel olarak bakıldığında, katılımcıların yaklaşık % 85’inin Nokia, Samsung veya Apple kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.19. Yerleşik Yabancıların Tablet Bilgisayar Kullanımı Dağılımı

Tablet Kullanımı	f	%
Evet	187	58
Hayır	123	38
Cevapsız	14	4
TOPLAM	324	~100

Tablo 3.19.'da "Tablet bilgisayar kullanıyor musunuz?" sorusuna ankete katılan yerleşik yabancıların % 58'inin "Evet" cevabını, % 38'inin "Hayır" cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların % 4'ü ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 3.20. Yerleşik Yabancıların Sağlık Problemleri ve Tercih Ettikleri Sağlık Mekanlarına İlişkin Bilgiler

Değişken	Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sağlık problemi	74	23	234	72	16	5	324	~100
Değişken	Gidiyorum		Gitmiyorum		Cevapsız		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Devlet Hastanesi	104	32	186	57	34	11	324	~100
Özel Hastane	164	51	126	39	34	11	324	~100
Özel Muayenehane	73	23	217	67	34	11	324	~100

Katılımcıların % 23'ünün sağlık problemi varken, % 72'sinin sağlık problemi yoktur. Katılımcıların % 5'i ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Herhangi bir sağlık problemi olduğunda, katılımcıların % 32'si devlet hastanesini, % 51'i özel hastaneyi, % 23'ü ise özel muayenehaneyi tercih ettikleri Tablo 3.20.'de gösterilmektedir. Devlet hastanesi ve özel muayenehane, özel hastaneye göre daha az tercih edilmektedir. Cevaplayıcıların % 11'i ise tercih ettikleri sağlık mekanları hakkında bilgi vermemiştir.

Tablo 3.21. Yerleşik Yabancıların Özel Sigorta Bilgileri

Değişken	Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Özel Sigorta	213	66	103	32	8	3	324	~100
Değişken	Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bireysel	211	65	70	22	43	13	324	~100
Evim	163	50	118	36	43	13	324	~100
Arabam	122	38	159	49	43	13	324	~100

Ankete katılan yerleşik yabancıların % 66'sı özel sigorta yaptıırken, % 32'si ise özel sigorta yaptırmamıştır. % 3'lük bir grup ise özel sigortayla ilgili soruyu cevaplandırmamıştır. Tablo 3.21.'de 324 katılımcının % 65'i kendisi için, % 50'si evi için, % 38'i ise arabası için sigorta yaptırdığı görülmektedir. Katılımcıların % 13'ü ise ne üzerine sigorta yaptırdıklarına ilişkin bilgi vermemiştir.

Tablo 3.22. Yerleşik Yabancıların Taklit Ürün, Organik Ürün ve Özel tasarım Ürünü Kullanımına İlişkin Bilgiler

Değişken	Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Taklit Ürün	152	47	123	38	49	15	324	~100
Organik Ürün	216	67	94	29	14	4	324	~100
Özel Tasarım Ürünü	113	35	196	61	15	5	324	~100

Tablo 3.22.'de, yerleşiklerin % 47'sinin taklit ürün kullandığı, % 38'inin taklit ürün kullanmadığı görülmektedir. Yerleşik yabancıların % 15'i ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. % 67'si organik ürün satın aldığı, % 29'u organik ürün satın almadığını belirtmiştir. % 4'lük bir kısım ise organik ürün satın almayla ilgili bilgi vermemiştir. Cevaplayıcıların % 35'i özel tasarım ürünü kullandığını, % 61'i ise özel tasarım ürünü kullanmadığını belirtmiştir. % 5'lik bir yerleşik yabancı grubu ise bu soruyu cevaplandırmamıştır.

Tablo 3.23. Yerleşik Yabancıların Lüks Ürün Tanımı

Lüks Ürün Tanımı	Evet (f)	%	Hayır (f)	%
Fiyatı, piyasa fiyatının üzerinde olan ürün	60	19	217	67
Ünlülerin kullandığı ürün	42	13	235	73
Satışı az, fiyatı yüksek ürün	42	13	235	73
Marka bilinirliği yüksek ürün	112	35	165	51
Prestij taşıyan ürün	114	35	163	50
Diğer	66	20	211	65
Cevapsız			47	15
TOPLAM			324	~100

Tablo 3.23.'te ankete katılan yerleşik yabancıların lüks ürün tanımları yer almaktadır. Katılımcıların % 19'u lüks ürünü, fiyatı piyasa fiyatının üzerinde olan ürün, % 13'ü ünlülerin kullandığı ürün, % 13'ü satışı az, fiyatı yüksek ürün, % 35'i marka bilinirliği yüksek ürün, % 35'i prestij taşıyan ürün ve % 20'si ise kaliteli, fiyatı yüksek vb. tanımlamaların yapıldığı diğer gruptaki ürün olarak tanımlamaktadırlar. Cevaplayıcıların % 15'i ise lüks ürün tanımına ilişkin bilgi vermemiştir.

Tablo 3.24. Yerleşik Yabancıların Lüks Ürün Kullanımları Dağılımı

Lüks Ürün Kullanımı	f	%
Evet	104	32
Hayır	206	64
Cevapsız	14	4
TOPLAM	324	~100

324 katılımcının % 32'si lüks ürün kullanırken, % 64'ü ise lüks ürün kullanmadıklarını belirtmiştir. Tablo 3.24.'te görüldüğü üzere ise % 4'lük bir kısım ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 3.25. Yerleşik Yabancıların Lüks Ürün Kullanma Nedenleri

Amaç	Tamamen Etkisiz	Etkisiz	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili	Cevapsız	Toplam	Ağırlıklı Top.	Ağırlıklı Ort.
Mutluluk	11(11)	9(9)	24(23)	21(20)	34(33)	5(5)	104(100)	355	3,59
Kendini Kanıtama	16(15)	13(13)	29(28)	22(21)	19(18)	5(5)	104(100)	312	3,15
Seçkinlik	19(18)	10(10)	30(29)	26(25)	14(13)	5(5)	104(100)	303	3,06
Sosyal Statü	23(22)	15(14)	21(20)	27(26)	13(13)	5(5)	104(100)	289	2,92

Tablo 3.25.'te lüks ürün kullanan yerleşik yabancıların lüks ürün kullanma nedenlerinin dağılımı gösterilmektedir. Yerleşik yabancıların lüks ürün satın alma amacıyla mutluluk % 11 tamamen etkisiz, % 9 etkisiz, % 23 ne etkili ne etkisiz, % 20 etkili, % 33 çok etkili; kendini kanıtlama % 15 tamamen etkisiz, % 13 etkisiz, % 28 ne etkili ne etkisiz, % 21 etkili, % 18 çok etkili; seçkinlik % 18 tamamen etkisiz, % 10 etkisiz, % 29 ne etkili ne etkisiz, % 25 etkili, % 13 çok etkili; sosyal statü kazanma % 22 tamamen etkisiz, % 14 etkisiz, % 20 ne etkili ne etkisiz, % 26 etkili, % 13 çok etkilidir. Lüks ürün kullananların % 5'i ise ne amaçla lüks ürün kullandıkları hakkında bilgi vermemiştir. Lüks ürün kullananların lüks ürün kullanımının çoklu nedenlerinin (1'den 5'e kadar tercihlerinin) ağırlıklı toplamları alınarak lüks ürün kullanımındaki en önemli olan neden belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların her değişkeni “*Çok Etkili*” (5) olarak işaretlediği varsayımıyla maksimum ağırlıklı toplam puan 495 $[(104-5)*5]=495$ iken cevaplayıcıların her değişkeni “*Tamamen Etkisiz*” (1) olarak işaretlediği varsayımıyla minimum ağırlıklı toplam 99 $[(104-5)*1]=99$ 'dur. Ağırlıklı toplamın hesaplanmasında en çok etkili değişken belirleneceği için “*Tamamen Etkisiz*” cevabının katsayısı 1, “*Etkisiz*” cevabının katsayısı 2, “*Ne Etkili Ne Etkisiz*” cevabının katsayısı 3, “*Etkili*” cevabının katsayısı 4, “*Çok Etkili*” cevabının katsayısı ise 5 olarak alınmıştır. Ağırlıklı toplam hesaplanırken cevapsız frekanslarının katsayısı ise 0 olarak alınmıştır. Bu kapsamda Tablo 3.25.'te yerleşik yabancıların lüks ürün kullanmalarında en çok etkili olan neden ya da amaç 495 ağırlıklı toplam üzerinden 355 ağırlıklı toplam ve 3,59 ağırlıklı ortalama mutluluk birinci sırada, 312 ağırlıklı toplam ve 3,15 ağırlıklı ortalama kendini kanıtlama ikinci sırada, 303 ağırlıklı toplam ve 3,06 ağırlıklı ortalama seçkinlik üçüncü sırada, 289 ağırlıklı toplam ve 2,92 ağırlıklı ortalama sosyal statü dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 3.26.'da ankete katılan yerleşik yabancıların orijinal olarak kullandığı çeşitli markaların sayısal dağılımı gösterilmektedir. Katılımcıların % 11'i markalara ilişkin bilgi vermemiştir. Cevaplayıcıların giyimde en çok tercih ettiği marka % 44'lük payla LCWaikiki, kişisel bakım ürünlerinde % 43'lük pay ile Nivea, elektronik eşyada % 36'lük payla Siemens, bisküi tarzı yiyecek ürünlerinde % 25'lik payla Ülker, çamaşır deterjanında % 25'lik payla Ariel, süt vb. ürün kategorisinde % 24'lük payla Pınar kullanılmaktadır.

Tablo 3.26.'da gösterilen dağılımda, lüks ürün kategorisine girebilecek, ürünleri ikame ürünlerine göre göreceli olarak pahalı olan bir takım markaların kullanım oranı ise şu şekildedir: Diesel % 19, Burberry % 16, Gucci % 14, DKNY % 12, Rolex % 10, Bvlgari % 9, Vakko % 4.

Tablo 3.26. Yerleşik Yabancıların Kullandığı Ürün Markaları

Marka	f	%	Marka	f	%	Marka	f	%
LCWaikiki			Omo			Oriflame		
Kullanıyorum	141	44	Kullanıyorum	74	23	Kullanıyorum	31	10
Kullanmıyorum	148	46	Kullanmıyorum	215	66	Kullanmıyorum	258	80
Nivea			Pantene			Elidor		
Kullanıyorum	138	43	Kullanıyorum	64	20	Kullanıyorum	30	9
Kullanmıyorum	151	47	Kullanmıyorum	225	69	Kullanmıyorum	259	80
Tefal			Diesel			Bvlgari		
Kullanıyorum	130	40	Kullanıyorum	60	19	Kullanıyorum	29	9
Kullanmıyorum	159	50	Kullanmıyorum	229	71	Kullanmıyorum	260	80
Adidas			Lancome			Eti		
Kullanıyorum	120	37	Kullanıyorum	55	17	Kullanıyorum	26	8
Kullanmıyorum	169	52	Kullanmıyorum	234	72	Kullanmıyorum	263	81
Siemens			Burberry			Rodi		
Kullanıyorum	117	36	Kullanıyorum	52	16	Kullanıyorum	19	6
Kullanmıyorum	172	53	Kullanmıyorum	237	73	Kullanmıyorum	270	83
Loreal			Sütaş			Profilo		
Kullanıyorum	114	35	Kullanıyorum	50	15	Kullanıyorum	18	6
Kullanmıyorum	175	54	Kullanmıyorum	239	74	Kullanmıyorum	271	84
Arçelik			Vernel			Vakko		
Kullanıyorum	103	32	Kullanıyorum	48	15	Kullanıyorum	13	4
Kullanmıyorum	186	57	Kullanmıyorum	241	74	Kullanmıyorum	276	85
Calgon			Gucci			Damat		
Kullanıyorum	92	28	Kullanıyorum	45	14	Kullanıyorum	10	3
Kullanmıyorum	197	61	Kullanmıyorum	244	75	Kullanmıyorum	279	86
Tupperware			Avon			Tursil		
Kullanıyorum	88	27	Kullanıyorum	43	13	Kullanıyorum	10	3
Kullanmıyorum	201	62	Kullanmıyorum	246	76	Kullanmıyorum	279	86
Ülker			DKNY			Halk		
Kullanıyorum	80	25	Kullanıyorum	40	12	Kullanıyorum	9	6
Kullanmıyorum	209	65	Kullanmıyorum	249	77	Kullanmıyorum	280	86
Ariel			Ariston			Hacışakir		
Kullanıyorum	80	25	Kullanıyorum	37	11	Kullanıyorum	8	3
Kullanmıyorum	209	65	Kullanmıyorum	252	78	Kullanmıyorum	281	87
Pınar			Rolex					
Kullanıyorum	79	24	Kullanıyorum	32	10	CEVAPSIZ	35	11
Kullanmıyorum	210	65	Kullanmıyorum	257	79	TOPLAM	324	~100

Tablo 3.27.'de ankete katılan yerleşik yabancıların Alanya'da alışveriş yaparken tercih ettikleri çeşitli mekanların dağılımı gösterilmektedir. Dağılımda % 60'lık hiç tercih edilmeme oranı ile Makromarket ilk sırada, % 53 ile Tansaş ikinci sırada, % 43 ile A101 üçüncü sırada yer almaktadır. Çok sık tercih edilen alışveriş merkezlerinde ,% 33 ile Bim ilk sırada, % 26 ile Metro ve Migros ikinci sırada, % 22 ile Kipa üçüncü sırada yer almaktadır. Her zaman tercih edilen alışveriş mekanlarında ise % 22 ile Bim ilk sırada, % 17 ile halk pazarları ikinci sırada, % 16 ile manav üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların % 3'ü ise hangi alışveriş mekanlarına ilişkin soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 3.27. Yerleşik Yabancıların Alışveriş Mekanları Tercihleri Dağılımı

Alışveriş Mekanı	Hiç	Nadiren	Bazen	Çok Sık	Her Zaman	Cevapsız	Toplam	Ağırlıklı Top.	Ağırlıklı Ort.
BİM	63 (19)	30 (9)	42 (13)	106 (33)	72 (22)	11 (3)	324 (100)	1033	3,30
Metro	52 (16)	58 (18)	70 (22)	85 (26)	48 (15)	11 (3)	324 (100)	958	3,06
Halk pazarı	86 (27)	41 (13)	60 (19)	71 (22)	55 (17)	11 (3)	324 (100)	907	2,90
Migros	55 (17)	75 (23)	76 (24)	84 (26)	23 (7)	11 (3)	324 (100)	884	2,82
Kipa	77 (24)	67 (21)	69 (21)	70 (22)	30 (9)	11 (3)	324 (100)	848	2,71
Manav	122 (38)	37 (11)	43 (13)	60 (19)	51 (16)	11 (3)	324 (100)	820	2,62
Mahalle Bakkalı	124 (38)	50 (15)	50 (15)	45 (14)	44 (14)	11 (3)	324 (100)	774	2,47
Şok	111 (34)	68 (21)	52 (16)	55 (17)	27 (8)	11 (3)	324 (100)	758	2,42
A101	139 (43)	64 (20)	41 (13)	44 (14)	25 (8)	11 (3)	324 (100)	691	2,21
CarrefourSa	162 (50)	71 (22)	49 (15)	24 (7)	7 (2)	11 (3)	324 (100)	582	1,86
Tansaş	170 (53)	67 (21)	34 (11)	34 (11)	8 (3)	11 (3)	324 (100)	582	1,86
Makromarket	193 (60)	62 (19)	34 (10)	12 (4)	12 (4)	11 (3)	324 (100)	527	1,68

Ankete katılan yerleşik yabancıların alışveriş yaptıkları mekanları tercih sıklığının (1'den 5'e kadar sıklık tercihlerinin) ağırlıklı toplamları alınarak en çok tercih edilen alışveriş mekanı belirlenmiştir. Cevaplayıcıların her değişkeni “*Her Zaman*” (5) olarak işaretlediği varsayımıyla maksimum ağırlıklı toplam puan 1565 $[(324-11)*5]=1565$ iken cevaplayıcıların her değişkeni tamamen etkisiz (1) olarak işaretlediği varsayımıyla minimum ağırlıklı toplam 313 $[(324-11)*1]=313$ 'dür. Ağırlıklı toplamın hesaplanmasında her zaman tercih edilen alışveriş mekanı belirleneceği için “*Hiç*” cevabının kat sayısı 1, “*Nadiren*” cevabının kat sayısı 2, “*Bazen*” cevabının kat sayısı 3, “*Çok Sık*” cevabının kat sayısı 4, “*Her Zaman*” cevabının kat sayısı ise 5 olarak alınmıştır. Ağırlıklı toplam hesaplanırken cevapsız frekanslarının kat sayısı ise 0 olarak alınmıştır.

Bu kapsamda Tablo 3.27.'de 1565 ağırlıklı toplam üzerinden BİM 1033 ağırlıklı toplam ve 3,30 ağırlıklı ortalama ile birinci sırada, 958 ağırlıklı toplam ve 3,06 ağırlıklı ortalama ile Metro ikinci sırada, 907 ağırlıklı toplam ve 2,90 ağırlıklı ortalama ile halk pazarları üçüncü sırada yer almaktadır. 527 ağırlıklı toplam ve 1,68 ağırlıklı ortalama ile Makromarket ise son sırada yer almaktadır.

Tablo 3.28. Yerleşik Yabancıların Alanya'daki Ulaşım Araçları Tercih Dağılımı

Ulaşım Aracı	Hiç	Nadiren	Bazen	Çok Sık	Her Zaman	Cevapsız	Toplam	Ağırlıklı Top.	Ağırlıklı Ort.
Belediye Otobüsü	67 (21)	51 (16)	55 (17)	70 (22)	69 (21)	12 (4)	324 (100)	959	3,07
Kendi Arabam	162 (50)	16 (5)	12 (4)	36 (11)	86 (27)	12 (4)	324 (100)	804	2,58
Bisiklet	194 (60)	25 (8)	27 (8)	31 (10)	35 (11)	12 (4)	324 (100)	624	2
Taksi	137 (42)	94 (29)	61 (19)	15 (5)	5 (2)	12 (4)	324 (100)	593	1,90
Kiralık Araba	209 (65)	49 (15)	32 (10)	12 (4)	10 (3)	12 (4)	324 (100)	501	1,61

Ankete katılan yerleşik yabancıların Alanya'daki ulaşım araçları tercihlerinin dağılımının gösterildiği Tablo 3.28.'de, hiç tercih edilmeyen ulaşım aracında % 65 ile kiralık araba ilk sırada, % 60 ile bisiklet ikinci sırada, % 50 ile bireysel araba üçüncü sırada yer almaktadır. Çok sık tercih edilen ulaşım araçlarında % 22 ile belediye otobüsü ilk sırada, % 11 ile bireysel araba ikinci sırada, % 10 ile bisiklet üçüncü sırada yer almaktadır. Her zaman tercih edilen ulaşım araçlarında ise % 27 ile bireysel araba ilk sırada, % 21 ile ikinci sırada, % 11 ile bisiklet üçüncü sırada yer almaktadır. Cevaplayıcıların anket formunda ayrıca belirttiklerine göre My Pet, Scooter da ulaşım aracı olarak kullanılmaktadır. Ankete katılan yerleşik yabancıların Alanya'da kullandıkları ulaşım araçları tercih sıklığının (1'den 5'e kadar sıklık tercihlerinin) ağırlıklı toplamları alınarak her zaman tercih edilen ulaşım aracı belirlenmiştir. Cevaplayıcıların her değişkeni “Her Zaman” (5) olarak işaretlediği varsayımıyla maksimum ağırlıklı toplam puan 1560 $[(324-12)*5]=1560$ iken cevaplayıcıların her değişkeni tamamen etkisiz (1) olarak işaretlediği varsayımıyla minimum ağırlıklı toplam 312 $[(324-12)*1]=312$ 'dir. Ağırlıklı toplamın hesaplanmasında en çok etkili değişken belirleneceği için “Hiç” cevabının katsayısı 1, “Nadiren” cevabının katsayısı 2, “Bazen” cevabının katsayısı 3, “Çok Sık” cevabının katsayısı 4, “Her Zaman” cevabının katsayısı ise 5 olarak alınmıştır. Ağırlıklı toplam hesaplanırken cevapsız frekanslarının katsayısı ise 0 olarak alınmıştır.

Bu kapsamda Tablo 3.28.'de 1560 ağırlıklı toplam üzerinden 959 ağırlıklı toplam ve 3,07 ağırlıklı ortalama ile belediye otobüsleri ilk sırada, 804 ağırlıklı toplam ve 2,58 ağırlıklı ortalama ile bireysel otomobiller ikinci sırada, 624 ağırlıklı toplam ve 2 ağırlıklı ortalama ile bisiklet üçüncü sırada, 593 ağırlıklı toplam ve 1,90 ağırlıklı ortalama ile taksi dördüncü sırada, 501 ağırlıklı toplam ve 1,61 ağırlıklı ortalama ile kiralık araba beşinci ve son sırada yer almaktadır.

Tablo 3.29. Yerleşik Yabancıların Uçuş Sınıfı Tercihleri ve Tercih Ettikleri Havayolu Firmaları Dağılımı

Uçuş Sınıfı		f			%					
Ekonomi		248			77					
Tarifesiz (Charter)		51			16					
Business		13			4					
Cevapsız		12			4					
TOPLAM		324			~100					
Firma	Hiç	Nadiren	Bazen	Çok Sık	Her Zaman	Cevapsız	Toplam	Ağırlıklı Top.	Ağırlıklı Ort.	
Sun Express	139 (45)	40 (13)	36 (12)	57 (18)	38 (12)	2 (1)	312 (100)	745	2,40	
THY	120 (38)	46 (15)	67 (21)	59 (19)	18 (6)	2 (1)	312 (100)	739	2,38	
Diğer	193 (62)	8 (3)	22 (7)	54 (17)	33 (11)	2 (1)	312 (100)	656	2,12	
Pegasus	190 (61)	56 (18)	36 (12)	17 (5)	11 (4)	2 (1)	312 (100)	533	1,72	
Atlas Jet	217 (70)	32 (10)	31 (10)	25 (8)	5 (2)	2 (1)	312 (100)	499	1,61	
Onur Air	220 (71)	37 (12)	29 (9)	19 (6)	5 (2)	2 (1)	312 (100)	482	1,56	
Aeroflot	263 (84)	7 (2)	21 (7)	12 (4)	7 (2)	2 (1)	312 (100)	423	1,37	
Lufthansa	254 (81)	27 (9)	11 (4)	9 (3)	9 (3)	2 (1)	312 (100)	422	1,36	
Anadolu Jet	265 (85)	15 (5)	20 (6)	6 (2)	4 (1)	2 (1)	312 (100)	399	1,29	
Easy Jet	269 (86)	20 (6)	13 (4)	3 (1)	5 (2)	2 (1)	312 (100)	385	1,24	
British Airways	278 (89)	14 (4)	12 (4)	2 (1)	4 (1)	2 (1)	312 (100)	370	1,19	
KLM	283 (91)	14 (4)	6 (2)	1 (0)	6 (2)	2 (1)	312 (100)	363	1,17	

Tablo 3.29.'da ankete katılan yerleşik yabancıların tercih ettikleri uçuş sınıfı ve uçuş yapanların tercih ettikleri havayolu firmalarının dağılımı gösterilmektedir. Cevaplayıcıların % 77'si ekonomi, % 16'sı tarifesiz, % 4'ü ise business sınıfında uçuş yapmaktadırlar. Katılımcıların % 4'ü ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Uçuş yapan 312 yerleşik yabancıların tercih ettiği havayolu firmaları dağılımına bakıldığında hiç tercih edilmeyen kategoride KLM % 91 ile ilk sırada, British Airways % 89 ile ikinci sırada, Easy Jet % 86 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Çok sık tercih edilen kategorisinde % 19 ile THY ilk sırada, % 18 ile Sun Express ikinci sırada, % 17 ile Diğer grupta yer alan firmalar üçüncü sırada yer almaktadır. Her zaman tercih edilen firmalar arasında % 12 ile Sun Express ilk sırada, % 11 ile diğer gruptaki firmalar ikinci sırada ve % 6 ile THY üçüncü sırada yer almaktadır. Açık uçlu sorulan diğer gruptaki firmalar ise Onur Air, Norwegian Air Shuttle, SAS, Austrian Airlines, TUI Fly, Germanwings, Air Berlin, LOT, Thomas Cook, Thomson, Monarch, Nazar, Corendon, Air Baltic, Finair, Germansky, Ural Airlines, Jet Air'dir. Bir yerleşik yabancıların belirttiğine göre ise firma ismine göre değil, en ucuz olan firmaya göre tercih yapmaktadır. Ankete katılan

yerleşik yabancıların uçuş yaptıkları havayolu firmalarının tercih sıklığının (1'den 5'e kadar sıklık tercihlerinin) ağırlıklı toplamları alınarak en çok tercih edilen havayolu firması belirlenmiştir. Cevaplayıcıların her değişkeni “Her Zaman” (5) olarak işaretlediği varsayımıyla maksimum ağırlıklı toplam puan 1550 ($[(312-2)*5]=1550$) iken cevaplayıcıların her değişkeni tamamen etkisiz (1) olarak işaretlediği varsayımıyla minimum ağırlıklı toplam 310 ($[(312-2)*1]=310$)'dür. Ağırlıklı toplamın hesaplanmasında her zaman tercih edilen firma belirleneceği için “Hiç” cevabının katsayısı 1, “Nadiren” cevabının katsayısı 2, “Bazen” cevabının katsayısı 3, “Çok Sık” cevabının katsayısı 4, “Her Zaman” cevabının katsayısı ise 5 olarak alınmıştır. Ağırlıklı toplam hesaplanırken cevapsız frekanslarının katsayısı ise 0 olarak alınmıştır. Bu kapsamda Tablo 3.29.'da 1550 ağırlıklı toplam üzerinden 745 ağırlıklı toplam ve 2,40 ağırlıklı ortalama ile Sun Express ilk sırada, 739 ağırlıklı toplam ve 2,38 ağırlıklı ortalama ile THY ikinci sırada, 656 ağırlıklı toplam ve 2,12 ağırlıklı ortalama ile yukarıda belirtilen diğer gruptaki hava yolu firmaları üçüncü sırada yer almaktadır. 363 ağırlıklı toplam ve 1,17 ağırlıklı ortalama ile KLM firması ise son sırada yer almaktadır.

Tablo 3.30. Yerleşik Yabancıların Ülkeleriyle İletişimde Kullandıkları İletişim Araçları

İletişim Aracı	Evet	Hayır	Cevapsız	TOPLAM
Skype	237 (73)	75 (23)	12 (4)	324(100)
E- Posta	176 (54)	136 (42)	12 (4)	324(100)
Cep Telefonu	173 (53)	139 (43)	12 (4)	324(100)
Sabit Telefon	130 (40)	182 (56)	12 (4)	324(100)
Facebook	120 (37)	192 (59)	12 (4)	324(100)
Messenger	60 (19)	252 (78)	12 (4)	324(100)
Diğer	17 (5)	295 (91)	12 (4)	324(100)
Twitter	5 (2)	307 (95)	12 (4)	324(100)

Tablo 3.30.'da ankete katılan yerleşik yabancıların ülkelerindeki yakınlarıyla iletişim kurarken hangi iletişim araçlarını kullandıklarına ilişkin dağılım gösterilmektedir. Cevaplayıcıların en fazla kullandığı iletişim aracı % 73'lük oranla Skype'tır. % 54'lük oranla e- posta ikinci sırada, % 53 ile cep telefonu üçüncü sırada yer almaktadır. En az kullanılan iletişim araçlarında ise % 95 ile Twitter ilk sırada, % 91 ile diğer gruptaki iletişim araçları ikinci sırada ve % 78 ile Messenger üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların % 4'ü ise iletişim araçlarına ilişkin bilgi vermemiştir.

Tablo 3.31.'de ankete katılan yerleşik yabancıların yapmış oldukları harcama kalemlerinin frekans ve yüzdesel dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3.31. Yerleşik Yabancıların Harcama Kalemlerinin Dağılımı

Harcama Kalemi	% 0	% 10	% 20	% 30	% 40	Cevapsız	Toplam	Ağırlıklı Top.	Ağırlıklı Ort.
Gıda	7 (2)	16 (5)	56 (17)	92 (28)	125 (39)	28 (9)	324 (100)	904	3,05
Seyahat, Ulaşım	41 (13)	109 (34)	79 (24)	56 (17)	11 (3)	28 (9)	324 (100)	479	1,62
Kıyafet	41 (13)	126 (39)	81 (25)	39 (12)	9 (3)	28 (9)	324 (100)	441	1,49
Kişisel Bakım Ürün	42 (13)	153 (47)	59 (18)	29 (9)	13 (4)	28 (9)	324 (100)	410	1,39
Eğlence	48 (15)	150 (46)	65 (20)	23 (7)	10 (3)	28 (9)	324 (100)	389	1,31
İletişim	80 (25)	124 (38)	53 (16)	25 (8)	14 (4)	28 (9)	324 (100)	361	1,22
Mobilya	107 (33)	135 (42)	33 (10)	16 (5)	5 (2)	28 (9)	324 (100)	269	0,91
Diğer	217 (67)	33 (10)	22 (7)	12 (4)	12 (4)	28 (9)	324 (100)	161	0,54

Tabloya göre cevaplayıcıların % 67'i diğer gruptaki kalemlere % 33'ü mobilyaya, % 25 iletişime hiç harcama (%0) yapmadığını belirtmektedir. Cevaplayıcıların % 47'si kişisel bakım ürünlerine, % 46'sı eğlenceye, % 42'si mobilyaya % 10'luk; cevaplayıcıların % 25'i kıyafete, % 24'ü seyahat ve ulaşım, % 20'si eğlenceye % 20'lik aylık harcama yaptığını belirtmektedir. Cevaplayıcıların % 28'i gıdaya, % 17'si seyahat ve ulaşım, % 12'si kıyafete % 30'luk harcama yaptığını belirtirken cevaplayıcıların % 39'u gıdaya, % 4'ü kişisel bakım ürünlerine, % 4'ü iletişime ve % 4'ü diğer kalemlere % 40'lık aylık harcama yaptığını belirtmektedir. Katılımcıların % 9'u ise harcama yüzdeleri hakkında bilgi vermemiştir.

Ankete katılan yerleşik yabancıların tercih ettikleri harcama kalemlerine ait oranların (% 0'dan % 40'a kadar sıklık tercihlerinin) ağırlıklı toplamı alınarak en çok harcama yapılan kalem belirlenmiştir. Ağırlıklı toplamın hesaplanmasında en çok harcama yapılan kalem belirleneceği için “% 0” cevabının katsayısı 0, “% 10” cevabının katsayısı 1, “% 20” cevabının katsayısı 2, “% 30” cevabının katsayısı 3, “%40” cevabının katsayısı ise 4 olarak alınmıştır. Ağırlıklı toplam hesaplanırken cevapsız frekanslarının katsayısı da 0 olarak alınmıştır.

Bu kapsamda 904 ağırlıklı toplam ve 3,05 ağırlıklı ortalama ile gıda birinci sırada, 479 ağırlıklı toplam ve 1,62 ağırlıklı ortalama ile seyahat- ulaşım ikinci sırada, 441 ağırlıklı toplam ve 1,49 ağırlıklı ortalama ile kıyafet kalemi üçüncü sırada yer almaktadır. 161 ağırlıklı toplam ve 0,54 ağırlıklı ortalama ile diğer harcama kalemleri son sırada yer almaktadır.

Tablo 3.32.'de satın alma davranışına ilişkin 38 önermenin frekans dağılımları ve yüzdeleri, aritmetik ortalamaları (A.O.) ve standart sapma (S.S.) değerleri gösterilmektedir.

Ankete katılan yerleşik yabancıların sosyal statülerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini gösteren tercih sıklığının (1'den 5'e kadar sıklık tercihlerinin) ağırlıklı toplamları alınarak satın alma davranışıyla ilgili en çok tercih edilen önerme belirlenmiştir. Cevaplayıcıların her değişkeni “*Kesinlikle Katılıyorum*” (5) olarak işaretlediği varsayımıyla maksimum ağırlıklı toplam puan 1620 ($(324*5)=1620$) iken cevaplayıcıların her değişkeni tamamen etkisiz (1) olarak işaretlediği varsayımıyla minimum ağırlıklı toplam 324 ($(324*1)=324$)'dür. Ağırlıklı toplamın hesaplanmasında satın alma davranışındaki etkili önerme belirleneceği için “*Kesinlikle Katılmıyorum*” cevabının katsayısı 1, “*Kısmen Katılıyorum*” cevabının katsayısı 2, “*Kararsızım*” cevabının katsayısı 3, “*Kısmen Katılmıyorum*” cevabının katsayısı 4, “*Kesinlikle Katılıyorum*” cevabının katsayısı ise 5 olarak alınmıştır. Bu bağlamda Tablo 3.32.'de satın alma davranışına ilişkin önermelerde en fazla “*Kesinlikle Katılıyorum*” cevabını alarak 1620 ağırlıklı toplam üzerinden 1137 ağırlıklı toplam ile “*Ürün satın almadan önce en az birkaç markanın fiyatlarını karşılaştırırım.*” önermesi ilk sırada yer almaktadır. “*Çevresel ürünler kullanmaya dikkat ederim.*” önermesi 1124 ağırlıklı toplam ile ikinci sırada, “*Düşük fiyat için yüksek kaliteden vazgeçmem.*” önermesi 1045 ağırlıklı toplam ile üçüncü sırada, “*Yüksek kaliteli ürünler satın almak benim için önemlidir.*” önermesi 1018 ağırlıklı toplam puan ile dördüncü sırada yer almaktadır. “*Alışverişte pazarlık yaparım.*” önermesi ise 1006 ağırlıklı toplam ile beşinci sırada yer almaktadır.

Ankete katılan yerleşik yabancıların sosyal statünün satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik 20, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 33, 35, 36 ve 38. önermelerin ağırlıklı toplamlarının düştüğü görülmektedir. “*Promosyonlu ürün satın almayı tercih ederim.*” önermesi 922 ağırlıklı toplam ile dokuzuncu sırada yer almaktadır. “*Alışveriş yaparken eğitimimi dikkate alırım.*”, “*Alışveriş yaparken dini değerleri dikkate alırım.*” önermelerinin ağırlıklı toplamlarının 810 ve 770 olması, ankete katılan yerleşik yabancıların alışverişlerinde bu tür faktörlerin alışveriş yaparken çok fazla etkili olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.32.'deki ağırlıklı toplamlar genel olarak değerlendirildiğinde, cevaplayıcıların her şeyden önce kaliteye ve bununla bağlantılı olarak fiyata önem verdikleri görülmektedir. Sosyal statü kazanma, gösteriş amaçlı tüketim, moda uygun tüketimde bulunma ise ağırlıklı toplamda alt sıralarda yer almaktadır. Bu bağlamda ankete katılan yerleşik yabancıların genellikle satın alma davranışında bulunurken sosyal statülerini ikinci plana bıraktıkları söylenebilmektedir.

Tablo 3.32. Yerleşik Yabancıların Satın Alma Davranışına İlişkin Önermelerin Frekans Analizi*

No.	Değişken	1	2	3	4	5	Σ	A.O.	S.S.	Ağırlıklı Toplam
1	Ürün satın almadan önce en az birkaç markanın fiyatlarını karşılaştırırım.	25(8)	41(13)	73(23)	114(35)	71(22)	324(100)	3,509	1,187	1137
2	Çevresel ürünler kullanmaya dikkat ederim.	19(6)	38(12)	100(31)	106(33)	61(19)	324(100)	3,469	1,103	1124
3	Düşük fiyat için yüksek kaliteden vazgeçmem.	30(9)	57(18)	90(28)	104(32)	43(13)	324(100)	3,225	1,163	1045
4	Yüksek kaliteli ürünler satın almak benim için önemlidir.	29(9)	64(20)	105(32)	84(26)	42(13)	324(100)	3,142	1,148	1018
5	Alışverişte pazarlık yaparım.	44(14)	52(16)	98(30)	86(27)	44(14)	324(100)	3,105	1,227	1006
6	Lüks tüketimin nedeninin sosyal statü olduğunu düşünüyorum.	47(15)	68(21)	74(23)	86(27)	49(15)	324(100)	3,068	1,289	994
7	Kendi ülkem ve Türkiye dışındaki ülkelere tatil amacıyla seyahat ederim.	61(19)	67(21)	70(22)	83(26)	43(13)	324(100)	2,938	1,322	952
8	Diğer insanlardan farklı görünmek isterim.	42(13)	71(22)	121(37)	57(18)	33(10)	324(100)	2,901	1,147	940
9	Promosyonlu ürün satın almayı tercih ederim.	39(12)	98(30)	96(30)	56(17)	35(11)	324(100)	2,846	1,170	922
10	Her zaman en iyisini satın alırım.	42(13)	87(27)	104(32)	73(23)	18(6)	324(100)	2,809	1,096	910
11	Bir ürünü yapmayı onu satın almaya tercih ederim.	54(17)	83(26)	91(28)	64(20)	32(10)	324(100)	2,806	1,218	909
12	Alışveriş yaparken genellikle kredi kartı kullanırım.	75(23)	76(24)	63(19)	68(21)	42(13)	324(100)	2,771	1,357	898
13	Bilmediğim farklı markaları kullanmam.	46(14)	84(26)	113(35)	62(19)	19(6)	324(100)	2,765	1,096	896
14	Hayatımda heyecan olsun isterim.	48(15)	88(27)	102(32)	66(20)	20(6)	324(100)	2,759	1,123	894
15	Her zaman kıyafet, DVD, CD, kitap, roman gibi ürünlerin orjinallerini satın alırım.	48(15)	90(28)	99(31)	67(21)	20(6)	324(100)	2,756	1,126	893
16	Pahalı kıyafetler satın almak yüksek yaşam standardının sembolüdür.	71(22)	67(21)	102(32)	52(16)	32(10)	324(100)	2,713	1,250	879
17	Cep telefonu, bilgisayar ve televizyon gibi en son teknoloji ürünleri satın alırım.	53(16)	102(32)	85(26)	54(17)	30(9)	324(100)	2,710	1,194	878
18	Farklı bir ülkede tatil için bir yıl veya daha fazla kalmak isterim.	77(24)	74(23)	77(24)	60(19)	36(11)	324(100)	2,704	1,314	876
19	Çok pahalı olan ürünün kaliteli olduğuna inanırım.	48(15)	115(36)	83(26)	59(18)	19(6)	324(100)	2,648	1,116	858

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Kısmen Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Kısmen Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

20	Lüks ürünler kullanan insanların üst sınıf oluşturduğuna inanıyorum.	81(25)	79(24)	76(24)	58(18)	30(9)	324(100)	2,620	1,286	849
21	Donanım ya da otomobil mağazalarına göz ataktan hoşlanırım.	77(24)	83(26)	83(26)	58(18)	23(7)	324(100)	2,590	1,227	839
22	Konum, statü, itibar sahibi olmanın satın alma davranışı için önemli olduğunu düşünüyorum.	69(21)	89(28)	99(31)	50(15)	17(5)	324(100)	2,559	1,140	829
23	Alışveriş yaparken eğitimimi dikkate alırım.	74(23)	98(30)	81(25)	58(18)	13(4)	324(100)	2,500	1,144	810
24	Dünyaca bilinirliği olan kıyafetleri satın almayı tercih ederim.	89(28)	83(26)	78(24)	50(15)	24(7)	324(100)	2,497	1,248	809
25	Şu anki sahip olduğum sosyal statüm, satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	75(23)	92(28)	96(30)	45(14)	16(5)	324(100)	2,491	1,136	807
26	En son modaaya uygun giyinmekten hoşlanırım.	86(27)	86(27)	78(24)	56(17)	18(6)	324(100)	2,488	1,210	806
27	Sosyal statüm nedeniyle partilere katılırım.	82(25)	94(29)	72(22)	66(20)	10(3)	324(100)	2,469	1,163	800
28	Modaya uygun olduğum şekilde düşünölmek isterim.	79(24)	88(27)	93(29)	55(17)	9(3)	324(100)	2,466	1,117	799
29	Üst sınıf toplumunun üyesi olduğumu hissetmemde aşırı satın alma önemlidir.	90(28)	87(27)	82(25)	37(11)	28(9)	324(100)	2,463	1,247	798
30	Çoğu insandan daha modaaya uygun bir şekilde giyinirim.	67(21)	118(36)	81(25)	42(13)	16(5)	324(100)	2,451	1,105	794
31	Son trend ve modaayı takip ederim.	81(25)	106(33)	80(25)	48(15)	9(3)	324(100)	2,377	1,096	770
32	Alışveriş yaparken dini değerleri dikkate alırım.	89(28)	96(30)	78(24)	50(15)	11(3)	324(100)	2,377	1,140	770
33	Pahalı ürünler satın almanın sosyal statümü arttıracığımı düşünüyorum.	100(31)	91(28)	76(24)	44(14)	13(4)	324(100)	2,318	1,162	751
34	Evimin dekorasyonu eski olmasa bile değişiklik yaparım.	96(30)	107(33)	63(19)	49(15)	9(3)	324(100)	2,284	1,127	740
35	Marka farkındalığı çok yüksek olan ürünü satın almayı tercih ederim.	84(26)	86(27)	84(26)	57(18)	13(4)	324(100)	2,472	1,168	725
36	Mesleğime uygun restoranlarda yemek yerim.	127(39)	68(21)	71(22)	42(13)	16(5)	324(100)	2,235	1,234	724
37	Taksitli alışveriş yaparım.	119(37)	92(28)	54(17)	43(13)	16(5)	324(100)	2,213	1,212	717
38	Gösterişten hoşlandığımı kabul etmeliyim.	109(34)	92(28)	79(24)	34(11)	10(3)	324(100)	2,210	1,112	716

3.5.5. Araştırmada Sosyal Statüyü Belirleyen Değişkenler

İkinci bölümde belirtildiği üzere sosyal statünün belirlenmesinde çeşitli değişkenler kullanılmaktadır. Ancak sosyal statünün belirlenmesinde kesin bir statü belirleme ölçeği bulunmamaktadır. Araştırmada da belirli değişkenler baz alınarak yerleşik yabancıların sosyal statüleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada doğuştan kazanılan statü olarak milliyet, sonradan kazanılan statülerden eğitim durumu ve gelir, sosyal statü değişkeni olarak alınmıştır. Milliyetler Alman-İskandinav-Rus şeklinde kategorileştirilirken, eğitim ve gelir durumuyla ilgili yeni kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategorileştirme, katılımcıların kendi ülkelerindeki ya da Türkiye'deki eğitim ve gelir seviyesine göre değil, her bir değişkenin kendi içinde oluşturduğu düzeye göre yapılmıştır.

Tablo 3.33. Yerleşik Yabancıların Eğitim Durumlarının Yeniden Kategorileştirilmesi

Eğitim Durumu	Eğitim Düzeyi	Eğitim Durumu
İlköğretim	Düşük Düzey Eğitim	İlköğretim
Lise	Orta Düzey Eğitim	Lise
Meslek Yüksekokulu		Meslek Yüksekokulu
Üniversite	Yüksek Düzey Eğitim	Üniversite
Lisansüstü		Lisansüstü

Eğitim durumu ise düşük, orta ve yüksek olarak üç kategoride yeniden ele alınmıştır. Tablo 3.33. eğitim durumunun yeniden kategorileştirilmesini göstermektedir. İlköğretim düşük; lise ve meslek yüksekokulu orta; üniversite ve lisansüstü yüksek düzey olarak kategorileştirilmiştir.

Tablo 3.34. Yerleşik Yabancıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	f	%
Düşük	42	13
Orta	152	48
Yüksek	121	38
TOPLAM	315	~100

Tablo 3.34.'te ankete katılan yerleşik yabancıların eğitim durumlarının kategorileştirildiğinde ortaya çıkan frekans ve yüzde dağılımları gösterilmektedir. Tabloda yerleşik yabancıların % 13'ü düşük düzey eğitime, % 48'i orta düzey eğitime, %38'i ise yüksek düzey eğitime sahiptir. Orta düzey eğitim yani lise ve meslek yüksekokul mezunu yerleşik yabancıların daha yoğun olduğu görülmektedir.

Tablo 3.35.'te gelir durumunun yeniden kategorileştirilmesi gösterilmektedir. 1500€ ve altı düşük düzey gelir grubu; 1501€-2500€, 2501€-3500€ arası orta düzey gelir grubu; 3501€-4500€, 4501€-5500€ arası gelir ile 5501€ ve üstü yüksek düzey gelir grubu olarak kategorileştirilmiştir.

Tablo 3.35. Yerleşik Yabancıların Gelir Durumlarının Yeniden Kategorileştirilmesi

Gelir Durumu	Gelir Düzeyi	Gelir Durumu
1500€ ve altı	Düşük Düzey Gelir	1500€ ve altı
1501€ - 2500€	Orta Düzey Gelir	1501€ - 2500€
2501€ - 3500€		2501€ - 3500€
3501€ - 4500€	Yüksek Düzey Gelir	3501€ - 4500€
4501€ - 5500€		4501€ - 5500€
5501€ ve üzeri		5501€ ve üstü

Tablo 3.36.'da ankete katılan yerleşik yabancıların gelir durumları kategorileştirildiğinde ortaya çıkan frekans ve yüzde dağılımları gösterilmektedir. Tabloda yerleşik yabancıların % 43'ünün düşük gelir düzeyine, % 43'ünün orta gelir düzeyine ve % 14'ünün de yüksek eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında, ankete katılan yerleşik yabancıların düşük ve orta gelir düzeyine sahip oldukları dikkat çekmektedir.

Tablo 3.36. Yerleşik Yabancıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	f	%
Düşük	108	43
Orta	108	43
Yüksek	34	14
TOPLAM	250	~100

Bir sonraki bölümde sosyal statü değişkeni olarak belirlenen milliyet, gelir ve mesleğin satın alma davranışı üzerindeki etkisi frekans, çoklu yanıt, ki-kare ve Tek Yönlü ANOVA analizleriyle incelenmektedir.

3.5.5.1. Milliyet, Eğitim Düzeyleri ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çoklu Yanıt Testi

Bu bölümde çalışmada sosyal statü değişkenleri olarak alınan milliyet, eğitim ve gelir düzeylerinin yüzdesel dağılımları yer almaktadır. Tablo 3.37.'de her üç değişkenin de birlikte yer aldığı çoklu yanıt testi sonuçları gösterilmektedir. Tablodaki veriler dikey bir şekilde yüzdeleştirilmiş ve dikey toplamları alınmıştır.

Tablo 3.37. Yerleşik Yabancıların Milliyet, Gelir Düzeyi ve Eğitim Düzeylerinin Yüzdesel Dağılımı

Gelir Düzeyi	Eğitim Düzeyi	Milliyet		
		Alman	İskandinav	Rus
Düşük	Düşük	15	3	-
	Orta	23	15	15
	Yüksek	15	7	44
Orta	Düşük	7	4	-
	Orta	27	28	5
	Yüksek	7	17	26
Yüksek	Düşük	-	3	-
	Orta	6	7	3
	Yüksek	2	16	8
TOPLAM		~100	~100	~100

Tabloda genel olarak Alanya'daki yerleşik yabancıların orta ve düşük gelir düzeyinde, orta ve yüksek eğitim seviyesinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Tablo 3.37.'nin detaylandırılmış hali Tablo 3.38.- 3.39.- 3.40. ve 3.41.'de gösterilmektedir.

Analize genel açıdan bakıldığında;

Tablo 3.38.'de yerleşik yabancıların eğitim düzeyi ve gelir düzeyleri arasında yapılan çoklu yanıt testi yüzdesel sonuçları yer almaktadır. Tablo gelir düzeyine göre yorumlandığında, düşük gelir düzeyindeki yerleşik yabancıların en fazla yüksek düzey eğitime (% 66); orta gelir düzeyindeki yerleşik yabancıların en fazla orta düzey eğitime (% 60); yüksek gelir düzeyindeki yerleşik yabancıların en fazla yüksek eğitim düzeyine (% 25) sahip oldukları görülmektedir. Tablo eğitim düzeyine göre yorumlandığında ise düşük eğitim düzeyine sahip yerleşiklerin en fazla düşük gelir düzeyine (% 17); orta düzey eğitime sahip yerleşik yabancıların en fazla orta eğitim düzeyine (% 60); yüksek düzey eğitime sahip yerleşiklerin ise en fazla düşük gelir düzeyine (% 66) sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3.38. Yerleşik Yabancıların Gelir Düzeyi ve Eğitim Düzeylerinin Yüzdesel Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi			Genel Toplam Ortalaması
	Düşük (%)	Orta (%)	Yüksek (%)	
Düşük	18	11	3	11
Orta	53	60	16	43
Yüksek	66	50	26	47
Genel Toplam Ortalaması	46	40	15	~100

Almanlar açısından bakıldığında;

Tablo 3.39.'da ankete katılan yerleşik Almanların gelir düzeyi ve eğitim düzeylerine ilişkin çoklu yanıt testi yüzdesel sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.39. Yerleşik Almanların Gelir Düzeyi ve Eğitim Düzeylerinin Yüzdesel Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi			Genel Toplam
	Düşük (%)	Orta (%)	Yüksek (%)	
Düşük	15	7	0	22
Orta	23	27	6	56
Yüksek	15	7	2	23
Toplam	53	41	8	~100

Tablo gelir düzeyi açısından yorumlandığında, düşük gelir düzeyindeki Almanların en fazla orta düzey eğitime (% 23); orta gelir düzeyindeki Almanların en fazla orta düzey eğitime (% 27); yüksek düzey gelirdeki Almanların en fazla orta eğitim düzeyinde (% 6) oldukları görülmektedir. Tablo eğitim düzeyi açısından yorumlandığında, düşük düzey

eğitime sahip Almanların en fazla düşük gelir düzeyinde (% 15); orta düzey eğitime sahip Almanların en fazla orta gelir düzeyinde(% 27); yüksek düzey eğitime sahip Almanların ise en fazla düşük düzey gelirdede (%15) olduğu görölmektedir.

İskandinavlar açısından bakıldığında;

Tablo 3.40.'ta ankete katılan yerleşik İskandinavların gelir düzeyi ve eğitim düzeylerine ilişkin çoklu yanıt testi yüzdesel sonuçları yer almaktadır. Tablo gelir düzeyi açısından yorumlandığında, düşük gelir düzeyindeki İskandinavların en fazla orta düzey eğitime (% 15); orta gelir düzeyindeki İskandinavların en fazla orta düzey eğitime (% 28); yüksek düzey gelirdeki İskandinavların en fazla yüksek eğitim düzeyinde (% 16) oldukları görölmektedir. Tablo eğitim düzeyi açısından yorumlandığında, düşük düzey eğitime sahip İskandinavların en fazla orta gelir düzeyinde (% 4); orta düzey eğitime sahip İskandinavların en fazla orta gelir düzeyinde(% 28); yüksek düzey eğitime sahip İskandinavların ise en fazla orta düzey gelirdede (% 17) olduğu görölmektedir.

Tablo 3.40. Yerleşik İskandinavların Gelir Düzeyi ve Eğitim Düzeylerinin Yüzdesel Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi			Genel Toplam
	Düşük (%)	Orta (%)	Yüksek (%)	
Düşük	3	4	3	10
Orta	15	28	7	50
Yüksek	7	17	16	40
Toplam	25	49	26	~100

Ruslar açısından bakıldığında;

Tablo 3.41.'de ankete katılan yerleşik Rusların gelir düzeyi ve eğitim düzeylerine ilişkin çoklu yanıt testi yüzdesel sonuçları yer almaktadır. Tablo gelir düzeyi açısından yorumlandığında, düşük gelir düzeyindeki Rusların en fazla yüksek düzey eğitime (% 44); orta gelir düzeyindeki Rusların en fazla yüksek düzey eğitime (% 26); yüksek düzey gelirdeki Rusların en fazla yüksek eğitim düzeyinde (% 8) oldukları görölmektedir. Tablo eğitim düzeyi açısından yorumlandığında, düşük düzey eğitime sahip yerleşik Rus bulunmazken; orta düzey eğitime sahip Rusların en fazla düşük gelir düzeyinde(% 15); yüksek düzey eğitime sahip Rusların ise en fazla düşük düzey gelirdede (% 44) olduğu görölmektedir.

Tablo 3.41. Yerleşik Rusların Gelir Düzeyi ve Eğitim Düzeylerinin Yüzdesel Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi			Genel Toplam
	Düşük (%)	Orta (%)	Yüksek (%)	
Düşük	0	0	0	0
Orta	15	5	3	23
Yüksek	44	26	8	78
Toplam	59	31	11	~100

3.5.6. Sosyal Statünün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

3.5.6.1. Sosyal Statü Değişkeni Milliyet İle Satın Alma Davranışına İlişkin Değişkenlerle Çapraz Tablo Analizi

Bu bölümde, araştırmada sosyal statü değişkeni olarak belirlenen milliyet ile satın alma davranışıyla ilgili aynı zamanda kişinin statüsü hakkında dolaylı olarak da etkili olabilecek evin mülkiyet durumu, evin emlak bedeli, ikinci ev sahipliği, otomobil sahipliği, kredi kartı kullanımı ve kredi kartı aylık limiti, taklit, organik, tasarım ve lüks ürünü kullanımı ve lüks ürün kullanma nedenleri ve alışveriş yaparken tercih edilen alışveriş mekanları sıklıkları arasındaki frekans ve yüzdesel dağılımı gösteren çapraz tablo (ki-kare) analizi yapılmıştır.

Tablo 3.42. Milliyet İle Evin Mülkiyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Evin Mülkiyeti				TOPLAM	
	Kira		Kendi Evim		f	%
	f	%	f	%		
Alman	54	33	112	68	166	~100
İskandinav	24	25	74	76	98	~100
Rus	20	35	38	66	58	~100
TOPLAM					322	

Pearson Ki-Kare: 2,429, s.d.: 2, p: 0,297

Tablo 3.42.'de Alanya'daki yerleşik yabancıların milliyetleri ile evlerinin mülkiyeti (kira ya da kendi evleri) arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan Alman yerleşik yabancıların yaklaşık % 33'ü kirada, yaklaşık % 68'i ise kendi evlerinde; İskandinavların % 25'i kirada, % 76'sı kendi evlerinde; Rusların % 35'i kirada, % 66'sı kendi evlerinde oturmaktadır.

Tablo 3.43. Milliyet İle Evin Emlak Bedeli Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Evin Emlak Bedeli										TOPLAM	
	30.000€'den az		30.000€-60.000€		60.001€-100.000€		100.001€-150.000€		150.001€'den fazla		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Alman	4	4	40	40	26	26	13	13	17	17	100	~100
İskandinav	0	0	16	22	28	39	8	11	20	28	72	~100
Rus	4	12	19	56	6	18	3	9	2	6	34	~100
TOPLAM											206	

Pearson Ki-Kare: 26,982, s.d.: 8, p: 0,001

Tablo 3.43.'te Alanya'daki yerleşik yabancıların milliyetleri ile kendi evlerinde ikamet edenlerin sahip oldukları evin emlak bedeli arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan Alman yerleşiklerin % 4'ü 30.000€'den az emlak bedeline, % 40'ı 30.000€-60.000€ arasındaki emlak bedeline, % 26'sı 60.001€-100.000€ arasındaki emlak bedeline, % 13'ü 100.001€-150.000€ arasındaki emlak bedeline, % 17'si 150.001€'den fazla emlak bedeline sahip evde ikamet etmektedirler. İskandinav yerleşiklerin hiç biri 30.000€'den az emlak bedeline sahip evde ikamet etmemekte; % 22'si 30.000€-

60.000€ arasındaki emlak bedeline, % 39'u 60.001€-100.000€ arasındaki emlak bedeline, % 11'i 100.001€-150.000€ arasındaki emlak bedeline, % 28'i 150.001€'den fazla emlak bedeline sahip evde ikamet etmektedirler. Rus yerleşiklerin % 12'si 30.000€'den az emlak bedeline, % 56'sı 30.000€-60.000€ arasındaki emlakbedeline, % 18'i 60.001€-100.000€ arasındaki emlak bedeline, % 9'u 100.001€-150.000€ arasındaki emlak bedeline, % 6'sı 150.001€'den fazla emlak bedeline sahip evde ikamet etmektedirler. Tablodaki p değeri ($p=0,001<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile evin emlak bedeli arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.44. Milliyet İle İkinci Ev Sahipliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	İkinci Ev				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Alman	56	40	83	60	139	~100
İskandinav	57	62	35	38	92	~100
Rus	47	83	10	18	57	~100
TOPLAM					288	

Pearson Ki-Kare: 31,355, s.d.: 2, p: 0,000

Tablo 3.44.'te Alanya'daki yerleşik yabancıların milliyetleri ile ülkelerindeki ikinci ev sahipliği arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Almanların % 40'ı, İskandinavların % 62'si, Rusların % 83'ü ikinci eve sahiptir. Tablo 3.44.'teki p değeri ($p=0,000<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile ülkelerinde ikinci bir eve sahip olmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.45. Milliyet İle Otomobil Sahipliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Otomobil				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Alman	82	52	77	48	159	~100
İskandinav	64	65	35	35	99	~100
Rus	31	59	22	42	53	~100
TOPLAM					311	

Pearson Ki-Kare: 4,318, s.d.: 2, p: 0,115

Tablo 3.45.'te Alanya'daki yerleşik yabancıların milliyetleri ile otomobil sahipliği arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Almanların % 52'si, İskandinavların % 65'i, Rusların % 59'u otomobile sahiptir.

Tablo 3.46. Milliyet İle Kredi Kartı Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Kredi Kartı				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Alman	100	60	66	40	166	~100
İskandinav	73	74	26	26	99	~100
Rus	37	64	21	36	58	~100
TOPLAM					323	

Pearson Ki-Kare: 5,013, s.d.: 2, p: 0,082

Tablo 3.46.'da Alanya'daki yerleşik yabancıların milliyetleri ile kredi kartı kullanımı arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Almanların % 60'ı, İskandinavların % 74'ü, Rusların %64'ü kredi kartı kullanmaktadır. İskandinavlarda kredi kartı kullanımının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.47. Milliyet İle Kredi Kartı Limiti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Kredi Kartı Limiti										TOPLAM	
	1.500€ ve altı		1.501€-2.500€		2.501€-4.000€		4.001€-5.000€		5.001€ ve üstü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alman	18	23	24	30	14	18	7	9	17	21	80	~100
İskandinav	14	21	15	22	15	22	3	5	20	30	67	~100
Rus	19	59	7	22	1	3	1	3	4	13	32	~100
TOPLAM											179	

Pearson Ki-Kare: 23,644, s.d.: 8, p: 0,003

Tablo 3.47.'de Alanya'daki yerleşik yabancıların milliyetleri ile kredi kartı limitleri arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Almanların % 23'ü 1.500€ ve altı, % 30'u 1.501€-2.500€ arasında, % 18'i 2.501€-4.000€ arasında, % 9'u 4.001€-5.000€ arasında, % 21'i 5.001€ ve üstü kredi kartı limitine sahiptir. İskandinavların % 21'i 1.500€ ve altı, % 22'si 1.501€-2.500€ arasında, % 22'si 2.501€-4.000€ arasında, % 5'i 4.001€-5.000€ arasında, % 30'u 5.001€ ve üstü kredi kartı limitine sahiptir. Rusların % 59'u 1.500€ ve altı, % 22'si 1.501€-2.500€ arasında, % 3'ü 2.501€-4.000€ arasında, % 3'ü 4.001€-5000€ arasında, % 13'ü 5.001€ ve üstü kredi kartı limitine sahiptir. Kredi kartı limitinin en fazla olduğu milliyet İskandinavlar olarak görülmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,003<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile aylık kredi kartı limiti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.48. Milliyet İle Taklit Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Taklit Ürün				TOPLAM	
	Evet		Hayır			
	f	%	f	%	f	%
Alman	97	62	60	38	157	~100
İskandinav	49	56	38	44	87	~100
Rus	6	19	25	81	31	~100
TOPLAM					275	

Pearson Ki-Kare: 18,908, s.d.: 2, p: 0,000

Tablo 3.48.'de Alanya'daki yerleşik yabancıların milliyetleri ile taklit ürün kullanımı arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Almanların % 62'si, İskandinavların % 56'sı, Rusların % 19'u taklit ürün kullanmaktadır. Cevaplayıcılar arasında Almanlar'da taklit ürün kullanımının daha fazla olduğu görülmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,000<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile taklit ürün kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.49. Milliyet İle Organik Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Organik Ürün				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Alman	107	66	56	34	163	~100
İskandinav	65	71	26	29	91	~100
Rus	44	79	12	21	56	~100
TOPLAM					310	

Pearson Ki-Kare: 3,484, s.d.: 2, p: 0,175

Tablo 3.49.'da Alanya'daki yerleşik yabancıların milliyetleri ile organik ürün kullanımı arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Almanların % 66'sı, İskandinavların % 71'i, Rusların % 79'u organik ürün kullanmaktadır. Cevaplayıcılar arasında Ruslarda organik ürün kullanımının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.50. Milliyet İle Tasarım Ürünü Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Tasarım Ürünü				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Alman	53	33	110	68	163	~100
İskandinav	29	32	61	68	90	~100
Rus	31	55	25	45	56	~100
TOPLAM					309	

Pearson Ki-Kare: 10,410, s.d.: 2, p: 0,005

Tablo 3.50.'de Alanya'daki yerleşik yabancıların milliyetleri ile tasarım ürünü kullanımı arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Almanların % 33'ü, İskandinavların % 32'si, Rusların % 55'i tasarım ürünü kullanmaktadır. Tasarım ürünü kullanımının Ruslarda daha fazla olmasına rağmen genel olarak Alanya'daki yerleşik yabancıların tasarım ürünü kullanımlarının düşük olduğu görülmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,005<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile tasarım ürünü kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.51. Milliyet İle Lüks Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Lüks Ürün				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Alman	51	32	110	68	161	~100
İskandinav	25	26	70	74	95	~100
Rus	28	52	26	48	54	~100
TOPLAM					310	

Pearson Ki-Kare: 10,597, s.d.: 2, p: 0,005

Tablo 3.51.'de Alanya'daki yerleşik yabancıların milliyetleri ile lüks ürün kullanımı arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Almanların % 32'si, İskandinavların % 26'sı, Rusların % 52'si lüks ürün kullanmaktadır. Tablo 3.50.'deki duruma benzer şekilde lüks ürün tüketim oranı Ruslarda daha fazla olmasına rağmen genel olarak Alanya'daki yerleşik yabancılarda lüks ürün tüketiminin düşük olduğu görülmektedir.

Tablodaki p değeri ($p=0,005<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile evin lüks ürün kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.52. Milliyet İle Sosyal Statü Kazanma Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Sosyal Statü Kazanma										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Tamamen Etkisiz		Etkisiz		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkili		Çok Etkili					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
İskandinav	3	12	1	4	7	28	9	36	5	20	25	~100	87	3,48
Rus	5	19	5	19	6	22	7	26	4	15	27	~100	81	3
Alman	15	32	9	19	8	17	11	23	4	9	47	~100	121	2,57
TOPLAM											99			

Pearson Ki-Kare: 9,530, s.d.: 8, p: 0,300

Tablo 3.52.'de milliyet ile lüks ürün kullanma amaçlarından sosyal statü kazanma arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre sosyal statü kazanma amacıyla lüks ürün kullanımı İskandinavlarda % 12 tamamen etkisiz, % 4 etkisiz, % 28 ne etkili ne etkisiz, % 36 etkili ve % 20 çok etkili; Ruslarda % 19 tamamen etkisiz, % 19 etkisiz, % 22 ne etkili ne etkisiz, % 26 etkili ve % 15 çok etkili; Almanlarda % 32 tamamen etkisiz, % 19 etkisiz, % 17 ne etkili ne etkisiz, % 23 etkili ve % 9 çok etkilidir. Tabloya bakıldığında 3,48 ağırlıklı ortalama ile İskandinavlarda sosyal statü kazanma amaçlı lüks ürün kullanımının daha fazla olduğu görülmektedir. Almanlarda sosyal statü kazanma amacıyla lüks ürün kullanımı ise en azdır.

Tablo 3.53. Milliyet İle Seçkinlik Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Seçkinlik										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Tamamen Etkisiz		Etkisiz		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkili		Çok Etkili					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
İskandinav	5	20	1	4	7	28	7	28	5	20	25	~100	81	3,24
Alman	9	19	6	13	13	28	12	26	7	15	47	~100	143	3,04
Rus	5	19	3	11	10	37	7	26	2	7	27	~100	79	2,93
TOPLAM											99			

Pearson Ki-Kare: 3,381, s.d.: 8, p: 0,908

Tablo 3.53.'te milliyet ile lüks ürün kullanma amaçlarından seçkinlik arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre seçkin olma amacıyla lüks ürün kullanımı İskandinavlarda % 20 tamamen etkisiz, % 4 etkisiz, % 28 ne etkili ne etkisiz, % 28 etkili ve % 20 çok etkili; Almanlarda % 19 tamamen etkisiz, % 13 etkisiz, % 28 ne etkili ne etkisiz, % 26 etkili ve % 15 çok etkili; Ruslarda % 19 tamamen etkisiz, % 11 etkisiz, % 37 ne etkili ne etkisiz, % 26 etkili ve % 7 çok etkilidir. Tabloya bakıldığında 3,24 ağırlıklı ortalama ile İskandinavlarda sosyal statü kazanmanın yanında seçkin olma amacıyla da lüks ürün kullanımının daha fazla olduğu görülmektedir. Ruslarda seçkin olma amacıyla lüks ürün kullanımı ise en azdır.

Tablo 3.54. Milliyet İle Kendini Kanıtlama Arasındaki İlişiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Kendini Kanıtlama										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Tamamen Etkisiz		Etkisiz		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkili		Çok Etkili					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Rus	2	7	3	11	5	19	5	19	12	44	27	~100	103	3,82
İskandinav	3	12	1	4	10	40	5	20	6	24	25	~100	85	3,4
Alman	11	23	9	19	14	30	12	26	1	2	47	~100	124	2,64
TOPLAM											99			

Pearson Ki-Kare: 24,951, s.d.: 8, p: 0,002

Tablo 3.54.'te milliyet ile lüks ürün kullanma amaçlarından kendini kanıtlama arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre kendini kanıtlama amacıyla lüks ürün kullanımı Ruslarda % 7 tamamen etkisiz, % 11 etkisiz, % 19 ne etkili ne etkisiz, % 19 etkili ve % 44 çok etkili; İskandinavlarda % 12 tamamen etkisiz, % 4 etkisiz, % 40 ne etkili ne etkisiz, % 20 etkili ve % 24 çok etkili; Almanlarda % 23 tamamen etkisiz, % 19 etkisiz, % 30 ne etkili ne etkisiz, % 26 etkili ve % 2 çok etkilidir. Tabloda 3,82 ağırlıklı ortalama ile Ruslarda kendini kanıtlama amacıyla lüks ürün kullanımı diğer milliyetlere göre daha fazladır. Almanlarda kendini kanıtlama amacıyla lüks ürün kullanımı ise en azdır. Tablodaki p değeri ($p=0,002<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile lüks ürün kullanma amaçlarından kendini kanıtlama arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.55. Milliyet İle Mutluluk Arasındaki İlişiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Mutluluk										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Tamamen Etkisiz		Etkisiz		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkili		Çok Etkili					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Rus	1	4	1	4	6	22	4	15	15	56	27	~100	112	4,15
İskandinav	2	8	2	8	7	28	6	24	8	32	25	~100	91	3,64
Alman	8	17	6	13	11	23	11	23	11	23	47	~100	152	3,23
TOPLAM											99			

Pearson Ki-Kare: 10,760, s.d.: 8, p: 0,216

Tablo 3.55.'te milliyet ile lüks ürün kullanma amaçlarından mutluluk arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre mutlu olma amacıyla lüks ürün kullanımı Ruslarda % 4 tamamen etkisiz, % 4 etkisiz, % 22 ne etkili ne etkisiz, % 15 etkili ve % 56 çok etkili; İskandinavlarda % 8 tamamen etkisiz, % 8 etkisiz, % 28 ne etkili ne etkisiz, % 24 etkili ve % 32 çok etkili; Almanlarda % 17 tamamen etkisiz, % 13 etkisiz, % 23 ne etkili ne etkisiz, % 23 etkili ve % 23 çok etkilidir. 4,15 ağırlıklı ortalama ile Ruslarda kendini kanıtlamanın yanında mutlu olma amacıyla da lüks ürün kullanımı diğer milliyetlere göre en fazladır. Almanlarda kendini kanıtlama amacında olduğu gibi mutlu olma amacıyla lüks ürün kullanımı da en azdır.

Tablo 3.56. Milliyet İle Migros Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Migros										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Rus	6	11	8	14	20	36	17	30	5	9	56	~100	175	3,13
İskandinav	20	21	19	20	17	18	33	34	8	8	97	~100	281	2,90
Alman	29	18	48	30	39	24	34	21	10	6	160	~100	428	2,68
TOPLAM											313			

Pearson Ki-Kare: 16,819, s.d.: 8, p: 0,032

Tablo 3.56.'da milliyet ile alışveriş mekanı Migros arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre Rusların % 11'i Migrosu hiç tercih etmezken, % 30'u çok sık, % 9'u her zaman tercih etmektedir. İskandinavların % 21'i Migrosu hiç tercih etmezken, % 34'ü çok sık ve % 8'i her zaman tercih etmektedir. Almanların % 18'i Migrosu hiç tercih etmezken, %21'i çok sık, % 6'sı her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında 3,13 ağırlıklı ortalama ile Migros, Ruslar tarafından daha çok tercih edilirken, Almanlar tarafından daha az tercih edilmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,032<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile Migrosu tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.57. Milliyet İle Makromarket Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Makromarket										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Alman	96	60	28	18	20	13	6	4	10	6	160	~100	286	1,79
Rus	32	57	11	20	8	14	4	8	1	2	56	~100	99	1,77
İskandinav	65	67	23	24	6	6	2	2	1	1	97	~100	142	1,46
TOPLAM											313			

Pearson Ki-Kare: 12,270, s.d.: 8, p: 0,140

Tablo 3.57.'de milliyet ile alışveriş mekanı Makromarket arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre Almanların % 60'ı Makromarketi hiç tercih etmezken, % 4'ü çok sık, % 6'sı her zaman tercih etmektedir. Rusların % 57'si Makromarketi hiç tercih etmezken, % 8'i çok sık, % 2'si her zaman tercih etmektedir. İskandinavların % 67'si Makromarketi hiç tercih etmezken, % 2'si çok sık ve % 1'i her zaman tercih etmektedir. Makromarket genel olarak bakıldığında 1,79 ağırlıklı ortalama ile Almanlar tarafından daha fazla tercih edilirken, İskandinavlar tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.58. Milliyet İle CarrefourSa Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	CarrefourSa										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Alman	74	46	43	27	21	13	16	10	6	4	160	~100	317	1,98
Rus	31	55	9	16	11	20	5	9	0	0	56	~100	102	1,82
İskandinav	57	59	19	20	17	18	3	3	1	1	97	~100	163	1,68
TOPLAM											313			

Pearson Ki-Kare: 13,587, s.d.: 8, p: 0,093

Tablo 3.58.'de milliyet ile alışveriş mekanı CarrefourSa arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre Almanların % 46'sı CarrefourSayı hiç tercih etmezken, % 10'u çok sık, % 4'ü her zaman tercih etmektedir. Rusların % 55'i CarrefourSayı hiç tercih etmezken, % 9'u çok sık tercih etmektedir. Rusların hiç biri ise her zaman CarrefourSaya gittiklerini belirtmemiştir. İskandinavların % 59'u CarrefourSayı hiç tercih etmezken, % 3'ü çok sık ve % 1'i her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında 1,98 ağırlıklı ortalama ile CarrefourSa Almanlar tarafından daha fazla tercih edilirken, İskandinavlar tarafından çok fazla tercih edilmemektedir.

Tablo 3.59. Milliyet İle Metro Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Metro										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Alman	22	14	31	19	31	19	53	33	23	14	160	~100	504	3,15
Rus	7	13	11	20	18	32	11	20	9	16	56	~100	172	3,07
İskandinav	23	24	16	17	21	22	11	22	16	17	97	~100	242	2,50
TOPLAM											313			

Pearson Ki-Kare: 12,220, s.d.: 8, p: 0,142

Tablo 3.59.'da milliyet ile alışveriş mekanı Metro arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre Almanların % 14'ü Metroyu hiç tercih etmezken, % 33'ü çok sık, % 14'ü her zaman tercih etmektedir. Rusların % 13'ü Metroyu hiç tercih etmezken, % 20'si çok sık, % 16'sı her zaman tercih etmektedir. İskandinavların % 24'ü Metroyu hiç tercih etmezken, % 22'si çok sık ve % 17'si her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında Metrohipermarket 3,15 ağırlıklı ortalama ile Almanlar tarafından en fazla tercih edilirken, İskandinavlar tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.60. Milliyet İle Tansaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Tansaş										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Alman	82	51	38	24	23	14	11	7	6	4	160	~100	301	1,88
İskandinav	55	57	19	20	4	4	18	19	1	1	97	~100	182	1,88
Rus	33	59	10	18	7	13	5	9	1	2	56	~100	104	1,86
TOPLAM											313			

Pearson Ki-Kare: 17,225, s.d.: 8, p: 0,028

Tablo 3.60.'ta milliyet ile alışveriş mekanı Tansaş arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre Almanların % 51'i Tansaşı hiç tercih etmezken, % 7'si çok sık, % 4'ü her zaman tercih etmektedir. İskandinavların % 57'si Tansaşı hiç tercih etmezken, % 19'u çok sık ve % 1'i her zaman tercih etmektedir. Rusların % 59'u Tansaşı hiç tercih etmezken, % 9'u çok sık, % 2'si her zaman tercih etmektedir. Genel olarak ağırlıklı ortalamalara bakıldığında Tansaş en fazla Almanlar ve İskandinavlar tarafından tercih edilirken, en az Ruslar tarafında tercih edilmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,028<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile Tansaşı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.61. Milliyet İle Kipa Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Kipa										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Alman	34	21	35	22	32	20	43	27	16	10	160	~100	452	2,83
Rus	10	18	17	30	17	30	7	13	5	9	56	~100	148	2,64
İskandinav	33	34	15	16	20	21	20	21	9	9	97	~100	248	2,56
TOPLAM											313			

Pearson Ki-Kare: 15,213, s.d.: 8, p: 0,055

Tablo 3.61.'de milliyet ile alışveriş mekanı Kipa arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre Almanların % 21'i Kipayı hiç tercih etmezken, % 27'si çok sık, % 10'u her zaman tercih etmektedir. Rusların % 18'i Kipayı hiç tercih etmezken, % 13'ü çok sık, % 9'u her zaman tercih etmektedir. İskandinavların % 34'ü Kipayı hiç tercih etmezken, % 21'i çok sık ve % 9'u her zaman tercih etmektedir. Tabloda Kipanın 2,83 ağırlıklı ortalama ile daha çok Almanlar, 2,56 ağırlıklı ortalama ile daha az İskandinavlar tarafından tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 3.62. Milliyet İle BIM Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	BİM										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Rus	5	9	3	5	13	23	19	34	16	29	56	~100	206	3,68
Alman	26	16	13	8	21	13	54	34	46	29	160	~100	561	3,51
İskandinav	32	33	14	14	8	8	33	34	10	10	97	~100	266	2,74
TOPLAM											313			

Pearson Ki-Kare: 32,232, s.d.: 8, p: 0,000

Tablo 3.62.'de milliyet ile alışveriş mekanı BİM arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre Rusların % 9'u BİM'i hiç tercih etmezken, % 34'ü çok sık, % 29'u her zaman tercih etmektedir. Almanların % 16'sı BİM'i hiç tercih etmezken, % 34'ü çok sık, % 29'u her zaman tercih etmektedir. İskandinavların % 33'ü BİM'i hiç tercih etmezken, % 34'ü çok sık ve % 10'u her zaman tercih etmektedir. Tabloya göre 3,68 ağırlıklı

ortalama ile BİM en fazla Ruslar tarafından tercih edilirken, en az İskandinavlar tarafından tercih edilmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,000<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile BİM tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.63. Milliyet İle Halk Pazarları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Halk Pazarları										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Rus	5	9	6	11	10	18	21	38	14	25	56	~100	201	3,59
İskandinav	27	28	9	9	26	27	19	20	16	17	97	~100	279	2,88
Alman	54	34	26	16	24	15	31	19	25	16	160	~100	427	2,67
TOPLAM											313			

Pearson Ki-Kare: 25,065, s.d.: 8, p: 0,002

Tablo 3.63.'te milliyet ile alışveriş mekanı halk pazarı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre Rusların % 9'u halk pazarını hiç tercih etmezken, % 38'i çok sık, % 25'i her zaman tercih etmektedir. İskandinavların % 28'i halk pazarını hiç tercih etmezken, % 20'si çok sık ve % 17'si her zaman tercih etmektedir. Almanların % 34'ü halk pazarını hiç tercih etmezken, % 19'u çok sık, % 16'sı her zaman tercih etmektedir. Tabloda halk pazarlarının 3,59 ağırlıklı ortalama ile en fazla Ruslar, en az Almanlar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,002<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile halk pazarlarını tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.64. Milliyet İle Şok Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Şok										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Rus	12	21	8	14	16	29	14	25	6	11	56	~100	162	2,89
Alman	60	38	31	19	21	13	29	18	19	12	160	~100	396	2,48
İskandinav	39	40	29	30	15	16	12	12	2	2	97	~100	200	2,06
TOPLAM											313			

Pearson Ki-Kare: 25,162, s.d.: 8, p: 0,001

Tablo 3.64'te milliyet ile alışveriş mekanı Şok arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre Rusların % 21'i Şoku hiç tercih etmezken, % 25'i çok sık, % 11'i her zaman tercih etmektedir. Almanların % 38'i Şoku hiç tercih etmezken, % 18'i çok sık, % 12'si her zaman tercih etmektedir. İskandinavların % 40'ı Şoku hiç tercih etmezken, % 12'si çok sık ve % 2'si her zaman tercih etmektedir. Tabloda 2,89 ağırlıklı ortalama ile Rusların Şoku daha fazla, İskandinavların ise daha az tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 3.64.'teki p değeri ($p=0,001<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile Şoku tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.65. Milliyet İle Manav Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Manav										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Alman	42	26	16	10	24	15	38	24	40	25	160	~100	498	3,11
Rus	28	50	6	11	11	20	8	14	3	5	56	~100	120	2,14
İskandinav	52	54	15	16	8	8	14	14	8	8	97	~100	202	2,08
TOPLAM											313			

Pearson Ki-Kare: 38,045, s.d.: 8, p: 0,000

Tablo 3.65.'te milliyet ile alışveriş mekanı manav arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre Almanların % 26'sı manavı hiç tercih etmezken, % 24'ü çok sık, % 25'i her zaman tercih etmektedir. Rusların % 50'si manavı hiç tercih etmezken, % 14'ü çok sık, % 5'i her zaman tercih etmektedir. İskandinavların % 54'ü manavı hiç tercih etmezken, % 14'ü çok sık ve % 8'i her zaman tercih etmektedir. Tabloda manavın 3,11 ağırlıklı ortalama ile en fazla Almanlar, en az İskandinavlar tarafından tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 3.65.'teki p değeri ($p=0,000<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile manavı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.66. Milliyet İle A101 Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	A101										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Rus	13	23	13	23	15	27	8	14	7	13	56	~100	151	2,70
Alman	70	44	37	23	15	9	25	16	13	8	160	~100	354	2,21
İskandinav	56	58	14	14	11	11	11	11	5	5	97	~100	186	1,91
TOPLAM											313			

Pearson Ki-Kare: 25,173, s.d.: 8, p: 0,001

Tablo 3.66.'da milliyet ile alışveriş mekanı A101 arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre Rusların % 23'ü A101'i hiç tercih etmezken, % 14'ü çok sık, % 13'ü her zaman tercih etmektedir. Almanların % 44'ü A101'i hiç tercih etmezken, % 16'sı çok sık, % 8'i her zaman tercih etmektedir. İskandinavların % 58'i A101'i hiç tercih etmezken, % 11'i çok sık ve % 5'i her zaman tercih etmektedir. A101 2,70 ağırlıklı ortalama ile en fazla Ruslar tarafından tercih edilirken, en az İskandinavlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 3.66.'daki p değeri ($p=0,001<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile A101 alışveriş mekanlarını tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.67. Milliyet İle Mahalle Bakkalı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Mahalle Bakkalı										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Alman	45	28	33	21	28	18	28	18	26	16	160	~100	437	2,73
İskandinav	44	45	7	7	19	20	14	14	13	13	97	~100	236	2,43
Rus	35	63	10	18	3	5	3	5	5	9	56	~100	101	1,80
TOPLAM											313			

Pearson Ki-Kare: 31,348, s.d.: 8, p: 0,000

Tablo 3.67.'de milliyet ile alışveriş mekanı mahalle bakkalı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre Almanların % 28'i mahalle bakkalını hiç tercih etmezken, % 18'i çok sık, % 16'sı her zaman tercih etmektedir. İskandinavların % 45'i mahalle bakkalını hiç tercih etmezken, % 14'ü çok sık ve % 13'ü her zaman tercih etmektedir. Rusların % 63'ü mahalle bakkalını hiç tercih etmezken, % 5'i çok sık, % 9'u her zaman tercih etmektedir. Tabloya göre mahalle bakkalı 2,73 ağırlıklı ortalama ile en fazla Almanlar tarafından tercih edilirken, en az Ruslar tarafından tercih edilmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,000<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile mahalle bakkalını tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Tablo 3.68.'de ankete katılan yerleşik yabancıların tercih ettikleri alışveriş mekanlarına ilişkin ağırlıklı ortalamaların dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3.68. Alışveriş Mekanlarına Ait Ağırlıklı Ortalamaların Milliyetlere Göre Dağılımı

Alışveriş Mekanı	Milliyet		
	Alman	İskandinav	Rus
Migros	2,68	2,90	3,13
Makromarket	1,79	1,46	1,77
CarrefourSa	1,98	1,68	1,82
Metro	3,15	2,50	3,07
Tansaş	1,88	1,88	1,86
Kıpa	2,83	2,56	2,64
BİM	3,51	2,74	3,68
Halk Pazarı	2,67	2,88	3,59
Şok	2,48	2,06	2,89
Manav	3,11	2,08	2,14
A101	2,21	1,91	2,70
Mahalle Bakkalı	2,73	2,43	1,80

Tablo 3.69.'da, ağırlıklı ortalamalar dikkate alınarak her bir milliyet en fazla tercih edilen ilk üç alışveriş mekanı sıralaması oluşturulmuştur.

Tablo 3.69. Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Alışveriş Mekanı Tercihlerinin Sıralaması

Sıra	Milliyet					
	Alman		İskandinav		Rus	
1	BİM	3,51	Migros	2,90	BİM	3,68
2	Metro	3,15	Halk Pazarı	2,88	HalkPazarı	3,59
3	Manav	3,11	BİM	2,74	Migros	3,13

Tablo 3.69.'a göre Almanlar sırasıyla en fazla BİM, Metro ve manav; İskandinavlar Migros, halk pazarı ve BİM; Ruslar BİM, halk pazarını ve Migrosu, tercih etmektedir. BİM her üç milliyetin de en çok tercih ettiği ilk üç alışveriş mekanı sıralamasında yer almaktadır.

Tablo 3.70. Milliyet İle Uçuş Sınıfı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Milliyet	Uçuş Sınıfı						TOPLAM	
	Ekonomi Sınıfı		Business		Tarifesiz		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Alman	124	78	5	3	31	19	160	~100
İskandinav	92	96	1	1	3	3	96	~100
Rus	32	57	7	13	17	30	56	~100
TOPLAM							312	

Pearson Ki-Kare: 36,713, s.d.: 4, p: 0,000

Tablo 3.70.'te milliyet ile uçuş sınıfı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Almanların % 78'i ekonomi, % 3'ü business, % 19'u tarifesiz uçuşları tercih etmektedir. İskandinavların % 96'sı ekonomi, % 1'i business, % 3'ü tarifesiz uçuşları tercih etmektedir. Rusların ise % 57'si ekonomi, % 13'ü business, % 30'u tarifesiz uçuşları tercih etmektedir. Tabloda uçuş sınıfları arasında en fazla ekonomi, en az business uçuşların tercih edildiği görülmektedir. Ekonomi sınıfını en fazla İskandinavlar, en az Ruslar tercih etmektedir. Business uçuşlar en az İskandinavlar, en fazla Ruslar tarafından tercih edilmektedir. Tarifesiz uçuşları ise en fazla Ruslar, en az İskandinavlar tercih etmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,000<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların milliyetleri ile tercih ettikleri uçuş sınıfları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.5.6.2. Sosyal Statü Değişkeni Eğitim Düzeyi İle Satın Alma Davranışına İlişkin Değişkenlerle Çapraz Tablo Analizi

Bu bölümde, araştırmada sosyal statü değişkeni olarak belirlenen eğitim düzeyi ile satın alma davranışıyla ilgili aynı zamanda kişinin statüsü hakkında dolaylı olarak da etkili olabilecek evin mülkiyet durumu, evin emlak bedeli, ikinci ev sahipliği, otomobil sahipliği, kredi kartı kullanımı ve kredi kartı aylık limiti, taklit, organik, tasarım ve lüks ürün kullanımı ve lüks ürün kullanma nedenleri ve alışveriş yaparken tercih edilen alışveriş mekanları sıklıkları arasındaki frekans ve yüzdesel dağılımı gösteren çapraz tablo (ki-kare) analizi yapılmıştır.

Tablo 3.71. Eğitim Düzeyi İle Evin Mülkiyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Evin Mülkiyeti				TOPLAM	
	Kira		Kendi Evim		f	%
	f	%	f	%		
Düşük	8	19	34	81	42	~100
Orta	41	27	109	73	150	~100
Yüksek	46	38	75	62	121	~100
TOPLAM					313	

Pearson Ki-Kare: 6,548, s.d.: 2, p: 0,038

Tablo 3.71.'de Alanya'daki yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile evlerinin mülkiyeti (kira ya da kendi evleri) arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların yaklaşık % 19'u kirada, yaklaşık % 81'i ise kendi evlerinde; orta düzey eğitim grubundaki % 27'si kirada, % 73'ü kendi evlerinde; yüksek düzey eğitim grubundaki % 38'i kirada, % 62'si kendi evlerinde oturmaktadır. Kirada oturanların en fazla olduğu grup yüksek düzey eğitime sahipken, kendi evinde oturanların en fazla olduğu grup ise düşük düzey eğitime sahiptir. Tablodaki p değeri ($p=0,038<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile evin mülkiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.72. Eğitim Düzeyi İle Evin Emlak Bedeli Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Evin Emlak Bedeli										TOPLAM	
	30.000€'den az		30.000€-60.000€		60.001€-100.000€		100.001€-150.000€		150.001€'den fazla			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Düşük	4	12	13	39	9	27	2	6	5	15	33	~100
Orta	2	2	37	38	29	30	10	10	19	20	97	~100
Yüksek	2	3	25	35	19	26	12	17	14	19	72	~100
TOPLAM											202	

Pearson Ki-Kare: 9,876, s.d.: 8, p: 0,274

Tablo 3.72.'de Alanya'daki yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile kendi evlerinde ikamet edenlerin sahip oldukları evin emlak bedeli arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 12'si 30.000€'den az emlak bedeline, % 39'u 30.000€-60.000€ arasındaki emlak bedeline, % 27'si 60.001€-100.000€ arasındaki emlak bedeline, % 6'sı 100.001€-150.000€ arasındaki emlak bedeline, % 15'i 150.001€'den fazla emlak bedeline sahip evde ikamet etmektedirler. Orta düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 2'si 30.000€'den az emlak bedeline; % 38'i 30.000€-60.000€ arasındaki emlak bedeline, % 30'u 60.001€-100.000€ arasındaki emlak bedeline, % 10'u 100.001€-150.000€ arasındaki emlakbedeline, % 20'si 150.001€'den fazla emlak bedeline sahip evde ikamet etmektedirler. Yüksek düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 3'ü 30.000€'den az emlak bedeline, % 35'i 30.000€-60.000€ arasındaki emlak bedeline, % 26'sı 60.001€-100.000€ arasındaki emlakbedeline, % 17'si 100.001€-150.000€ arasındaki emlak bedeline, % 19'u 150.001€'den fazla emlak bedeline sahip evde ikamet etmektedirler. 30.000€'den az ve 30.000€-60.000€ arasındaki emlak bedelindeki ev sahipliği en fazla düşük düzey eğitime sahip olanlarda, 60.001€-100.000€ arasındaki emlak bedelindeki ev sahipliği en fazla orta düzey eğitime sahip olanlarda, 100.001€-150.000€ arasındaki emlak bedelindeki ev sahipliği en fazla yüksek düzey eğitime sahip olanlarda ve 150.001€'den fazla emlak bedelindeki ev sahipliği en fazla orta düzey eğitime sahip yerleşik yabancıalarda görülmektedir.

Tablo 3.73. Eğitim Düzeyi İle İkinci Ev Sahipliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	İkinci Ev				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Düşük	15	43	20	57	35	~100
Orta	62	47	71	53	133	~100
Yüksek	78	69	35	31	113	~100
TOPLAM					281	

Pearson Ki-Kare: 14,851, s.d.: 2, p: 0,001

Tablo 3.73.'te Alanya'daki yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile ikinci ev mülkiyeti arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların yaklaşık % 43'ü; orta düzey eğitim grubundaki % 47'si; yüksek düzey eğitim grubundaki % 69'u ikinci eve sahiptir. Tabloda ikinci ev sahipliğinin en fazla olduğu grubun ise yüksek düzey eğitime sahip yerleşik yabancılar olduğu görülmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,001<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile ikinci ev sahipliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.74. Eğitim Düzeyi İle Otomobil Sahipliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Otomobil				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Düşük	19	45	23	55	42	~100
Orta	85	59	59	41	144	~100
Yüksek	68	58	49	42	117	~100
TOPLAM					303	

Pearson Ki-Kare: 2,662, s.d.: 2, p: 0,264

Tablo 3.74.'te Alanya'daki yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile otomobil sahibi olma arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların yaklaşık % 45'i; orta düzey eğitim grubundaki % 59'u; yüksek düzey eğitim grubundaki % 58'i otomobile sahiptir. Tabloda otomobil sahipliğinin en fazla olduğu grubun ise orta düzey eğitime sahip yerleşik yabancılar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.75. Eğitim Düzeyi İle Kredi Kartı Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Kredi Kartı				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Düşük	23	55	19	45	42	~100
Orta	101	66	51	34	152	~100
Yüksek	79	66	41	34	120	~100
TOPLAM					314	

Pearson Ki-Kare: 2,085, s.d.: 2, p: 0,353

Tablo 3.75.'te Alanya'daki yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile kredi kartı sahibi olma arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların yaklaşık % 55'i; orta düzey eğitim

grubundaki % 66'sı; yüksek düzey eğitim grubundaki % 66'sı kredi kartına sahiptir. Tabloda kredi sahipliğinin en fazla olduğu grubun ise orta ve yüksek düzey eğitime sahip yerleşik yabancılar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.76. Eğitim Düzeyi İle Kredi Kartı Limiti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Kredi Kartı Limiti										TOPLAM	
	1.500€ ve altı		1.501€-2.500€		2.501€-4.000€		4.001€-5.000€		5.001€ ve üstü		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Düşük	7	35	5	25	5	25	0	0	3	15	20	~100
Orta	18	23	23	29	16	20	4	5	18	23	79	~100
Yüksek	26	35	16	22	8	11	6	8	18	24	74	~100
TOPLAM												173

Pearson Ki-Kare: 8,534, s.d.: 8, p: 0,383

Tablo 3.76.'da Alanya'daki yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile kredi kartı limitleri arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Düşük düzey eğitime sahip yerleşik yabancıların % 35'i 1.500€ ve altı, % 25'i 1.501€-2.500€ arasında, % 25'i 2.501€-4.000€ arasında, % 15'i 5.001€ ve üstü kredi kartı limitine sahipken, 4.001€-5.000€ arasında kredi kartı limitine hiçbiri sahip değildir. Orta düzey eğitime sahip yerleşik yabancıların % 23'ü 1.500€ ve altı, % 29'u 1.501€-2.500€ arasında, % 20'si 2.501€-4.000€ arasında, % 5'i 4.001€-5.000€ arasında, % 23'ü 5.001€ ve üstü kredi kartı limitine sahiptir. Yüksek düzey eğitime sahip yerleşik yabancıların % 35'i 1.500€ ve altı, % 22'si 1.501€-2.500€ arasında, % 11'i 2.501€-4.000€ arasında, % 8'i 4.001€-5.000€ arasında, % 24'ü 5.001€ ve üstü kredi kartı limitine sahiptir.

Tablo 3.77. Eğitim Düzeyi İle Taklit Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Taklit Ürün				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Düşük	28	70	12	30	40	~100
Orta	70	52	66	49	136	~100
Yüksek	49	54	42	46	91	~100
TOPLAM						267

Pearson Ki-Kare: 4,370, s.d.: 2, p: 0,112

Tablo 3.77.'de Alanya'daki yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile taklit ürün kullanımı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların yaklaşık % 70'i; orta düzey eğitim grubundaki % 52'si; yüksek düzey eğitim grubundaki % 54'ü taklit ürün kullanmaktadır. Tabloda taklit ürün kullanımının en fazla olduğu grubun ise düşük düzey eğitime sahip yerleşik yabancılar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.78. Eğitim Düzeyi İle Organik Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Organik Ürün				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Düşük	27	68	13	33	40	~100
Orta	99	67	48	33	147	~100
Yüksek	82	72	32	28	114	~100
TOPLAM					301	

Pearson Ki-Kare: 0,687, s.d.: 2, p: 0,709

Tablo 3.78.'de Alanya'daki yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile organik ürün kullanımı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların yaklaşık % 68'i; orta düzey eğitim grubundaki % 67'si; yüksek düzey eğitim grubundaki % 72'si organik ürün kullanmaktadır. Tabloda organik ürün kullanımının en fazla olduğu grubun ise yüksek düzey eğitim seviyesine sahip yerleşik yabancılar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.79. Eğitim Düzeyi İle Tasarım Ürünü Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Tasarım Ürünü				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Düşük	2	5	38	95	40	~100
Orta	49	33	98	67	147	~100
Yüksek	57	50	57	50	114	~100
TOPLAM					301	

Pearson Ki-Kare: 26,873, s.d.: 2, p: 0,000

Tablo 3.79.'da Alanya'daki yerleşik yabancıların eğitim düzeyi ile tasarım ürünü kullanımı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların yaklaşık % 5'i; orta düzey eğitim grubundaki % 33'ü; yüksek düzey eğitim grubundaki % 50'si tasarım ürünü kullanmaktadır. Tabloda tasarım ürünü kullanımının en fazla olduğu grubun ise yüksek düzey eğitime sahip yerleşik yabancılar olduğu görülmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,000<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile tasarım ürünü kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.80. Eğitim Düzeyi İle Lüks Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Lüks Ürün				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Düşük	8	19	34	81	42	~100
Orta	39	27	104	73	143	~100
Yüksek	53	46	63	54	116	~100
TOPLAM					301	

Pearson Ki-Kare: 14,213, s.d.: 2, p: 0,001

Tablo 3.80.'de eğitim düzeyleri ile lüks ürün kullanımı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzey eğitim grubundaki yerleşik

yabancıların yaklaşık % 19'u; orta düzey eğitim grubundaki % 27'si; yüksek düzey eğitim grubundaki % 46'sı lüks ürün kullanmaktadır. Tabloda lüks ürün kullanımının en fazla olduğu grubun ise yüksek düzey eğitime sahip yerleşik yabancılar olduğu görülmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,001<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile lüks ürün kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.81. Eğitim Düzeyi İle Sosyal Statü Kazanma Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Sosyal Statü Kazanma										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Tamamen Etkisiz		Etkisiz		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkili		Çok Etkili					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	0	0	1	14	3	43	3	43	0	0	7	~100	23	3,29
Orta	10	28	9	25	6	17	6	17	5	14	36	~100	95	2,64
Yüksek	11	21	5	10	12	23	17	33	7	14	52	~100	160	3,08
TOPLAM											95			

Pearson Ki-Kare: 10,776, s.d.: 8, p: 0,215

Tablo 3.81.'de eğitim düzeyi ile lüks ürün kullanma amaçlarından sosyal statü kazanma arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitime sahip yerleşik yabancılar sosyal statü kazanma amacıyla lüks ürün kullanımının % 14 etkisiz, % 43 ne etkili ne etkisiz, % 43 etkili olduğunu belirtirken, hiçbiri sosyal statü kazanma amacıyla lüks ürün kullanımının tamamen etkisiz ve çok etkili olduğunu belirtmemektedir. Sosyal statü kazanma amacıyla lüks ürün kullanımı orta düzey eğitime sahip olanlarda % 28 tamamen etkisiz, % 25 etkisiz, % 17 ne etkili ne etkisiz, % 17 etkili ve % 14 çok etkili; yüksek düzey eğitime sahip olanlarda % 21 tamamen etkisiz, % 10 etkisiz, % 23 ne etkili ne etkisiz, % 33 etkili ve % 14 çok etkilidir. Sosyal statü kazanma amacıyla lüks ürün kullanımının 3,29 ağırlıklı ortalama ile düşük düzey eğitime sahip kişilerde daha etkili iken orta düzey eğitime sahip kişilerde daha etkisiz olduğu görülmektedir.

Tablo 3.82. Eğitim Düzeyi İle Seçkinlik Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Seçkinlik										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Tamamen Etkisiz		Etkisiz		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkili		Çok Etkili					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	1	14	1	14	5	71	0	0	0	0	7	~100	18	2,57
Orta	9	25	6	17	8	22	9	25	4	11	36	~100	101	2,81
Yüksek	8	15	3	6	17	33	15	29	9	17	52	~100	170	3,33
TOPLAM											95			

Pearson Ki-Kare: 11,829, s.d.: 8, p: 0,159

Tablo 3.82.'de eğitim düzeyi ile lüks ürün kullanma amaçlarından seçkinlik elde etme arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitime sahip yerleşik yabancılar seçkinlik elde etme amacıyla lüks ürün kullanımının % 14 tamamen etkisiz, % 14 etkisiz, % 71 ne etkili ne etkisiz olduğunu belirtirken, hiçbiri seçkinlik elde etme amacıyla lüks ürün kullanımının etkili ve çok etkili olduğunu belirtmemektedir.

Seçkinlik elde etme amacıyla lüks ürün kullanımı orta düzey eğitime sahip olanlarda % 25 tamamen etkisiz, % 17 etkisiz, % 22 ne etkili ne etkisiz, % 25 etkili ve % 11 çok etkili; yüksek düzey eğitime sahip olanlarda % 15 tamamen etkisiz, % 6 etkisiz, % 33 ne etkili ne etkisiz, % 29 etkili ve % 17 çok etkilidir. Seçkin olma amacıyla lüks ürün kullanımının 3,33 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey eğitime sahip kişilerde daha etkili olduğu görülürken, düşük düzey eğitime sahip kişilerde daha etkisiz olduğu görülmektedir.

Tablo 3.83. Eğitim Düzeyi İle Kendini Kanıtlama Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Kendini Kanıtlama										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Tamamen Etkisiz		Etkisiz		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkili		Çok Etkili					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	0	0	2	29	3	43	1	14	1	14	7	~100	22	3,14
Orta	9	25	7	19	9	25	7	19	4	11	36	~100	98	2,72
Yüksek	6	12	4	8	17	33	11	21	14	27	52	~100	179	3,44
TOPLAM											95			

Pearson Ki-Kare: 10,731, s.d.: 8, p: 0,217

Tablo 3.83.'te eğitim düzeyi ile lüks ürün kullanma amaçlarından kendini kanıtlama arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitime sahip yerleşik yabancılar kendini kanıtlama amacıyla lüks ürün kullanımının % 29 etkisiz, % 43 ne etkili ne etkisiz, % 14'ü etkili, % 14'ü çok etkili olduğunu belirtirken, hiçbiri kendini kanıtlama amacıyla lüks ürün kullanımının tamamen etkisiz olduğunu belirtmemektedir. Kendini kanıtlama amacıyla lüks ürün kullanımı orta düzey eğitime sahip olanlarda % 25 tamamen etkisiz, % 19 etkisiz, % 25 ne etkili ne etkisiz, % 19 etkili ve % 11 çok etkili; yüksek düzey eğitime sahip olanlarda % 12 tamamen etkisiz, % 8 etkisiz, % 33 ne etkili ne etkisiz, % 21 etkili ve % 27 çok etkilidir. Kendini kanıtlama amacıyla lüks ürün kullanımının 3,44 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey eğitime sahip kişilerde daha etkili olduğu görülürken, orta düzey eğitime sahip kişilerde daha etkisiz olduğu görülmektedir.

Tablo 3.84. Eğitim Düzeyi İle Mutluluk Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Mutluluk										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Tamamen Etkisiz		Etkisiz		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkili		Çok Etkili					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	1	14	1	14	2	29	1	14	2	29	7	~100	23	2,29
Orta	6	17	4	11	7	19	8	22	11	31	36	~100	122	3,39
Yüksek	3	6	4	8	15	29	9	17	21	40	52	~100	197	3,79
TOPLAM											95			

Pearson Ki-Kare: 4,768, s.d.: 8, p: 0,782

Tablo 3.84.'te eğitim düzeyi ile lüks ürün kullanma amaçlarından mutluluk elde etme arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitime sahip yerleşik yabancılar mutlu olma amacıyla lüks ürün kullanımının % 14 tamamen etkisiz, % 14 etkisiz, % 29 ne etkili ne etkisiz, % 14 etkili, % 29 çok etkili; orta düzey eğitime

sahip olanlarda % 17 tamamen etkisiz, % 11 etkisiz, % 19 ne etkili ne etkisiz, % 22 etkili ve % 31 çok etkili; yüksek düzey eğitime sahip olanlarda % 6 tamamen etkisiz, % 8 etkisiz, % 29 ne etkili ne etkisiz, % 17 etkili ve % 40 çok etkilidir. Mutlu olma amacıyla lüks ürün kullanımının 3,79 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey eğitime sahip kişilerde daha etkili olduğu görülürken, düşük düzey eğitime sahip kişilerde daha etkisiz olduğu görülmektedir.

Tablo 3.85. Eğitim Düzeyi İle Migros Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Migros										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	9	21	16	38	6	14	10	24	1	2	42	~100	104	2,48
Orta	32	22	38	26	36	25	32	22	7	5	145	~100	379	2,61
Yüksek	14	12	17	15	34	29	38	33	14	12	117	~100	372	3,18
TOPLAM											304			

Pearson Ki-Kare: 23,898, s.d.: 8, p: 0,002

Tablo 3.85.'te eğitim düzeyi ile alışveriş mekanı Migros arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 21'i Migrosu hiç tercih etmezken, % 24'ü çok sık, % 2'si her zaman tercih etmektedir. Orta düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 22'si Migrosu hiç tercih etmezken, % 22'si çok sık ve % 5'i her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların ise % 12'si Migrosu hiç tercih etmezken, % 33'ü çok sık, % 12'si her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında Migros 3,18 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken düşük düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,002<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile Migrosu tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.86. Eğitim Düzeyi İle Makromarket Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Makromarket										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	29	69	8	19	3	7	2	5	0	0	42	~100	62	1,48
Orta	85	59	35	24	14	10	4	3	7	5	145	~100	248	1,71
Yüksek	71	61	19	16	16	14	6	5	5	4	117	~100	206	1,76
TOPLAM											304			

Pearson Ki-Kare: 7,167, s.d.: 8, p: 0,519

Tablo 3.86.'da eğitim düzeyi ile alışveriş mekanı Makromarket arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 69'i Makromarketi hiç tercih etmezken, % 5'i çok sık tercih etmektedir. Bu grupta Makromarketi her zaman tercih eden yerleşik yabancı ise bulunmamaktadır. Orta düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 59'u Makromarketi hiç tercih etmezken, % 3'ü çok

sık ve % 5'i her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların ise % 61'i Makromarketi hiç tercih etmezken, % 5'i çok sık, % 4'ü her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında Makromarket, 1,76 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, düşük düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.87. Eğitim Düzeyi İle CarrefourSa Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	CarrefourSa										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	30	71	8	19	4	10	0	0	0	0	42	~100	58	1,38
Orta	73	50	38	26	19	13	13	9	2	1	145	~100	268	1,85
Yüksek	56	48	22	19	23	20	11	9	5	4	117	~100	238	2,03
TOPLAM											304			

Pearson Ki-Kare: 15,503, s.d.: 8, p: 0,050

Tablo 3.87.'de eğitim düzeyi ile alışveriş mekanı CarrefourSa arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 71'i CarrefourSayı hiç tercih etmezken, bu grupta CarrefourSayı çok sık ve her zaman tercih eden yerleşik yabancı bulunmamaktadır. Orta düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 50'si CarrefourSayı hiç tercih etmezken, % 9'u çok sık ve % 1'i her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların ise % 48'i CarrefourSayı hiç tercih etmezken, % 9'u çok sık, % 4'ü her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında 2,03 ağırlıklı ortalama ile CarrefourSa, yüksek düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken düşük düzey eğitimli yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.88. Eğitim Düzeyi İle Metro Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Metro										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	11	26	10	24	7	17	12	29	2	5	42	~100	110	2,62
Orta	19	13	36	25	28	19	38	26	24	17	145	~100	447	3,08
Yüksek	21	18	12	10	31	27	32	27	21	18	117	~100	371	3,17
TOPLAM											304			

Pearson Ki-Kare: 17,136, s.d.: 8, p: 0,029

Tablo 3.88.'de eğitim düzeyi ile alışveriş mekanı Metro arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 26'sı Metroyu hiç tercih etmezken, % 29'u çok sık, % 5'i her zaman tercih etmektedir. Orta düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 13'ü Metroyu hiç tercih etmezken, % 26'sı çok sık ve % 17'si her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların ise % 18'i Metroyu hiç tercih etmezken, % 27'si çok sık, % 18'i her zaman

tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında Metro 3,17 ağırlıklı ortalama ile orta düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, düşük düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,029<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile Metro Hipermarketi tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.89. Eğitim Düzeyi İle Tansaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Tansaş										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	29	69	9	21	1	2	3	7	0	0	42	~100	62	1,48
Orta	76	52	30	21	19	13	16	11	4	3	145	~100	277	1,91
Yüksek	60	51	27	23	12	10	15	13	3	3	117	~100	225	1,92
TOPLAM											304			

Pearson Ki-Kare: 7,745, s.d.: 8, p: 0,459

Tablo 3.89.'da eğitim düzeyi ile alışveriş mekanı Tansaş arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 69'u Tansaş'ı hiç tercih etmezken, % 7'si çok sık tercih etmektedir. Bu grupta Tansaş'ı her zaman tercih eden yerleşik yabancı ise bulunmamaktadır. Orta düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 52'si Tansaş'ı hiç tercih etmezken, % 11'i çok sık ve % 3'ü her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların ise % 51'i Tansaş'ı hiç tercih etmezken, % 13'ü çok sık, % 3'ü her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında Tansaş, 1,92 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken düşük düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.90. Eğitim Düzeyi İle Kipa Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Kipa										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	10	24	10	24	10	24	11	26	1	2	42	~100	109	2,60
Orta	37	26	32	22	25	17	33	23	18	12	145	~100	398	2,74
Yüksek	28	24	25	21	30	26	24	21	10	9	117	~100	314	2,68
TOPLAM											304			

Pearson Ki-Kare: 6,532, s.d.: 8, p: 0,588

Tablo 3.90.'da eğitim düzeyi ile alışveriş mekanı Kipa arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 24'ü Kipayı hiç tercih etmezken, % 26'sı çok sık, % 2'si her zaman tercih etmektedir. Orta düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 26'sı Kipayı hiç tercih etmezken, % 23'ü çok sık ve % 12'si her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların ise % 24'ü Kipayı hiç tercih etmezken, % 21'i çok sık, % 9'u her zaman tercih etmektedir.

Genel olarak bakıldığında Kipa, 2,74 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, düşük düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.91. Eğitim Düzeyi İle BIM Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	BİM										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	8	19	3	7	4	10	16	38	11	26	42	~100	145	3,45
Orta	30	21	16	11	18	12	44	30	37	26	145	~100	477	3,29
Yüksek	21	18	9	8	20	17	43	37	24	21	117	~100	391	3,34
TOPLAM											304			

Pearson Ki-Kare: 4,796, s.d.: 8, p: 0,779

Tablo 3.91.'de eğitim düzeyi ile alışveriş mekanı BİM arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 19'u BİM'i hiç tercih etmezken, % 38'i çok sık, % 26'sı her zaman tercih etmektedir. Orta düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 21'si BİM'i hiç tercih etmezken, % 30'u çok sık ve % 26'sı her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların ise % 18'i BİM'i hiç tercih etmezken, % 37'si çok sık, % 21'i her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında BİM, 3,45 ağırlıklı ortalama ile düşük düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken orta düzey eğitimliler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.92. Eğitim Düzeyi İle Halk Pazarları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Halk Pazarları										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	15	36	6	14	6	14	11	26	4	10	42	~100	109	2,60
Orta	42	29	21	15	33	23	28	19	21	15	145	~100	400	2,76
Yüksek	25	21	13	11	19	16	31	27	29	25	117	~100	377	3,22
TOPLAM											304			

Pearson Ki-Kare: 12,798, s.d.: 8, p: 0,119

Tablo 3.92.'de eğitim düzeyi ile alışveriş mekanı halk pazarları arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 36'sı halk pazarlarını hiç tercih etmezken, % 26'sı çok sık, % 10'u her zaman tercih etmektedir. Orta düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 29'u halk pazarlarını hiç tercih etmezken, % 19'u çok sık ve % 15'i her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların ise % 21'i halk pazarlarını hiç tercih etmezken, % 27'si çok sık, % 25'i her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında halk pazarları, 3,22 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken düşük düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.93. Eğitim Düzeyi İle Şok Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Şok										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	15	36	14	33	5	12	6	14	2	5	42	~100	92	2,19
Orta	50	35	28	19	26	18	27	19	14	10	145	~100	362	2,50
Yüksek	40	34	24	21	20	17	22	19	11	9	117	~100	291	2,49
TOPLAM											304			

Pearson Ki-Kare: 5,140, s.d.: 8, p: 0,742

Tablo 3.93.'te eğitim düzeyi ile alışveriş mekanı Şok arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 36'sı Şoku hiç tercih etmezken, % 33'ü nadiren, % 5'i her zaman tercih etmektedir. Orta düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 35'i Şoku hiç tercih etmezken, % 19'u çok sık ve % 10'u her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların ise % 34'ü Şoku hiç tercih etmezken, % 19'u çok sık, % 9'u her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında Şok, 2,50 ağırlıklı ortalama ile orta düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, düşük düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.94. Eğitim Düzeyi İle Manav Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Manav										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	13	31	1	2	3	7	17	41	8	19	42	~100	132	3,14
Orta	52	36	23	16	17	12	27	19	26	18	145	~100	387	2,67
Yüksek	54	46	11	9	23	20	14	12	15	13	117	~100	276	2,36
TOPLAM											304			

Pearson Ki-Kare: 27,542, s.d.: 8, p: 0,001

Tablo 3.94.'te eğitim düzeyi ile alışveriş mekanı manav arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 31'i manavı hiç tercih etmezken, % 41'i çok sık, % 19'u her zaman tercih etmektedir. Orta düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 36'sı manavı hiç tercih etmezken, % 19'u çok sık ve % 18'i her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların ise % 46'sı manavı hiç tercih etmezken, % 12'si çok sık, % 13'ü her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında manav, 3,14 ağırlıklı ortalama ile düşük düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, yüksek düzey eğitilmiş yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,001<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile manavı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.95. Eğitim Düzeyi İle A101 Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	A101										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	18	43	11	26	4	10	9	21	0	0	42	~100	88	2,10
Orta	68	47	27	19	20	14	18	12	12	8	145	~100	314	2,17
Yüksek	47	40	24	21	16	14	17	15	13	11	117	~100	276	2,36
TOPLAM											304			

Pearson Ki-Kare: 8,554, s.d.: 8, p: 0,381

Tablo 3.95.'te eğitim düzeyi ile alışveriş mekanı A101 arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 43'ü manavı hiç tercih etmezken, % 21'i çok sık tercih etmektedir. Bu grupta A101'i her zaman tercih eden yerleşik yabancı ise bulunmamaktadır. Orta düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 47'si A101'i hiç tercih etmezken % 12'si çok sık ve % 8'i her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların ise % 40'ı A101'i hiç tercih etmezken, % 15'i çok sık, % 11'i her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında A101, 2,36 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, düşük düzey eğitimli yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.96. Eğitim Düzeyi İle Mahalle Bakkalı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Mahalle Bakkalı										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	14	33	5	12	6	14	15	36	2	5	42	~100	112	2,66
Orta	54	37	26	18	29	20	17	12	19	13	145	~100	356	2,46
Yüksek	53	45	16	14	14	12	12	10	22	19	117	~100	285	2,44
TOPLAM											304			

Pearson Ki-Kare: 25,228, s.d.: 8, p: 0,001

Tablo 3.96.'da eğitim düzeyi ile alışveriş mekanı mahalle bakkalı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 33'ü mahalle bakkalını hiç tercih etmezken, % 36'sı çok sık, % 5'i her zaman tercih etmektedir. Orta düzey eğitim grubundaki yerleşiklerin % 37'si mahalle bakkalını hiç tercih etmezken, % 12'si çok sık ve % 13'ü her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey eğitim grubundaki yerleşik yabancıların ise % 45'i mahalle bakkalını hiç tercih etmezken, % 14'ü nadiren, % 19'u her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında mahalle bakkalı, 2,66 ağırlıklı ortalama ile düşük düzey eğitime sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken yüksek düzey eğitimli yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,001<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile mahalle bakkalını tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.97.'de ankete katılan yerleşik yabancıların tercih ettikleri alışveriş mekanlarına ilişkin ağırlıklı ortalamaların dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3.97. Alışveriş Mekanlarına İlişkin Ağırlıklı Ortalamaların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Alışveriş Mekanı	Eğitim Düzeyi		
	Düşük	Orta	Yüksek
Migros	2,48	2,61	3,18
Makromarket	1,48	1,71	1,76
CarrefourSa	1,38	1,85	2,03
Metro	2,62	3,08	3,17
Tansaş	1,48	1,91	1,92
Kipa	2,60	2,74	2,68
BİM	3,45	3,29	3,34
Halk Pazarı	2,60	2,76	3,22
Şok	2,19	2,50	2,49
Manav	3,14	2,67	2,36
A101	2,10	2,17	2,36
Mahalle Bakkalı	2,66	2,46	2,44

Tablo 3.98.'de, ağırlıklı ortalamalar dikkate alınarak her bir eğitim düzeyi için en fazla tercih edilen ilk üç alışveriş mekanı sıralaması oluşturulmuştur.

Tablo 3.98. Yerleşik Yabancıların Eğitim Düzeylerine Göre Alışveriş Mekanı Tercihlerinin Sıralaması

Sıra	Eğitim Düzeyi					
	Düşük		Orta		Yüksek	
1	BİM	3,45	BİM	3,29	BİM	3,34
2	Manav	3,14	Metro	3,08	Halk Pazarı	3,22
3	Mahalle Bakkalı	2,66	Halk Pazarı	2,76	Migros	3,18

Tablo 3.98.'e göre düşük düzey eğitimli yerleşik yabancılar sırasıyla en fazla BİM, manav ve mahalle bakkalını; orta düzey eğitimli yerleşik yabancılar BİM, Metro ve halk pazarı; yüksek düzey eğitimli yerleşik yabancılar BİM, halk pazarı ve Migrosu tercih etmektedir. BİM, her üç eğitim düzeyinden yerleşik yabancı tarafından en çok tercih edilen ilk üç alışveriş mekanı sıralamasında yer almaktadır.

Tablo 3.99. Eğitim Düzeyi İle Uçuş Sınıfı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	Uçuş Sınıfı						TOPLAM	
	Ekonomi Sınıfı		Business		Tarifesiz		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Düşük	37	90	1	2	3	7	41	~100
Orta	116	80	3	2	26	18	145	~100
Yüksek	87	74	9	8	21	18	117	~100
TOPLAM							304	

Pearson Ki-Kare: 8,564, s.d.: 4, p: 0,073

Tablo 3.99.'da eğitim düzeyi ile uçuş sınıfı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Düşük düzey eğitime sahip yerleşik yabancıların % 90'ı ekonomi, % 2'si business, % 7'si tarifesiz uçuşları tercih etmektedir. Orta düzey eğitime sahip yerleşik yabancıların % 80'i ekonomi, % 2'si business, % 18'i tarifesiz uçuşları tercih etmektedir.

Yüksek düzey eğitime sahip yerleşik yabancıların ise % 74'ü ekonomi, % 8'i business, % 18'i tarifersiz uçuşları tercih etmektedir. Tabloda uçuş sınıfları arasında en fazla ekonomi, en az business uçuşların tercih edildiği görülmektedir. Ekonomi sınıfını en fazla düşük düzey eğitime sahip olanlar, en az yüksek düzey eğitime sahip olan yerleşik yabancılar tercih etmektedir. Business uçuşları en az düşük ve orta düzey eğitime sahip olanlar, en fazla yüksek düzey eğitime sahip yerleşik yabancılar tercih etmektedir. Tarifersiz uçuşları ise en fazla orta ve yüksek düzey eğitime sahip olanlar, en az düşük düzey eğitime sahip olan yerleşik yabancılar tercih etmektedir.

3.5.6.3. Sosyal Statü Değişkeni Gelir Düzeyi İle Satın Alma Davranışına İlişkin Değişkenlerle Çapraz Tablo Analizi

Bu bölümde, araştırmada sosyal statü değişkeni olarak belirlenen gelir düzeyi ile satın alma davranışıyla ilgili aynı zamanda kişinin statüsü hakkında dolaylı olarak da etkili olabilecek evin mülkiyet durumu, evin emlak bedeli, ikinci ev sahipliği, otomobil sahipliği, kredi kartı kullanımı ve kredi kartı aylık limiti, taklit, organik, tasarım ve lüks ürünü kullanımı ve lüks ürün kullanma nedenleri ve alışveriş yaparken tercih edilen alışveriş mekanları sıklıkları arasındaki frekans ve yüzdesel dağılımı gösteren çapraz tablo (ki-kare) analizi yapılmıştır.

Tablo 3.100. Gelir Düzeyi İle Evin Mülkiyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Evin Mülkiyeti				TOPLAM	
	Kira		Kendi Evim		f	%
	f	%	f	%		
Düşük	37	34	71	66	108	~100
Orta	27	25	80	75	107	~100
Yüksek	3	9	31	91	34	~100
TOPLAM					249	

Pearson Ki-Kare: 8,774, s.d.: 2, p: 0,012

Tablo 3.100.'de Alanya'daki yerleşik yabancıların gelir düzeyi ile evlerinin mülkiyeti arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların yaklaşık % 34'ü kirada, yaklaşık % 66'sı ise kendi evlerinde; orta düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 25'i kirada, % 75'i kendi evlerinde; yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 9'u kirada, % 91'i kendi evlerinde oturmaktadır. Kirada oturanların en fazla olduğu grup düşük düzey gelire sahipken, kendi evinde oturanların en fazla olduğu grup ise yüksek düzey gelire sahiptir.

Tablo 3.100.'deki p değeri ($p=0,012 < 0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile evin mülkiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.101. Gelir Düzeyi İle Evin Emlak Bedeli Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Evin Emlak Bedeli										TOPLAM	
	30.000€'den az		30.000€-60.000€		60.001€-100.000€		100.001€-150.000€		150.001€'den fazla			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Düşük	7	10	29	42	20	29	7	10	6	8	69	~100
Orta	1	1	29	38	25	33	10	13	12	16	77	~100
Yüksek	0	0	5	16	8	26	3	10	15	48	31	~100
TOPLAM											177	

Pearson Ki-Kare: 31,663, s.d.: 8, p: 0,000

Tablo 3.101.'de Alanya'daki yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile kendi evlerinde ikamet edenlerin sahip oldukları evin emlak bedeli arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 10'u 30.000€'den az emlak bedeline, % 42'si 30.000€-60.000€ arasındaki emlak bedeline, % 29'u 60.001€-100.000€ arasındaki emlak bedeline, % 10'u 100.001€-150.000€ arasındaki emlak bedeline, % 8'i 150.001€'den fazla emlak bedeline sahip evde ikamet etmektedirler. Orta düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 1'i 30.000€'den az emlak bedeline; % 38'i 30.000€-60.000€ arasındaki emlak bedeline, % 33'ü 60.001€-100.000€ arasındaki emlak bedeline, % 13'ü 100.001€-150.000€ arasındaki emlakbedeline, % 16'sı 150.001€'den fazla emlak bedeline sahip evde ikamet etmektedirler.

Yüksek düzey gelir grubundaki yerleşiklerin hiç biri 30.000€'den az emlak bedelindeki evde ikamet etmez iken, % 16'sı 30.000€-60.000€ arasındaki emlak bedeline, % 26'sı 60.001€-100.000€ arasındaki emlak bedeline, % 10'u 100.001€-150.000€ arasındaki emlak bedeline, % 48'i 150.001€'den fazla emlak bedeline sahip evde ikamet etmektedirler. 30.000€'den az emlak bedelindeki evde en fazla düşük gelir grubundaki yerleşikler ikamet ederken, orta düzey gelir grubundaki yerleşiklerden sadece bir kişinin bu bedelde evleri bulunmakta ve yüksek düzey gelir grubundan hiç kimsenin bu aralıktaki bedelde eve sahip değildir. 30.000€-60.000€ arasındaki emlak bedelindeki ev sahipliği en fazla düşük düzey gelire sahip olanlarda; 60.001€-100.000€ ve 100.001€-150.000€ arasındaki emlak bedelindeki ev sahipliği en fazla orta düzey gelire sahip olanlarda ve 150.001€'den fazla emlak bedelindeki ev sahipliği en fazla yüksek düzey gelire sahip yerleşik yabancılar arasında görülmektedir.

Tablo 3.101.'deki p değeri ($p=0,000<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile evin emlak bedeli arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.102. Gelir Düzeyi İle İkinci Ev Sahipliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	İkinci Ev				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Düşük	53	54	45	46	98	~100
Orta	54	57	40	43	94	~100
Yüksek	20	61	13	39	33	~100
TOPLAM					225	

Pearson Ki-Kare: 0,493, s.d.: 2, p: 0,781

Tablo 3.102.'de Alanya'daki yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile ikinci ev mülkiyeti arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 54'ü, orta düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 57'si; yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 61'i ikinci eve sahiptir. İkinci ev sahipliğinin en fazla olduğu gelir grubu yüksek düzey gelir grubudur.

Tablo 3.103. Gelir Düzeyi İle Otomobil Sahipliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Otomobil				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Düşük	54	51	51	49	105	~100
Orta	64	62	39	38	103	~100
Yüksek	26	77	8	24	34	~100
TOPLAM					242	

Pearson Ki-Kare: 7,199, s.d.: 2, p: 0,027

Tablo 3.103.'te Alanya'daki yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile otomobil sahipliği arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 51'i, orta düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 62'si; yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 77'si otomobile sahiptir. Tabloda otomobil sahipliğinin en fazla olduğu gelir grubunun yüksek düzey gelir grubu olduğu görülmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,027<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile otomobil sahipliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.104. Gelir Düzeyi İle Kredi Kartı Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Kredi Kartı				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Düşük	58	54	50	46	108	~100
Orta	77	71	31	29	108	~100
Yüksek	27	79	7	21	34	~100
TOPLAM					250	

Pearson Ki-Kare: 11,011, s.d.: 2, p: 0,004

Tablo 3.104.'te Alanya'daki yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile kredi kartı kullanımı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 54'ü, orta düzey gelir grubundaki yerleşik

yabancıların % 71'i; yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 79'u kredi kartı kullanmaktadır. Tabloda kredi kartı kullanımının en fazla olduğu gelir grubunun yüksek düzey gelir grubu olduğu görülmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,004<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile kredi kartı kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.105. Gelir Düzeyi İle Kredi Kartı Limiti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Kredi Kartı Limiti										TOPLAM	
	1.500€ ve altı		1.501€-2.500€		2.501€-4.000€		4.001€-5.000€		5.001€ ve üstü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Düşük	23	47	16	33	3	6	2	4	5	10	49	~100
Orta	15	21	15	21	22	30	7	10	14	19	73	~100
Yüksek	2	8	7	27	4	15	0	0	13	50	26	~100
TOPLAM											148	

Pearson Ki-Kare: 38,746, s.d.: 8, p: 0,000

Tablo 3.105.'te Alanya'daki yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile kredi kartı limitleri arasındaki frekans dağılımları ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Düşük düzey gelire sahip yerleşik yabancıların % 47'si 1.500€ ve altı, % 33'ü 1.501€-2.500€ arasında, % 6'sı 2.501€-4.000€ arasında, % 4'ü 4.001€-5.000€ arasında, % 10'u 5.001€ ve üstü kredi kartı limitine sahiptir. Orta düzey gelire sahip yerleşik yabancıların % 21'i 1.500€ ve altı, % 21'i 1.501€-2.500€ arasında, % 30'u 2.501€-4.000€ arasında, % 10'u 4.001€-5.000€ arasında, % 19'u 5.001€ ve üstü kredi kartı limitine sahiptir. Yüksek düzey gelire sahip yerleşik yabancıların % 8'i 1.500€ ve altı, % 27'si 1.501€-2.500€ arasında, % 15'i 2.501€-4.000€ arasında, % 50'si 5.001€ ve üstü kredi kartı limitine sahiptir. Yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların hiç biri ise 4.001€-5000€ arasında kredi kartı limitine sahip olduğunu belirtmemektedir. Tabloda genel olarak gelir düzeyinin arttıkça sahip olunan kredi kartı limitinin de arttığı görülmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,000<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile kredi kartı limiti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.106. Gelir Düzeyi İle Taklit Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Taklit Ürün				TOPLAM	
	Evet		Hayır			
	f	%	f	%	f	%
Düşük	51	55	42	45	93	~100
Orta	55	56	43	44	98	~100
Yüksek	21	68	10	32	31	~100
TOPLAM					222	

Pearson Ki-Kare: 1,666, s.d.: 2, p: 0,435

Tablo 3.106.'da Alanya'daki yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile taklit ürün kullanımı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük

düzyer gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 55'i, orta düzyer gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 56'sı; yüksek düzyer gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 68'i taklit ürün kullanmaktadır. Tabloda taklit ürün kullanımının yüksek düzyer gelir grubunda en fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.107. Gelir Düzyeri İle Organik Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzyeri	Organik Ürün				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Düşük	67	63	39	37	106	~100
Orta	71	70	31	30	102	~100
Yüksek	21	66	11	34	32	~100
TOPLAM					240	

Pearson Ki-Kare: 0,959, s.d.: 2, p: 0,619

Tablo 3.107.'de Alanya'daki yerleşik yabancıların gelir düzyerleri ile organik ürün kullanımını arasındaki frekans dağılımını ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzyer gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 63'ü, orta düzyer gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 70'i; yüksek düzyer gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 66'sı organik ürün kullanmaktadır. Tabloda organik ürün kullanımının orta düzyer gelir grubunda en fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.108. Gelir Düzyeri İle Tasarım Ürünü Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzyeri	Tasarım Ürünü				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Düşük	31	29	75	71	106	~100
Orta	40	40	61	60	101	~100
Yüksek	16	50	16	50	32	~100
TOPLAM					239	

Pearson Ki-Kare: 5,348, s.d.: 2, p: 0,069

Tablo 3.108.'de Alanya'daki yerleşik yabancıların gelir düzyerleri ile tasarım ürünü kullanımını arasındaki frekans dağılımını ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzyer gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 29'u, orta düzyer gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 40'ı; yüksek düzyer gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 50'si tasarım ürünü kullanmaktadır. Tabloda tasarım ürünü kullanımının yüksek düzyer gelir grubunda en fazla olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise tasarım ürünü kullanımını düşüktür.

Tablo 3.109. Gelir Düzeyi İle Lüks Ürün Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Lüks Ürün				TOPLAM	
	Evet		Hayır		f	%
	f	%	f	%		
Düşük	35	34	69	66	104	~100
Orta	30	28	76	72	106	~100
Yüksek	20	59	14	41	34	~100
TOPLAM					244	

Pearson Ki-Kare: 10,676, s.d.: 2, p: 0,005

Tablo 3.109.'da Alanya'daki yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile lüks ürün kullanımı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan düşük düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 34'ü, orta düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 28'i; yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 59'u lüks ürün kullanmaktadır. Tabloda lüks ürün kullanımının yüksek düzey gelir grubunda en fazla olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise Tablo 3.108.'dekine benzer şekilde lüks ürün kullanımı düşüktür. Tablodaki p değeri ($p=0,005<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile lüks ürün kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.110. Gelir Düzeyi İle Sosyal Statü Kazanma Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Sosyal Statü Kazanma										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Tamamen Etkisiz		Etkisiz		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkili		Çok Etkili					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	10	29	9	26	6	17	6	17	4	11	35	~100	90	2,57
Orta	6	21	3	11	9	32	8	29	2	7	28	~100	81	2,89
Yüksek	4	20	1	5	4	20	6	30	5	25	20	~100	67	3,35
TOPLAM											83			

Pearson Ki-Kare: 10,469, s.d.: 8, p: 0,234

Tablo 3.110.'da gelir düzeyi ile lüks ürün kullanma amaçlarından sosyal statü kazanma arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelire sahip yerleşik yabancılar da sosyal statü kazanma amacıyla lüks ürün kullanımının % 29 tamamen etkisiz, % 26 etkisiz, % 17 ne etkili ne etkisiz, % 17 etkili, % 11 çok etkili olduğunu belirtmektedir. Sosyal statü kazanma amacıyla lüks ürün kullanımı orta düzey gelire sahip olanlarda % 21 tamamen etkisiz, % 11 etkisiz, % 32 ne etkili ne etkisiz, % 29 etkili ve % 7 çok etkili; yüksek düzey gelire sahip olanlarda % 20 tamamen etkisiz, % 5 etkisiz, % 20 ne etkili ne etkisiz, % 30 etkili ve % 25 çok etkilidir. Sosyal statü kazanma amacıyla lüks ürün kullanımının 3,35 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey gelire sahip kişilerde daha etkili, düşük düzey gelire sahip kişilerde daha az etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.111. Gelir Düzeyi İle Seçkinlik Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Seçkinlik										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Tamamen Etkisiz		Etkisiz		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkili		Çok Etkili					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	8	23	5	14	10	29	8	23	4	11	35	~100	100	2,86
Orta	6	21	2	7	11	39	7	25	2	7	28	~100	81	2,89
Yüksek	3	15	2	10	6	30	4	20	5	25	20	~100	66	3,3
TOPLAM											83			

Pearson Ki-Kare: 4,839, s.d.: 8, p: 0,775

Tablo 3.111.'de gelir düzeyi ile lüks ürün kullanma amaçlarından seçkinlik arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelire sahip yerleşik yabancılar seçkin olma amacıyla lüks ürün kullanımının % 23 tamamen etkisiz, % 14 etkisiz, % 29 ne etkili ne etkisiz, % 23 etkili, % 11 çok etkili olduğunu belirtmektedir. Seçkin olma amacıyla lüks ürün kullanımı orta düzey gelire sahip olanlarda % 21 tamamen etkisiz, % 7 etkisiz, % 39 ne etkili ne etkisiz, % 25 etkili ve % 7 çok etkili; yüksek düzey gelire sahip olanlarda % 15 tamamen etkisiz, % 10 etkisiz, % 30 ne etkili ne etkisiz, % 20 etkili ve % 25 çok etkilidir. Seçkin olma amacıyla lüks ürün kullanımının 3,3 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey gelire sahip kişilerde daha etkili, düşük düzey gelire sahip kişilerde daha az etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.112. Gelir Düzeyi İle Kendini Kanıtlama Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Kendini Kanıtlama										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Tamamen Etkisiz		Etkisiz		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkili		Çok Etkili					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	7	20	6	17	13	37	5	14	4	11	35	~100	98	2,8
Orta	3	11	4	14	7	25	9	32	5	18	28	~100	93	3,32
Yüksek	4	20	1	5	4	20	5	25	6	30	20	~100	68	3,4
TOPLAM											83			

Pearson Ki-Kare: 8,564, s.d.: 8, p: 0,380

Tablo 3.112.'de gelir düzeyi ile lüks ürün kullanma amaçlarından kendini kanıtlama arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelire sahip yerleşik yabancılar kendini kanıtlama amacıyla lüks ürün kullanımının % 20 tamamen etkisiz, % 17 etkisiz, % 37 ne etkili ne etkisiz, % 14 etkili, % 11 çok etkili olduğunu belirtmektedir. Orta düzey gelire sahip yerleşik yabancılar kendini kanıtlama amacıyla lüks ürün kullanımının % 11 tamamen etkisiz, % 14 etkisiz, % 25 ne etkili ne etkisiz, % 32 etkili ve % 18 çok etkili olduğunu belirtmektedir. Yüksek düzey gelire sahip olanlarda kendini kanıtlama amacıyla lüks ürün kullanımını % 20 tamamen etkisiz, % 5 etkisiz, % 20 ne etkili ne etkisiz, % 25 etkili ve % 30 çok etkilidir. Kendini kanıtlama amacıyla lüks ürün kullanımının 3,4 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey gelire sahip kişilerde daha etkili, düşük düzey gelire sahip kişilerde daha az etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.113. Gelir Düzeyi İle Mutluluk Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Mutluluk										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Tamamen Etkisiz		Etkisiz		Ne Etkili Ne Etkisiz		Etkili		Çok Etkili					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	4	11	5	14	10	29	3	9	13	37	35	~100	121	3,46
Orta	5	18	3	11	6	21	7	25	7	25	28	~100	92	3,29
Yüksek	0	0	1	5	2	10	7	35	10	50	20	~100	86	4,3
TOPLAM											83			

Pearson Ki-Kare: 13,283, s.d.: 8, p: 0,102

Tablo 3.113.'te gelir düzeyi ile lüks ürün kullanma amaçlarından mutluluk arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelire sahip yerleşik yabancılar mutlu olma amacıyla lüks ürün kullanımının % 11 tamamen etkisiz, % 14 etkisiz, % 29 ne etkili ne etkisiz, % 9 etkili, % 37 çok etkili olduğunu belirtmektedir. Orta düzey gelire sahip yerleşik yabancılar mutlu olma amacıyla lüks ürün kullanımının % 18 tamamen etkisiz, % 11 etkisiz, % 21 ne etkili ne etkisiz, % 25 etkili ve % 25 çok etkili olduğunu belirtmektedir. Yüksek düzey gelire sahip yerleşik yabancılar mutlu olma amacıyla lüks ürün kullanımının % 5 etkisiz, % 10 ne etkili ne etkisiz, % 35 etkili ve % 50 çok etkili olduğunu belirtirken, yerleşik yabancıların hiç biri mutlu olma amacıyla lüks ürün kullanımının tamamen etkisiz olduğunu belirtmemektedir. Mutlu olma amacıyla lüks ürün kullanımının 4,3 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey gelire sahip kişilerde daha etkili, orta düzey gelire sahip kişilerde daha az etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.114. Gelir Düzeyi İle Migros Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Migros										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	20	19	25	24	31	30	26	25	2	2	104	~100	277	2,66
Orta	18	17	28	27	22	21	24	23	12	12	104	~100	296	2,85
Yüksek	5	15	7	21	4	12	12	35	6	18	34	~100	109	3,21
TOPLAM											242			

Pearson Ki-Kare: 16,312, s.d.: 8, p: 0,038

Tablo 3.114.'te gelir düzeyi ile alışveriş mekanı Migros arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 19'u Migrosu hiç tercih etmezken, % 25'i çok sık, % 2'si her zaman tercih etmektedir. Orta düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 17'si Migrosu hiç tercih etmezken, % 23'ü çok sık ve % 12'si her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların ise % 15'i Migrosu hiç tercih etmezken, % 35'i çok sık, % 18'i her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında Migros, 3,21 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey gelire sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, düşük düzey gelir sahibi yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,038<0,05$) olduğu için

yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile Migrosu tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.115. Gelir Düzeyi İle Makromarket Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Makromarket										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	67	64	19	18	12	12	2	2	4	4	104	~100	169	1,63
Orta	64	62	25	24	8	8	5	5	2	2	104	~100	168	1,62
Yüksek	19	56	7	21	3	9	1	3	4	12	34	~100	66	1,94
TOPLAM											242			

Pearson Ki-Kare: 9,329, s.d.: 8, p: 0,315

Tablo 3.115.'te gelir düzeyi ile alışveriş mekanı Makromarket arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 64'ü Makromarketi hiç tercih etmezken, % 2'si çok sık, % 4'ü her zaman tercih etmektedir. Orta düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 62'si Makromarketi hiç, % 3'ü çok sık ve % 12'si her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların ise % 56'sı Makromarketi hiç tercih etmezken, % 3'ü çok sık, % 12'si her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında Makromarket, 1,94 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey gelire sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken orta düzey gelire sahip yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.116. Gelir Düzeyi İle CarrefourSa Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	CarrefourSa										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	51	49	24	23	17	16	11	11	1	1	104	~100	199	1,91
Orta	56	54	26	25	15	14	3	3	4	4	104	~100	185	1,78
Yüksek	14	41	10	29	7	21	2	6	1	3	34	~100	68	2
TOPLAM											242			

Pearson Ki-Kare: 8,349, s.d.: 8, p: 0,400

Tablo 3.116.'da gelir düzeyi ile alışveriş mekanı CarrefourSa arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 49'u CarrefourSayı hiç tercih etmezken, % 11'i çok sık, % 1'i her zaman tercih etmektedir. Orta düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 54'ü CarrefourSayı hiç, % 3'ü çok sık, % 4'ü her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların ise % 41'i Makromarketi hiç, % 6'sı çok sık, % 3'ü her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında CarrefourSa, 2 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey gelire sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, orta düzey gelir sahibi yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.117. Gelir Düzeyi İle Metro Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Metro										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	15	14	21	20	27	26	29	28	12	12	104	~100	314	3,02
Orta	18	17	15	14	30	29	26	25	15	14	104	~100	317	3,05
Yüksek	5	15	5	15	2	6	9	27	13	38	34	~100	122	3,59
TOPLAM											242			

Pearson Ki-Kare: 18,870 s.d.: 8, p: 0,016

Tablo 3.117.'de gelir düzeyi ile alışveriş mekanı Metro arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 14'ü Metroyu hiç tercih etmezken, % 28'i çok sık, % 12'si her zaman tercih etmektedir. Orta düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 17'si Metroyu hiç, % 25'i çok sık, % 14'ü her zaman tercih ederken; yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların ise % 15'i Metroyu hiç, % 27'si çok sık, % 38'i her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında Metro, 3,59 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey gelire sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, düşük düzey yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir. Tablodaki p değeri ($p=0,016<0,05$) olduğu için yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile Metroyu tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.118. Gelir Düzeyi İle Tansaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Tansaş										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	50	48	31	30	10	10	10	10	3	3	104	~100	197	1,89
Orta	60	58	19	18	12	12	10	10	3	3	104	~100	189	1,82
Yüksek	20	59	6	18	5	15	3	9	0	0	34	~100	59	1,74
TOPLAM											242			

Pearson Ki-Kare: 6,213, s.d.: 8, p: 0,623

Tablo 3.118.'de gelir düzeyi ile alışveriş mekanı Tansaş arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 48'i Tansaş hiç tercih etmezken, % 10'u çok sık, % 3'ü her zaman tercih etmektedir. Orta düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 58'i Tansaş hiç, % 10'u çok sık, % 3'ü her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 59'u Tansaş hiç, % 9'u çok sık tercih ederken; bu gruptaki yerleşik yabancıların hiç biri Tansaş her zaman tercih etmemektedir. Genel olarak bakıldığında Tansaş, 1,80 ağırlıklı ortalama ile düşük düzey gelire sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, yüksek düzey gelire sahip yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.119. Gelir Düzeyi İle Kipa Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Kipa										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	26	25	26	25	20	19	25	24	7	7	104	~100	273	2,63
Orta	27	26	22	21	22	21	21	20	12	12	104	~100	281	2,70
Yüksek	11	32	4	18	5	15	7	21	5	15	34	~100	87	2,56
TOPLAM											242			

Pearson Ki-Kare: 4,332, s.d.: 8, p: 0,826

Tablo 3.119.'da gelir düzeyi ile alışveriş mekanı Kipa arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 25'i Kipayı hiç tercih etmezken, % 24'ü çok sık, % 7'si her zaman tercih etmektedir. Orta düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 26'sı Kipayı hiç tercih etmezken, % 20'si çok sık, % 12'si her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 32'si Kipayı hiç tercih etmezken, % 21'i çok sık, % 15'i her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında Kipa, 2,70 ağırlıklı ortalama ile orta düzey gelire sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken düşük düzey gelire sahip yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.120. Gelir Düzeyi İle BİM Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	BİM										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	14	14	9	9	17	16	32	31	32	31	104	~100	371	3,57
Orta	27	26	15	14	10	10	36	35	16	15	104	~100	311	2,99
Yüksek	9	27	3	9	3	9	13	38	6	18	34	~100	106	3,12
TOPLAM											242			

Pearson Ki-Kare: 15,031, s.d.: 8, p: 0,059

Tablo 3.120.'de gelir düzeyi ile alışveriş mekanı BİM arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 14'ü BİM'i hiç tercih etmezken, % 31'i çok sık, % 31'i her zaman tercih etmektedir. Orta düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 26'sı BİM'i hiç tercih etmezken, % 35'i çok sık, % 15'i her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 27'si BİM'i hiç tercih etmezken, % 38'i çok sık, % 18'i her zaman tercih etmektedir.. Genel olarak bakıldığında BİM, 3,57 ağırlıklı ortalama ile düşük düzey gelire sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, orta düzey gelir sahibi yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.121. Gelir Düzeyi İle Halk Pazarları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Halk Pazarları										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	28	27	10	10	18	17	24	23	24	23	104	~100	318	3,06
Orta	30	29	17	16	26	25	18	17	13	13	104	~100	279	2,68
Yüksek	6	18	7	21	7	21	6	18	8	24	34	~100	105	3,09
TOPLAM											242			

Pearson Ki-Kare: 10,190, s.d.: 8, p: 0,252

Tablo 3.121.'de gelir düzeyi ile alışveriş mekanı halk pazarları arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 27'si halk pazarlarını hiç tercih etmezken, % 23'ü çok sık, % 23'ü her zaman tercih etmektedir. Orta düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 29'u halk pazarlarını hiç tercih etmezken, % 17'si çok sık, % 13'ü her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 18'i halk pazarlarını hiç tercih etmezken, % 18'i çok sık, % 24'ü her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında halk pazarları, 3,09 ağırlıklı ortalama ile düşük düzey gelire sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, orta düzey gelir sahibi yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.122. Gelir Düzeyi İle Şok Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Şok										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	35	34	20	19	15	14	22	21	12	12	104	~100	268	2,58
Orta	37	36	21	20	20	19	18	17	8	8	104	~100	251	2,41
Yüksek	12	35	13	38	4	12	3	9	2	6	34	~100	72	2,11
TOPLAM											242			

Pearson Ki-Kare: 9,293, s.d.: 8, p: 0,318

Tablo 3.122.'de gelir düzeyi ile alışveriş mekanı Şok arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 34'ü Şoku hiç tercih etmezken, % 21'i çok sık, % 12'si her zaman tercih etmektedir. Orta düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 36'sı Şoku hiç tercih etmezken, % 17'si çok sık, % 8'i her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 35'i Şoku hiç tercih etmezken, % 9'u çok sık, % 6'sı her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında Şok, 2,58 ağırlıklı ortalama ile düşük düzey gelire sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, yüksek düzey gelirli yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.123. Gelir Düzeyi İle Manav Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Manav										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	33	32	11	11	15	14	24	23	21	20	104	~100	301	2,89
Orta	37	37	16	15	16	15	21	20	14	14	104	~100	271	2,61
Yüksek	18	53	2	6	3	9	6	18	5	15	34	~100	80	2,35
TOPLAM											242			

Pearson Ki-Kare: 8,167, s.d.: 8, p: 0,417

Tablo 3.123.'te gelir düzeyi ile alışveriş mekanı manav arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 32'si manavı hiç tercih etmezken, % 23'ü çok sık, % 20'si her zaman tercih etmektedir. Orta düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 37'si manavı hiç tercih etmezken, % 20'si çok sık, % 14'ü her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 53'ü manavı hiç tercih etmezken, % 18'i çok sık, % 15'i her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında manav, 2,89 ağırlıklı ortalama ile düşük düzey gelire sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, yüksek düzey gelirli yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.124. Gelir Düzeyi İle A101 Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	A101										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	39	38	23	22	14	14	17	16	11	11	104	~100	250	2,40
Orta	50	48	21	20	17	16	10	10	6	6	104	~100	213	2,05
Yüksek	18	53	7	21	2	6	4	12	3	9	34	~100	69	2,03
TOPLAM											242			

Pearson Ki-Kare: 7,496, s.d.: 8, p: 0,484

Tablo 3.124.'te gelir düzeyi ile alışveriş mekanı A101 arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 38'i A101i hiç tercih etmezken, % 16'sı çok sık, % 11'i her zaman tercih etmektedir. Orta düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 48'i A101i hiç tercih etmezken, % 10'u çok sık, % 6'sı her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 53'ü A101i hiç tercih etmezken, % 12'si çok sık, % 9'u her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında A101, 2,40 ağırlıklı ortalama ile düşük düzey gelire sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, yüksek düzey gelirli yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.125. Gelir Düzeyi İle Mahalle Bakkalı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Mahalle Bakkalı										TOPLAM	Ağırlıklı Toplam	Ağırlıklı Ortalama	
	Hiç		Nadiren		Bazen		Çok Sık		Her Zaman					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Düşük	44	42	11	11	15	14	15	14	19	18	104	~100	266	2,56
Orta	36	35	23	22	21	20	13	13	11	11	104	~100	252	2,42
Yüksek	13	38	5	15	2	6	6	18	8	24	34	~100	93	2,74
TOPLAM											242			

Pearson Ki-Kare: 12,681, s.d.: 8, p: 0,123

Tablo 3.125.'te gelir düzeyi ile alışveriş mekanı mahalle bakkalı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre düşük düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 42'si mahalle bakkalını hiç tercih etmezken, % 14'ü çok sık, % 18'i her zaman tercih etmektedir. Orta düzey gelir grubundaki yerleşiklerin % 35'i mahalle bakkalını hiç tercih etmezken, % 13'ü çok sık, % 11'i her zaman tercih etmektedir. Yüksek düzey gelir grubundaki yerleşik yabancıların % 38'i mahalle bakkalını hiç tercih etmezken, % 18'i çok sık, % 24'ü her zaman tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında mahalle bakkalı, 2,74 ağırlıklı ortalama ile yüksek düzey gelire sahip yerleşikler tarafından daha çok tercih edilirken, orta düzey geliri yerleşikler tarafından daha az tercih edilmektedir.

Tablo 3.126.'da ankete katılan yerleşik yabancıların tercih ettikleri alışveriş mekanlarına ilişkin ağırlıklı ortalamaların dağılımı gösterilmektedir. Tablo 3.127.'de, ağırlıklı ortalamalar dikkate alınarak her bir gelir düzeyi için en fazla tercih edilen ilk üç alışveriş mekanı sıralaması oluşturulmuştur.

Tablo 3.126. Alışveriş Mekanlarına İlişkin Ağırlıklı Ortalamaların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Alışveriş Mekanı	Gelir Düzeyi		
	Düşük	Orta	Yüksek
Migros	2,66	2,85	3,21
Makromarket	1,63	1,62	1,94
CarrefourSa	1,91	1,78	2
Metro	3,02	3,05	3,59
Tansaş	1,89	1,82	1,74
Kipa	2,63	2,70	2,56
BİM	3,57	2,99	3,12
Halk Pazarı	3,06	2,68	3,09
Şok	2,58	2,41	2,11
Manav	2,89	2,61	2,35
A101	2,40	2,05	2,03
Mahalle Bakkalı	2,56	2,42	2,74

Tablo 3.127. Yerleşik Yabancıların Gelir Düzeylerine Göre Alışveriş Mekanı Tercihlerinin Sıralaması

Sıra	Gelir Düzeyi					
	Düşük		Orta		Yüksek	
1	BİM	3,57	Metro	3,05	Metro	3,59
2	Halk Pazarı	3,06	BİM	2,99	Migros	3,21
3	Metro	3,02	Migros	2,85	BİM	3,12

Tablo 3.127.'ye göre düşük düzey gelirli yerleşik yabancılar sırasıyla en fazla BİM, halk pazarı ve Metroyu; orta düzey eğitilmiş yerleşik yabancılar Metro, BİM ve Migrosu; yüksek düzey eğitilmiş yerleşik yabancılar, Metro ve Migros ve BİM'i tercih etmektedir. BİM ve Metro, her üç gelir düzeyinden yerleşik yabancı tarafından en çok tercih edilen ilk üç alışveriş mekanı sıralamasında yer almaktadır.

Tablo 3.128. Gelir Düzeyi İle Uçuş Sınıfı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	Uçuş Sınıfı						TOPLAM	
	Ekonomi Sınıfı		Business		Tarifesiz		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Düşük	81	78	2	2	21	20	104	~100
Orta	89	86	5	5	9	9	103	~100
Yüksek	26	77	2	6	6	18	34	~100
TOPLAM							241	

Pearson Ki-Kare: 6,997, s.d.: 4, p: 0,136

Tablo 3.128.'de gelir düzeyi ile uçuş sınıfı arasındaki frekans dağılımı ve yüzde değerleri gösterilmektedir. Düşük düzey gelire sahip yerleşik yabancıların % 78'i ekonomi, % 2'si business, % 20'si tarifesiz uçuşları tercih etmektedir. Orta düzey gelire sahip yerleşik yabancıların % 86'sı ekonomi, % 5'i business, % 9'u tarifesiz uçuşları tercih etmektedir. Yüksek düzey gelire sahip yerleşik yabancıların ise % 77'si ekonomi, % 6'sı business, % 18'i tarifesiz uçuşları tercih etmektedir. Tabloda uçuş sınıfları arasında en fazla ekonomi, en az business uçuşların tercih edildiği görülmektedir. Ekonomi sınıfını en fazla orta düzey gelire sahip olanlar, en az yüksek düzey gelire sahip olan yerleşik yabancılar tercih etmektedir. Business uçuşları en fazla yüksek düzey gelire sahip olanlar, en az düşük düzey gelire sahip yerleşik yabancılar tercih etmektedir. Tarifesiz uçuşları ise en fazla düşük düzey gelire sahip olanlar, en az orta düzey gelire sahip olan yerleşik yabancılar tercih etmektedir.

3.5.6.4. Sosyal Statü Değişkeni Milliyetler İle Satın Alma Davranışına İlişkin Değişkenlerin ANOVA Analizi

Tablo 3.129.'da yerleşik yabancıların milliyetleri ile sosyal statü ve satın alma davranışıyla ilgili 38 önerme arasında anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılığın yönü Scheffe ve Tukey testleriyle belirlenmiştir. Milliyetler bağlamında 38 önermenin 26 tanesi ($p < 0,05$) için anlamlı bulunarak istatistiki veriler çerçevesinde yorumlanmıştır.

Tablo 3.129.'daki bulgular incelendiğinde, “*Mesleğime uygun yerlerde yemek yerim.*” ifadesine İskandinavların yaklaşımının (A.O.=1,2828; S.S.=0,58971), Almanların (A.O.=1,6946; S.S.=0,84106) ve Rusların (A.O.=1,7414; S.S.=0,73890) yaklaşımından düşük

olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=10,937$ ve $p=0,000$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın İskandinavlar ile Alman ve Ruslar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Dünyaca bilinirliği olan kıyafetleri satın almayı tercih ederim.*” ifadesine İskandinavların yaklaşımının (A.O.=1,5758; S.S.=0,75716), Almanların (A.O.=1,6886; S.S.=0,85661) ve Rusların (A.O.=1,9310; S.S.=0,76919) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=3,520$ ve $p=0,031$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın İskandinavlar ile Ruslar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Marka farkındalığı çok yüksek olan ürünü satın almayı tercih ederim.*” ifadesine Rusların yaklaşımının (A.O.=2; S.S.=0,81650), İskandinavların yaklaşımının (A.O.=1,5657; S.S.=0,74453) ve Almanların (A.O.=1,6587; S.S.=0,1235) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=5,778$ ve $p=0,003$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın Ruslar ile İskandinav ve Almanlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Pahalı ürünler satın almanın sosyal statümü arttıracaklarını düşünüyorum.*” ifadesine İskandinavların yaklaşımının (A.O.=1,3939; S.S.=0,63597), Almanların (A.O.=1,6826; S.S.=0,85792) ve Rusların (A.O.=1,6379; S.S.=0,66750) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=4,602$ ve $p=0,011$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın İskandinavlar ile Almanlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Lüks ürünler kullanan insanların üst sınıfı oluşturduğuna inanıyorum.*” ifadesine İskandinavların yaklaşımının (A.O.=1,5354; S.S.=0,73280), Almanların (A.O.=1,9042; S.S.=0,90002) ve Rusların (A.O.=1,8276; S.S.=0,79776) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=6,202$ ve $p=0,002$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın İskandinavlar ile Almanlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Sosyal statüm nedeniyle partilere katılırım.*” ifadesine Rusların yaklaşımının (A.O.=2,1552; S.S.=0,83355), İskandinavların (A.O.=1,4646; S.S.=0,71875) ve Almanların (A.O.=1,6647; S.S.=0,82587) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=13,951$ ve $p=0,000$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın Ruslar ile İskandinavlar ve Almanlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Son trend ve modayı takip ederim.*” ifadesine Rusların yaklaşımının (A.O.=1,9310; S.S.=0,76919), İskandinavların (A.O.=1,3939; S.S.=0,63597) ve Almanların (A.O.=1,6048; S.S.=0,80629) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=9,352$ ve $p=0,000$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın Ruslar ile İskandinavlar ve Almanlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Bir ürünü yapmayı onu satın almaya tercih ederim.*” ifadesine İskandinavların yaklaşımının (A.O.=1,6768; S.S.=0,79319), Almanların (A.O.=1,9281; S.S.=0,86127) ve Rusların (A.O.=2,0517; S.S.=0,80399) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=4,470$ ve $p=0,012$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın İskandinavlar ile Ruslar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Çoğu insandan daha modaaya uygun bir şekilde giyinirim.*” ifadesine İskandinavların yaklaşımı (A.O.=1,3636; S.S.=0,63010), Almanların yaklaşımı (A.O.=1,6168; S.S.=0,80463) ve Rusların yaklaşımı (A.O.=2; S.S.=0,74927) şeklinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=13,350$ ve $p=0,000$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın her üç milliyetin birbirleri arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Kendi ülkem ve Türkiye dışındaki ülkelere tatil amacıyla seyahat ederim.*” ifadesine Almanların yaklaşımının (A.O.=2,1138; S.S.=0,87412), İskandinavların (A.O.=1,7879; S.S.=0,91777) ve Rusların (A.O.=2; S.S.=0,81650) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=4,285$ ve $p=0,015$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın Almanlar ile İskandinavlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Gösterişten hoşlandığımı kabul etmeliyim.*” ifadesine Almanların yaklaşımının (A.O.=1,6048; S.S.=0,78355), İskandinavların (A.O.=1,3636; S.S.=0,64610) ve Rusların (A.O.=1,5172; S.S.=0,62804) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=3,510$ ve $p=0,031$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın Almanlar ile İskandinavlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Alışveriş yaparken eğitimimi dikkate alırım.*” ifadesine Rusların yaklaşımının (A.O.=1,9138; S.S.=0,86419), İskandinavların (A.O.=1,5152; S.S.=0,76082) ve Almanların (A.O.=1,7126; S.S.=0,79986) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda

$F=4,698$ ve $p=0,010$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın Ruslar ile İskandinavlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“En son modaaya uygun giyinmekten hoşlanırım.” ifadesine Rusların yaklaşımının (A.O.=2,1379; S.S.=0,73624), İskandinavların (A.O.=1,4848; S.S.=0,73351) ve Almanların (A.O.=1,6707; S.S.=0,83913) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=12,868$ ve $p=0,000$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın Ruslar ile İskandinavlar ve Almanlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“Farklı bir ülkede tatil için bir yıl veya daha fazla kalmak isterim.” ifadesine Rusların yaklaşımının (A.O.=1,9310; S.S.=0,79167), İskandinavların yaklaşımının (A.O.=1,6465; S.S.= 0,81207) ve Almanların yaklaşımının (A.O.=1,9042; S.S.=0,89331) şeklinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=3,341$ ve $p= 0,037$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak Scheffe testiyle bu farklılığın yönü görülemez. Tukey testine göre ise farklılığın Almanlar ile İskandinavlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“Cep telefonu, bilgisayar ve televizyon gibi en son teknoloji ürünleri satın alırım.” ifadesine Rusların yaklaşımının (A.O.=2,1552; S.S.=0,76781), İskandinavların (A.O.=1,6566; S.S.= 0,81016) ve Almanların (A.O.=1,7246; S.S.=0,83352) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=7,666$ ve $p= 0,001$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın Ruslar ile İskandinavlar ve Almanlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“Modaya uygun olduğum şekilde düşünülme isterim.” ifadesine İskandinavların yaklaşımının (A.O.=1,4949; S.S.=0,70528), Almanların (A.O.=1,7605; S.S.=0,83022) ve Rusların (A.O.=1,7759; S.S.=0,72652) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=4,155$ ve $p=0,017$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın İskandinavlar ile Almanlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“Her zaman en iyisini satın alırım.” ifadesine Rusların yaklaşımının (A.O.=2,1897; S.S.=0,68715), Almanların (A.O.=1,8084; S.S.=0,85682) ve İskandinavların (A.O.=1,8283; S.S.=0,78299) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=5,133$ ve $p=0,006$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe

testiyle farklılığın Ruslar ile Almanlar ve İskandinavlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Düşük fiyat için yüksek kaliteden vazgeçmem.*” ifadesine İskandinavların yaklaşımının (A.O.=2,0202; S.S.=0,89191), Almanların (A.O.=2,2216; S.S.= 0,80959) ve Rusların (A.O.=2,3621; S.S.=0,74217) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=3,480$ ve $p=0,032$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın İskandinavlar ile Ruslar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Alışverişte pazarlık yaparım.*” ifadesine İskandinavların yaklaşımının (A.O.=1,9697; S.S.=0,80121), Almanların (A.O.=2,2335; S.S.=0,83555) ve Rusların (A.O.=1,9655; S.S.=0,81576) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=4,221$ ve $p=0,016$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın İskandinavlar ile Almanlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Çevresel ürünler kullanmaya dikkat ederim.*” ifadesine İskandinavların yaklaşımının (A.O.=2,0909; S.S.=0,78365), Almanların (A.O.=2,8332; S.S.=0,75838) ve Rusların (A.O.=2,6379; S.S.=0,58334) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=10,638$ ve $p=0,000$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın İskandinavlar ile Almanlar ve Ruslar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Promosyonlu ürün satın almayı tercih ederim.*” ifadesine Rusların yaklaşımının (A.O.=2,1897; S.S.=0,78264), Almanların (A.O.=1,7246; S.S.=0,84785) ve İskandinavların (A.O.=1,8889; S.S.=0,76783) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=7,152$ ve $p=0,001$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın Ruslar ile Almanlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Konum, statü, itibar sahibi olmanın satın alma davranışı için önemli olduğunu düşünüyorum.*” ifadesine İskandinavların yaklaşımı (A.O.=1,4343; S.S.=0,62534), Almanların yaklaşımı (A.O.=1,7425; S.S.=0,82114) ve Rusların yaklaşımının (A.O.=2,1397; S.S.=0,73624) şeklinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=16,208$ ve $p=0,000$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın her üç milliyetin birbirleri arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3.129. Yerleşik Yabancıların Milliyetleri ve Satın Alma Davranışına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

No.	Değişken	Grup	n	A.O.	S.S.	F	p	Sonuç
1	Mesleğime uygun restoranlarda yemek yerim.	Alman	167	1,6946	0,84106	10,937	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,2828	0,58971			
		Rus	58	1,7414	0,73890			
2	Dünyaca bilinirliği olan kıyafetleri satın almayı tercih ederim.	Alman	167	1,6886	0,85661	3,520	0,031	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,5758	0,75716			
		Rus	58	1,9310	0,76919			
3	Marka farkındalığı çok yüksek olan ürünü satın almayı tercih ederim.	Alman	167	1,6587	0,81235	5,778	0,003	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,5657	0,74453			
		Rus	58	2	0,81650			
4	Lüks tüketimin nedeninin sosyal statü olduğunu düşünüyorum.	Alman	167	2,1198	0,89039	1,038	0,355	Desteklenmedi*
		İskandinav	99	2,0404	0,87969			
		Rus	58	1,9310	0,83481			
5	Pahalı ürünler satın almanın sosyal statümü arttıracığını düşünüyorum.	Alman	167	1,6826	0,85792	4,602	0,011	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,3939	0,63597			
		Rus	58	1,6379	0,66750			
6	Lüks ürünler kullanan insanların üst sınıfı oluşturduğuna inanıyorum.	Alman	167	1,9042	0,90002	6,202	0,002	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,5354	0,73280			
		Rus	58	1,8276	0,79776			
7	Sosyal statüm nedeniyle partilere katılırım.	Alman	167	1,6647	0,82587	13,951	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,4646	0,71875			
		Rus	58	2,1552	0,83355			
8	Son trend ve modayı takip ederim.	Alman	167	1,6048	0,80629	9,352	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,3939	0,63597			
		Rus	58	1,9310	0,76919			
9	Bir ürünü yapmayı onu satın almaya tercih ederim.	Alman	167	1,9281	0,86127	4,470	0,012	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,6768	0,79319			
		Rus	58	2,0517	0,80399			
10	Çoğu insandan daha moda uygun bir şekilde giyinirim.	Alman	167	1,6168	0,80463	13,350	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,3636	0,63010			
		Rus	58	2	0,74927			
11	Kendi ülkem ve Türkiye dışındaki ülkelere tatil amacıyla seyahat ederim.	Alman	167	2,1138	0,87412	4,285	0,015	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,7879	0,91777			
		Rus	58	2	0,81650			
12	Gösterişten hoşlandığımı kabul etmeliyim.	Alman	167	1,6048	0,78355	3,510	0,031	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,3636	0,64610			
		Rus	58	1,5172	0,62804			

13	Alışveriş yaparken eğitimimi dikkate alırım.	Alman	167	1,7126	0,79986	4,698	0,010	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,5152	0,76082			
		Rus	58	1,9138	0,86419			
14	En son modaaya uygun giyinmekten hoşlanırım.	Alman	167	1,6707	0,83913	12,868	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,4848	0,73351			
		Rus	58	2,1379	0,73624			
15	Farklı bir ülkede tatil için bir yıl veya daha fazla kalmak isterim.	Alman	167	1,9042	0,89331	3,341	0,037	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,6465	0,81207			
		Rus	58	1,9310	0,79167			
16	Hayatımda heyecan olsun isterim.	Alman	167	1,8204	0,83814	2,510	0,083	Desteklenmedi*
		İskandinav	99	1,9798	0,78220			
		Rus	58	1,6897	0,77701			
17	Cep telefonu, bilgisayar ve televizyon gibi en son teknoloji ürünleri satın alırım.	Alman	167	1,7246	0,83352	7,666	0,001	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,6566	0,81016			
		Rus	58	2,1552	0,76781			
18	Modaya uygun olduğum şekilde düşünölmek isterim.	Alman	167	1,7605	0,83022	4,155	0,017	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,4949	0,70528			
		Rus	58	1,7759	0,72652			
19	Donanım ya da otomobil mağazalarına göz atmadan hoşlanırım.	Alman	167	1,7246	0,84785	2,339	0,098	Desteklenmedi*
		İskandinav	99	1,6869	0,81624			
		Rus	58	1,9655	0,77154			
20	Alışveriş yaparken dini değerleri dikkate alırım.	Alman	167	1,6228	0,79620	0,013	0,987	Desteklenmedi*
		İskandinav	99	1,6162	0,81700			
		Rus	58	1,6034	0,69936			
21	Her zaman en iyisini satın alırım.	Alman	167	1,8084	0,85682	5,133	0,006	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,8283	0,78299			
		Rus	58	2,1897	0,68715			
22	Taksitli alışveriş yaparım.	Alman	167	1,5988	0,83637	1,447	0,237	Desteklenmedi*
		İskandinav	99	1,4848	0,73351			
		Rus	58	1,4138	0,70174			
23	Yüksek kaliteli ürünler satın almak benim için önemlidir.	Alman	167	2,0958	0,85188	1,956	0,143	Desteklenmedi*
		İskandinav	99	2,0101	0,81435			
		Rus	58	2,2759	0,69568			
24	Düşük fiyat için yüksek kaliteden vazgeçmem.	Alman	167	2,2216	0,80959	3,480	0,032	Desteklendi*
		İskandinav	99	2,0202	0,89191			
		Rus	58	2,3621	0,74217			
25	Alışverişte pazarlık yaparım.	Alman	167	2,2335	0,83555	4,221	0,016	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,9697	0,80121			
		Rus	58	1,9655	0,81576			

26	Ürün satın almadan önce en az birkaç markanın fiyatlarını karşılaştırırım.	Alman	167	2,4012	0,79955	1,023	0,361	Desteklenmedi*
		İskandinav	99	2,2727	0,85498			
		Rus	58	2,4310	0,70368			
27	Bilmediğim farklı markaları kullanmam.	Alman	167	1,7844	0,82228	2,150	0,118	Desteklenmedi*
		İskandinav	99	1,8485	0,77412			
		Rus	58	2,0345	0,72464			
28	Çevresel ürünler kullanmaya dikkat ederim.	Alman	167	2,8332	0,75838	10,638	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	2,0909	0,78365			
		Rus	58	2,6379	0,58334			
29	Alışveriş yaparken genellikle kredi kartı kullanırım.	Alman	167	1,8263	0,89161	1,199	0,303	Desteklenmedi*
		İskandinav	99	1,8586	0,90362			
		Rus	58	2,0345	0,85769			
30	Çok pahalı olan ürünün kaliteli olduğuna inanırım.	Alman	167	1,7186	0,82787	1,401	0,248	Desteklenmedi*
		İskandinav	99	1,6768	0,83089			
		Rus	58	1,8966	0,78784			
31	Promosyonlu ürün satın almayı tercih ederim.	Alman	167	1,7246	0,84785	7,152	0,001	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,8889	0,76783			
		Rus	58	2,1897	0,78264			
32	Konum, statü, itibar sahibinin satın alma davranışı için önemli olduğunu düşünüyorum.	Alman	167	1,7425	0,82114	16,208	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,4343	0,62534			
		Rus	58	2,1397	0,73624			
33	Şu anki sahip olduğum sosyal statüm, satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	Alman	167	1,6707	0,80243	1,409	0,246	Desteklenmedi*
		İskandinav	99	1,5960	0,72730			
		Rus	58	1,8103	0,75989			
34	Her zaman kıyafet, DVD, CD, kitap, roman gibi ürünlerin orjinallerini satın alırım.	Alman	167	1,7694	0,84696	0,652	0,522	Desteklenmedi*
		İskandinav	99	1,8687	0,80365			
		Rus	58	1,9310	0,76919			
35	Evimin dekorasyonu eski olmasa bile değişiklik yaparım.	Alman	167	1,6587	0,82705	7,611	0,001	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,3030	0,64610			
		Rus	58	1,6724	0,75830			
36	Üst sınıf toplumunun üyesi olduğumu hissetmemde aşırı satın alma önemlidir.	Alman	167	1,9162	0,86716	21,128	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,3838	0,58392			
		Rus	58	1,3621	0,61268			
37	Pahalı kıyafetler satın almak yüksek yaşam standardının sembolüdür.	Alman	167	1,9521	0,85594	6,398	0,002	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,5960	0,68391			
		Rus	58	1,8966	0,80980			
38	Diğer insanlardan farklı görünmek isterim.	Alman	167	2,0299	0,84615	9,109	0,000	Desteklendi*
		İskandinav	99	1,6566	0,67252			
		Rus	58	2,1034	0,69306			

*p<0,05

“*Evimin dekorasyonu eski olmasa bile değişiklik yaparım.*” ifadesine İskandinavların yaklaşımının (A.O.=1,3030; S.S.=0,64610), Almanların (A.O.=1,6587; S.S.=0,82705) ve Rusların (A.O.=1,6724; S.S.=0,75830) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=7,611$ ve $p=0,001$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın İskandinavlar ile Almanlar ve Ruslar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Üst sınıf toplumunun üyesi olduğumu hissetmemde aşırı satın alma önemlidir.*” ifadesine Almanların yaklaşımının (A.O.=1,9162; S.S.=0,86716), İskandinavların (A.O.=1,3838; S.S.=0,58392) ve Rusların (A.O.=1,3621; S.S.=0,61268) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=21,128$ ve $p=0,000$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın Almanlar ile İskandinavlar ve Ruslar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Pahalı kıyafetler satın almak yüksek yaşam standardının sembolüdür.*” ifadesine İskandinavların yaklaşımının (A.O.=1,5960; S.S.=0,68391), Almanların (A.O.=1,9521; S.S.=0,85594) ve Rusların (A.O.=1,8966; S.S.=0,80980) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=6,398$ ve $p=0,002$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın Almanlar ile İskandinavlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Diğer insanlardan farklı görünmek isterim.*” ifadesine İskandinavların yaklaşımının (A.O.=1,6566; S.S.=0,67252), Almanların (A.O.=2,0299; S.S.=0,84615) ve Rusların (A.O.=2,1034; S.S.=0,69306) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=9,109$ ve $p=0,000$ olduğu için milliyetler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın İskandinavlar ile Almanlar ve Ruslar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

3.5.6.5. Sosyal Statü Değişkeni Eğitim Düzeyi İle Satın Alma Davranışına İlişkin Değişkenlerin ANOVA Analizi

Tablo 3.130.’da yerleşik yabancıların eğitim düzeyleri ile sosyal statü ve satın alma davranışıyla ilgili 38 önerme arasında anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p<0,05$) için açıklanmış ve farklılığın yönü Scheffe, Duncan ve Tukey testiyle belirlenmiştir. Eğitim düzeyleri bağlamında 38 önermenin 14 tanesi ($p<0,05$) için anlamlı bulunarak istatistiki veriler çerçevesinde yorumlanmıştır.

“Marka farkındalığı çok yüksek olan ürünü satın almayı tercih ederim.” ifadesine orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin yaklaşımı (A.O.=1,5855; S.S.=0,79272), düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,5952; S.S.=0,73450) ve yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,8595; S.S.=0,81961) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=4,351$ ve $p=0,014$ olduğu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın orta düzey eğitilmiş yerleşikler ile yüksek düzey eğitilmiş yerleşikler arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“Sosyal statüm nedeniyle partilere katılıyorum.” ifadesine yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin yaklaşımı (A.O.= 1,8430; S.S.=0,86610), orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,6053; S.S.=0,79032) ve düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,5238; S.S.=0,77264) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=3,793$ ve $p=0,024$ olduğu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe, Duncan ve Tukey testleriyle farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığı görülememektedir. Ancak aritmetik ortalama ve standart sapmalar dikkate alındığında farklılığın yüksek düzey eğitilmiş yerleşikler ile düşük düzey eğitilmiş yerleşik yabancılardan kaynaklanabileceği şekilde bir çıkarımda bulunulabilir.

“Son trend ve modayı takip ederim.” ifadesine yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin yaklaşımı (A.O.=1,8264; S.S.=0,82338), orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,4868; S.S.=0,70932) ve düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,3333; S.S.=0,65020) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=9,945$ ve $p=0,000$ olduğu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın yüksek düzey eğitilmiş yerleşikler ile orta ve düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“Çoğu insandan daha modaaya uygun bir şekilde giyinirim.” ifadesine yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin yaklaşımı (A.O.=1,7851; S.S.=0,80836), orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,5658; S.S.=0,74292) ve düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,2857; S.S.=0,67302) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=7,286$ ve $p=0,001$ olduğu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın yüksek düzey eğitilmiş yerleşikler ile düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“En son modaaya uygun giyinmekten hoşlanırım.” ifadesine yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin yaklaşımı (A.O.=1,8926; S.S.=0,85442), orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,6316; S.S.=0,79472) ve düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,6667; S.S.=

0,87420) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=7,356$ ve $p=0,001$ olduğu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın yüksek düzey eğitilmiş yerleşikler ile düşük ve orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Cep telefonu, bilgisayar ve televizyon gibi en son teknoloji ürünleri satın alırım.*” ifadesine yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin yaklaşımı (A.O.= 1,9339; S.S.=0,80349), orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,7303; S.S.=0,84548) ve düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.= 1,5476; S.S.=0,80251) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=4,054$ ve $p=0,018$ olduğu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın yüksek düzey eğitilmiş yerleşikler ile düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Her zaman en iyisini satın alırım.*” ifadesine düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin yaklaşımı (A.O.= 1,5238; S.S.=0,77264), orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,8750; S.S.=0,83239) ve yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.= 2; S.S.=0,78528) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=5,431$ ve $p=0,005$ olduğu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın düşük düzey eğitilmiş yerleşikler ile orta ve yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Yüksek kaliteli ürünler satın almak benim için önemlidir.*” ifadesine düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin yaklaşımı (A.O.= 1,7857; S.S.=0,89812), orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=2,0855; S.S.=0,83740) ve yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=2;2066 S.S.=0,74069) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=4,217$ ve $p=0,016$ olduğu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın düşük düzey eğitilmiş yerleşikler ile yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“*Çok pahalı olan ürünün kaliteli olduğuna inanırım.*” ifadesine düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin yaklaşımı (A.O.=1,5; S.S.=0,70711), orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,6842; S.S.= 0,83326) ve yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,8843 S.S.=0,82855) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=4,2061$ ve $p=0,018$ olduğu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın düşük düzey eğitilmiş yerleşikler ile yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3.130. Yerleşik Yabancıların Eğitim Düzeyleri ve Satın Alma Davranışına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

No.	Değişken	Grup	n	A.O.	S.S.	F	p	Sonuç
1	Mesleğime uygun restoranlarda yemek yerim.	Düşük	42	1,4286	,066783	1,061	0,347	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,5592	,079513			
		Yüksek	121	1,6281	0,77602			
2	Dünyaca bilinirliği olan kıyafetleri satın almayı tercih ederim.	Düşük	42	1,7143	0,86351	2,787	0,063	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,5855	0,78432			
		Yüksek	121	1,8182	0,82664			
3	Marka farkındalığı çok yüksek olan ürünü satın almayı tercih ederim.	Düşük	42	1,5952	0,73450	4,351	0,014	Desteklendi*
		Orta	152	1,5855	0,79272			
		Yüksek	121	1,8595	0,81961			
4	Lüks tüketimin nedeninin sosyal statü olduğunu düşünüyorum.	Düşük	42	1,8810	0,91605	1,429	0,241	Desteklenmedi*
		Orta	152	2,1316	0,90389			
		Yüksek	121	2,0331	0,83600			
5	Pahalı ürünler satın almanın sosyal statümü arttıracamı düşünüyorum.	Düşük	42	1,5238	0,74041	0,181	0,834	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,6053	0,80691			
		Yüksek	121	1,5868	0,74910			
6	Lüks ürünler kullanan insanların üst sınıfı oluşturduğuna inanıyorum.	Düşük	42	1,7619	0,82075	0,052	0,949	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,8026	0,89175			
		Yüksek	121	1,7769	0,81125			
7	Sosyal statüm nedeniyle partilere katılıyorum.	Düşük	42	1,5238	0,77264	3,793	0,024	Desteklendi*
		Orta	152	1,6053	0,79032			
		Yüksek	121	1,8430	0,86610			
8	Son trend ve modayı takip ederim.	Düşük	42	1,3333	0,65020	9,945	0,000	Desteklendi*
		Orta	152	1,4868	0,70932			
		Yüksek	121	1,8264	0,82338			
9	Bir ürünü yapmayı onu satın almaya tercih ederim.	Düşük	42	2,0238	0,84068	0,659	0,518	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,8553	0,87199			
		Yüksek	121	1,8843	0,80819			
10	Çoğu insandan daha modaaya uygun bir şekilde giyinirim.	Düşük	42	1,2857	0,67302	7,286	0,001	Desteklendi*
		Orta	152	1,5658	0,74292			
		Yüksek	121	1,7851	0,80836			
11	Kendi ülkem ve Türkiye dışındaki ülkelere tatil amacıyla seyahat ederim.	Düşük	42	2	0,91064	0,263	0,769	Desteklenmedi*
		Orta	152	2,0197	0,90232			
		Yüksek	121	1,9421	0,85924			
12	Gösterişten hoşlandığımı kabul etmeliyim.	Düşük	42	1,5476	0,77152	0,350	0,705	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,5395	0,75364			
		Yüksek	121	1,4711	0,67174			

13	Alışveriş yaparken eğitimimi dikkate alırım.	Düşük	42	1,5476	0,80251	1,887	0,153	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,6447	0,77552			
		Yüksek	121	1,7934	0,84575			
14	En son modaaya uygun giyinmekten hoşlanırım.	Düşük	42	1,3810	0,66083	7,356	0,001	Desteklendi*
		Orta	152	1,6316	0,79472			
		Yüksek	121	1,8926	0,85442			
15	Farklı bir ülkede tatil için bir yıl veya daha fazla kalmak isterim.	Düşük	42	1,6667	0,87420	0,736	0,480	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,8158	0,85677			
		Yüksek	121	1,8512	0,84322			
16	Hayatımda heyecan olsun isterim.	Düşük	42	1,6667	0,84584	1,030	0,358	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,8684	0,83535			
		Yüksek	121	1,8430	0,77469			
17	Cep telefonu, bilgisayar ve televizyon gibi en son teknoloji ürünleri satın alırım.	Düşük	42	1,5476	0,80251	4,054	0,018	Desteklendi*
		Orta	152	1,7303	0,84548			
		Yüksek	121	1,9339	0,80349			
18	Modaya uygun olduğum şekilde düşünölmek isterim.	Düşük	42	1,7143	0,80504	0,817	0,443	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,6184	0,78000			
		Yüksek	121	1,7355	0,77210			
19	Donanım ya da otomobil mağazalarına göz atmaktan hoşlanırım.	Düşük	42	1,6667	0,81650	1,136	0,323	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,7237	0,86275			
		Yüksek	121	1,8512	0,79227			
20	Alışveriş yaparken dini değerleri dikkate alırım.	Düşük	42	1,5476	0,77152	0,218	0,804	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,6316	0,77787			
		Yüksek	121	1,6364	0,80623			
21	Her zaman en iyisini satın alırım.	Düşük	42	1,5238	0,77264	5,431	0,005	Desteklendi*
		Orta	152	1,8750	0,83239			
		Yüksek	121	2	0,78528			
22	Taksitli alışveriş yaparım.	Düşük	42	1,5476	0,83235	0,097	0,908	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,5132	0,78045			
		Yüksek	121	1,5537	0,78475			
23	Yüksek kaliteli ürünler satın almak benim için önemlidir.	Düşük	42	1,7857	0,89812	4,217	0,016	Desteklendi*
		Orta	152	2,0855	0,83740			
		Yüksek	121	2,2066	0,74069			
24	Düşük fiyat için yüksek kaliteden vazgeçmem.	Düşük	42	2,2143	0,84206	1,769	0,172	Desteklenmedi*
		Orta	152	2,0855	0,84528			
		Yüksek	121	2,2727	0,80623			
25	Alışverişte pazarlık yaparım.	Düşük	42	2,1905	0,86216	2,124	0,121	Desteklenmedi*
		Orta	152	2,1776	0,83072			
		Yüksek	121	1,9835	0,80605			
26	Ürün satın almadan önce en az birkaç markanın fiyatlarını karşılaştırırım.	Düşük	42	2,2619	0,82815	0,399	0,672	Desteklenmedi*
		Orta	152	2,3684	0,84324			
		Yüksek	121	2,3884	0,73453			

27	Bilmediğim farklı markaları kullanmam.	Düşük	42	1,6667	0,75439	1,381	0,253	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,8947	0,85473			
		Yüksek	121	1,8678	0,72964			
28	Çevresel ürünler kullanmaya dikkat ederim.	Düşük	42	2,4048	0,76699	2,397	0,093	Desteklenmedi*
		Orta	152	2,2368	0,84365			
		Yüksek	121	2,4298	0,63016			
29	Alışveriş yaparken genellikle kredi kartı kullanırım.	Düşük	42	1,6429	0,85029	2,866	0,058	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,8289	0,88232			
		Yüksek	121	2	0,89443			
30	Çok pahalı olan ürünün kaliteli olduğuna inanırım.	Düşük	42	1,5	0,70711	4,061	0,018	Desteklendi*
		Orta	152	1,6842	0,83326			
		Yüksek	121	1,8843	0,82855			
31	Promosyonlu ürün satın almayı tercih ederim.	Düşük	42	1,6429	0,79084	7,613	0,001	Desteklendi*
		Orta	152	1,7434	0,84959			
		Yüksek	121	2,0826	0,77014			
32	Konum, statü, itibar sahibi olmanın satın alma davranışı için önemli olduğunu düşünüyorum.	Düşük	42	1,7381	0,76699	5,019	0,007	Desteklendi*
		Orta	152	1,5855	0,74090			
		Yüksek	121	1,8843	0,81843			
33	Şu anki sahip olduğum sosyal statüm, satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	Düşük	42	1,5	0,70711	2,471	0,086	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,6250	0,77042			
		Yüksek	121	1,7769	0,77982			
34	Her zaman kıyafet, DVD, CD, kitap, roman gibi ürünlerin orjinallerini satın alırım.	Düşük	42	1,5	0,70711	6,143	0,002	Desteklendi*
		Orta	152	1,8224	0,83072			
		Yüksek	121	2	0,80623			
35	Evimin dekorasyonu eski olmasa bile değişiklik yaparım.	Düşük	42	1,3333	0,65020	1,900	0,151	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,5789	0,80992			
		Yüksek	121	1,5868	0,76015			
36	Üst sınıf toplumunun üyesi olduğumu hissetmemde aşırı satın alma önemlidir.	Düşük	42	1,8571	0,81365	4,236	0,015	Desteklendi*
		Orta	152	1,7105	0,84282			
		Yüksek	121	1,4959	0,69671			
37	Pahalı kıyafetler satın almak yüksek yaşam standardının sembolüdür.	Düşük	42	1,8810	0,80251	0,948	0,389	Desteklenmedi*
		Orta	152	1,7632	0,84365			
		Yüksek	121	1,8926	0,78317			
38	Diğer insanlardan farklı görünmek isterim.	Düşük	42	1,5714	0,66783	5,340	0,005	Desteklendi*
		Orta	152	1,9408	0,81569			
		Yüksek	121	2,0248	0,76880			

*p<0,05

“Promosyonlu ürün satın almayı tercih ederim.” ifadesine yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin yaklaşımı (A.O.=2,0826; S.S.=0,77014), orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,7434, S.S.=0,84959) ve düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,6429; S.S.=0,79084) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=7,613$ ve $p=0,001$ olduğu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın yüksek düzey eğitilmiş yerleşikler ile orta ve düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“Konum, statü, itibar sahibi olmanın satın alma davranışı için önemli olduğunu düşünüyorum.” ifadesine yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin yaklaşımı (A.O.= 1,8843; S.S.= 0,81843), orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,5855, S.S.=0,74090) ve düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,7381; S.S.=0,76699) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=5,019$ ve $p=0,007$ olduğu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın yüksek düzey eğitilmiş yerleşikler ile orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“Her zaman kıyafet, DVD, CD, kitap, roman gibi ürünlerin orjinallerini satın alırım.” ifadesine yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin yaklaşımı (A.O.= 2; S.S.= 0,80623), orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,8224; S.S.=0,83072) ve düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.= 1,5; S.S.=0,70711) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=6,143$ ve $p=0,002$ olduğu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın yüksek düzey eğitilmiş yerleşikler ile düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“Üst sınıf toplumunun üyesi olduğumu hissetmemde aşırı satın alma önemlidir.” ifadesine yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin yaklaşımı (A.O.=1,4959 S.S.=0,69671), orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,7105; S.S.=0,84282) ve düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,8571; S.S.=0,81365) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=4,236$ ve $p=0,015$ olduğu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın yüksek düzey eğitilmiş yerleşikler ile düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

“Diğer insanlardan farklı görünmek isterim.” ifadesine düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin yaklaşımı (A.O.=1,5714; S.S.=0,66783), orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,9408; S.S.=0,81569) ve yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=2,0248; S.S.=0,76880) yaklaşımından düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=5,340$ ve $p=$

0,005 olduğu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testiyle farklılığın düşük düzey eğitilmiş yerleşikler ile orta ve yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

3.5.6.6. Sosyal Statü Değişkeni Gelir Düzeyi İle Satın Alma Davranışına İlişkin Değişkenlerin ANOVA Analizi

Tablo 3.131.'de yerleşik yabancıların gelir düzeyleri ile sosyal statü ve satın alma davranışıyla ilgili 38 önerme arasında anlamlı farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi bulguları yer almaktadır. Her bir önermenin, bulguları anlamlılık dereceleri ($p < 0,05$) için açıklanmış ve farklılığın yönü Scheffe, Duncan ve Tukey testleriyle belirlenmiştir. Eğitim düzeyleri bağlamında 38 önermenin yalnızca 1 tanesi ($p < 0,05$) için anlamlı bulunarak istatistiksel veriler çerçevesinde yorumlanmıştır.

“Üst sınıf toplumunun üyesi olduğumu hissetmemde aşırı satın alma önemlidir.” ifadesine düşük düzey eğitilmiş yerleşiklerin yaklaşımı (A.O.=1,8333 S.S.=0,83722), orta düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,5926; S.S.=0,78582) ve yüksek düzey eğitilmiş yerleşiklerin (A.O.=1,5; S.S.=0,61546) yaklaşımından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda $F=3,588$ $p=0,029$ olduğu için eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Scheffe testinde ise farklılığın hangi değişkenler arasında olduğu belirlenemezken, Duncan ve Tukey testlerinde farklılığın düşük ve yüksek düzey gelirli yerleşik yabancılar arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.131. Yerleşik Yabancıların Gelir Düzeyleri ve Satın Alma Davranışına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

No.	Değişken	Grup	n	A.O.	S.S.	F	p	Sonuç
1	Mesleğime uygun restoranlarda yemek yerim.	Düşük	108	1,5741	0,75137	1,489	0,288	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,6944	0,85880			
		Yüksek	34	1,4412	0,70458			
2	Dünyaca bilinirliği olan kıyafetleri satın almayı tercih ederim.	Düşük	108	1,7037	0,81182	0,212	0,809	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,7222	0,86287			
		Yüksek	34	1,6176	0,69695			
3	Marka farkındalığı çok yüksek olan ürünü satın almayı tercih ederim.	Düşük	108	1,7037	0,77652	0,194	0,824	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,6389	0,83675			
		Yüksek	34	1,6471	0,69117			
4	Lüks tüketimin nedeninin sosyal statü olduğunu düşünüyorum.	Düşük	108	2,1019	0,85314	0,210	0,811	Desteklenmedi*
		Orta	108	2,0648	0,91991			
		Yüksek	34	2,1765	0,86936			
5	Pahalı ürünler satın almanın sosyal statümü arttıracığını düşünüyorum.	Düşük	108	1,6944	0,80255	1,401	0,248	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,5185	0,76710			
		Yüksek	34	1,6471	0,77391			
6	Lüks ürünler kullanan insanların üst sınıfı oluşturduğuna inanıyorum.	Düşük	108	1,8611	0,85880	0,961	0,384	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,7037	0,85663			
		Yüksek	34	1,8235	0,79661			
7	Sosyal statüm nedeniyle partilere katılıyorum.	Düşük	108	1,7685	0,82718	0,744	0,476	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,6481	0,85724			
		Yüksek	34	1,6176	0,73915			
8	Son trend ve modayı takip ederim.	Düşük	108	1,6389	0,77891	0,570	0,566	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,5278	0,76682			
		Yüksek	34	1,5588	0,78591			
9	Bir ürünü yapmayı onu satın almaya tercih ederim.	Düşük	108	1,7685	0,80427	2,791	0,063	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,9907	0,87001			
		Yüksek	34	1,6765	0,80606			
10	Çoğu insandan daha moda uygun bir şekilde giyinirim.	Düşük	108	1,6204	0,79387	0,349	0,705	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,5370	0,76642			
		Yüksek	34	1,6176	0,73915			
11	Kendi ülkem ve Türkiye dışındaki ülkelere tatil amacıyla seyahat ederim.	Düşük	108	1,9815	0,87522	0,421	0,657	Desteklenmedi*
		Orta	108	2,0926	0,90210			
		Yüksek	34	2,0294	0,90404			
12	Gösterişten hoşlandığımı kabul etmeliyim.	Düşük	108	1,5278	0,71641	0,340	0,712	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,5833	0,78687			
		Yüksek	34	1,4706	0,70648			

13	Alışveriş yaparken eğitimimi dikkate alırım.	Düşük	108	1,6852	0,79306	1,649	0,194	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,7593	0,84134			
		Yüksek	34	1,4706	0,74814			
14	En son modaaya uygun giyinmekten hoşlanırım.	Düşük	108	1,6852	0,80475	0,994	0,371	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,6759	0,84088			
		Yüksek	34	1,4706	0,70648			
15	Farklı bir ülkede tatil için bir yıl veya daha fazla kalmak isterim.	Düşük	108	1,8426	0,87715	0,365	0,695	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,8796	0,87240			
		Yüksek	34	1,7353	0,75111			
16	Hayatımda heyecan olsun isterim.	Düşük	108	1,8704	0,82136	0,827	0,438	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,8241	0,80685			
		Yüksek	34	2,0294	0,79717			
17	Cep telefonu, bilgisayar ve televizyon gibi en son teknoloji ürünleri satın alırım.	Düşük	108	1,8333	0,82598	1,522	0,220	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,6759	0,82969			
		Yüksek	34	1,9118	0,79268			
18	Modaya uygun olduğum şekilde düşünölmek isterim.	Düşük	108	1,7222	0,78339	0,520	0,595	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,6204	0,81708			
		Yüksek	34	1,6176	0,69695			
19	Donanım ya da otomobil mağazalarına göz atmaktan hoşlanırım.	Düşük	108	1,7407	0,82451	1,284	0,279	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,7130	0,84335			
		Yüksek	34	1,9706	0,83431			
20	Alışveriş yaparken dini değerleri dikkate alırım.	Düşük	108	1,5833	0,75039	2,793	0,063	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,75	0,85517			
		Yüksek	34	1,4118	0,60891			
21	Her zaman en iyisini satın alırım.	Düşük	108	1,8704	0,84381	0,236	0,790	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,9259	0,83949			
		Yüksek	34	1,8235	0,79661			
22	Taksitli alışveriş yaparım.	Düşük	108	1,4907	0,72981	0,822	0,441	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,6111	0,84093			
		Yüksek	34	1,6471	0,88360			
23	Yüksek kaliteli ürünler satın almak benim için önemlidir.	Düşük	108	2,0833	0,81027	0,194	0,824	Desteklenmedi*
		Orta	108	2,1296	0,83266			
		Yüksek	34	2,1765	0,79661			
24	Düşük fiyat için yüksek kaliteden vazgeçmem.	Düşük	108	2,2593	0,76574	0,434	0,648	Desteklenmedi*
		Orta	108	2,1667	0,85925			
		Yüksek	34	2,1471	0,89213			
25	Alışverişte pazarlık yaparım.	Düşük	108	2,1111	0,80109	0,394	0,675	Desteklenmedi*
		Orta	108	2,1019	0,87477			
		Yüksek	34	1,9706	0,79717			
26	Ürün satın almadan önce en az birkaç markanın fiyatlarını karşılaştırırım.	Düşük	108	2,4722	0,75453	2,837	0,060	Desteklenmedi*
		Orta	108	2,3056	0,84785			
		Yüksek	34	2,1176	0,80772			

27	Bilmediğim farklı markaları kullanmam.	Düşük	108	1,7685	0,76862	1,383	0,253	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,9352	0,83468			
		Yüksek	34	1,7647	0,69887			
28	Çevresel ürünler kullanmaya dikkat ederim.	Düşük	108	2,3426	0,78731	0,426	0,654	Desteklenmedi*
		Orta	108	2,3333	0,77339			
		Yüksek	34	2,2059	0,76986			
29	Alışveriş yaparken genellikle kredi kartı kullanırım.	Düşük	108	1,8889	0,92052	0,108	0,898	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,9167	0,87675			
		Yüksek	34	1,9706	0,93696			
30	Çok pahalı olan ürünün kaliteli olduğuna inanırım.	Düşük	108	1,75	0,82173	0,840	0,433	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,6759	0,82969			
		Yüksek	34	1,8824	0,80772			
31	Promosyonlu ürün satın almayı tercih ederim.	Düşük	108	1,9537	0,84703	1,867	0,157	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,8519	0,81819			
		Yüksek	34	1,6471	0,69117			
32	Konum, statü, itibar sahibi olmanın satın alma davranışı için önemli olduğunu düşünüyorum.	Düşük	108	1,75	0,77490	0,330	0,720	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,6667	0,77339			
		Yüksek	34	1,6765	0,84282			
33	Şu anki sahip olduğum sosyal statüm, satın alma davranışım üzerinde etkilidir.	Düşük	108	1,6389	0,77891	0,257	0,773	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,7037	0,78846			
		Yüksek	34	1,6176	0,73915			
34	Her zaman kıyafet, DVD, CD, kitap, roman gibi ürünlerin orjinallerini satın alırım.	Düşük	108	1,7870	0,80942	1,553	0,214	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,9815	0,83141			
		Yüksek	34	1,9412	0,88561			
35	Evimin dekorasyonu eski olmasa bile değişiklik yaparım.	Düşük	108	1,4722	0,74204	1,779	0,171	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,4815	0,72963			
		Yüksek	34	1,7353	0,79043			
36	Üst sınıf toplumunun üyesi olduğumu hissetmemde aşırı satın alma önemlidir.	Düşük	108	1,8333	0,83722	3,588	0,029	Desteklendi*
		Orta	108	1,5926	0,78582			
		Yüksek	34	1,5	0,61546			
37	Pahalı kıyafetler satın almak yüksek yaşam standardının sembolüdür.	Düşük	108	2	0,83162	2,791	0,063	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,7407	0,83577			
		Yüksek	34	1,8529	0,60964			
38	Diğer insanlardan farklı görünmek isterim.	Düşük	108	1,8796	0,78201	0,337	0,715	Desteklenmedi*
		Orta	108	1,9537	0,81326			
		Yüksek	34	1,8529	0,70205			

*p<0,05

SONUÇ

Küreselleşmenin etkisiyle gelişen ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkiler, kısa süreli turizm hareketlerinin yanında uzun süreli yerleşmeyi, başka bir ifadeyle göçlerin artışını da beraberinde getirmektedir. Gerek kişilerin yaşadıkları ülkedeki itici faktörlerin etkisiyle, gerekse göç etmeyi düşündükleri ülkedeki çekici faktörlerin etkisiyle yerleşim amaçlı uluslararası nüfus hareketleri günümüzde önemli bir artış göstermektedir. Bu çalışma kapsamında verilen çeşitli istatistiklerde de bu artış görülmektedir. Ancak bu nüfus hareketlerinin hangi bölgeler arasında olduğu, nüfusun demografik yapısı ve sosyal statüleri gibi çeşitli konular da göçün nedenlerini sorgulamanın yanında ayrı bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada da, Alanya'daki yerleşik yabancıların sosyal statülerinin belirlenmesi ve sosyal statülerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Alanya'daki Alman, İskandinav ve Rus yerleşikler üzerinde yürütülen çalışmada, sosyal statü belirleyicileri olarak milliyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi temel alınmıştır. Eğitim, kendi arasında düşük (ilköğretim), orta (lise ve meslek yüksekokulu) ve yüksek (üniversite ve lisansüstü) olarak; gelir de kendi arasında düşük (1.500€ ve altı), orta (1.501€- 3.500€) ve yüksek (3.501€ ve üstü) olarak kategorileştirilmiştir.

Çalışmanın uygulaması sırasında yapılan gözlemler ile araştırmada ismi geçen Claus- H. Vollrath- Rödiger, Mesut Güreş ve Carina Yavuz'la yapılan görüşmeler neticesinde Alanya'daki yerleşik yabancıların eğitim ve gelir düzeyine ilişkin elde edilen bilgiler, araştırmadaki bulguları doğrular niteliktedir. Bu kapsamda Alanya'daki yerleşik yabancıların sosyal statülerine ilişkin aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

- Alanya'daki yerleşik yabancıların en fazla olduğu milliyet sırasıyla Almanlar, İskandinavlar ve Ruslardır.
- Alanya'daki yerleşik yabancıların eğitim düzeylerinde en fazla orta düzey eğitim seviyesinde yani lise veya meslek yüksekokulu mezunu yerleşik yabancı bulunurken; ikinci sırada en fazla yüksek düzey eğitime yani üniversite veya lisansüstü dereceye sahip yerleşik yabancı bulunmaktadır. Düşük eğitim düzeyindeki yerleşik yabancı oranı ise en azdır (% 13).

- Milliyetlere göre eğitim düzeyleri değerlendirildiğinde, Almanların en fazla olduğu eğitim seviyesi orta düzey iken, daha az olduğu eğitim seviyesi düşük düzey eğitimidir. Ancak yüksek düzey (% 23) ve düşük düzey (% 24) eğitime sahip yerleşik Alman sayısı arasında bariz bir farklılık bulunmamaktadır. İskandinavların da en fazla olduğu eğitim seviyesi orta düzey (% 51) iken, en az olduğu eğitim seviyesi (% 9) ise düşük düzey eğitimidir. Yüksek düzey eğitime sahip İskandinavların oranı (% 41) dikkat çekici bir büyüklüğe sahiptir. Güreş'in verdiği *“Alanya’yı tercih eden Almanların büyük çoğunluğunun alt tabakadan ve düşük düzeydeki eğitime sahip ve kitap okuma oranının düşük olduğu; Almanların Türkçe öğrenme isteklerinin diğer milliyetlere göre daha az olduğu; Almanya’dan genellikle Köln, Düsseldorf gibi terk edilmiş endüstrilerin bulunduğu şehirlerden erken emekli edilen ya da zamanında emekli olan işçi Almanların geldiği; İskandinavların genelde eğitim seviyelerinin Almanlara göre yüksek olduğu”* yönündeki bilgi, Alman ve İskandinavların eğitim düzeylerine ilişkin bulguları destekler nitelikte olduğu görülmektedir.
- Rusların en fazla olduğu eğitim düzeyi ise yüksek düzey iken, düşük düzey eğitime sahip yerleşik Rus sayısı yok denecek kadar azdır (1 kişi). Yavuz’un *“Rusya’da üniversite diplomasına sahip olmanın çok zor olmadığı, ülkedeki eğitim sisteminin kişiyi üniversite bitirmeye zorladığı ve rüşvetçilik nedeniyle herkesin istediği yerde okuyabileceği”* yönündeki ifadesi, araştırmada elde edilen bu bulguyu da teyit etmektedir. Ayrıca bu durum, eğitimin kalitesinin tartışılabilir bir boyutta olduğunu da ortaya çıkarmaktadır.
- Alanya’daki yerleşik yabancıların gelir düzeylerinde en fazla düşük (% 43) ve orta (% 43) gelir düzeyine sahip yerleşik yabancı bulunurken, yüksek gelir düzeyindeki yerleşik yabancı oranı azdır (% 14).
- Milliyetlere göre gelir düzeyleri değerlendirildiğinde Almanların en fazla olduğu gelir düzeyi, düşük düzey (% 53) iken, en az olduğu gelir düzeyi yüksek düzey (% 9) gelirdir. İskandinavların en fazla olduğu gelir düzeyi ise orta gelir düzeyi (% 49) iken, en az olduğu gelir düzeyi, düşük gelir düzeyidir (%25). Rusların en fazla olduğu gelir düzeyi düşük düzey gelir (% 59) iken, en az olduğu gelir düzeyi ise yüksek düzey gelirdir (% 11). Rödiger ve Güreş'in verdiği *“Alanya’yı çoğunlukla alt ve orta gelir sınıfındaki Almanların tercih ettiği ancak bu tercih oranının alt gelir sınıfındaki Almanlarda daha yoğun olduğu”* şeklindeki bilgi ile araştırmada elde edilen Almanların çoğunluğunun gelir düzeylerinin düşük olması bulgusu birbirlerini doğrulamaktadır. Yavuz’un *“yüksek sosyal statüdeki zengin Rusların genellikle Türkiye, Mısır, Yunanistan ve Malta gibi yaşam koşullarının daha ucuz olduğu ülkeler*

yerine İspanya, İtalya, Florida ve Miami gibi ülke ve şehirleri tercih ettiği” bilgisi ile araştırma kapsamında elde edilen Alanya’daki yerleşik Rusların en fazla düşük gelir düzeyinde olması bulgusu da nitekim örtüşmektedir.

Sosyal statü değişkenleri ile satın alma davranışına ilişkin soru ve önermeler arasındaki bulgular incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- Satın alma davranışına ilişkin önermelerdeki katılım derecelerine göre Alanya’daki yerleşik yabancıların ürün satın alırken, genellikle kalite ve kaliteye uygun fiyata dikkat ettikleri, düşük fiyat için yüksek kaliteden vazgeçemedikleri tespit edilmiştir. Sosyal statüye dayalı ve moda uygun satın alma davranışında bulunan yerleşik yabancıların ise oran olarak çok fazla olmadığı dikkat çekmiştir. Bir başka ifadeyle Alanya’daki yerleşik yabancıların genellikle satın almada kaliteyi ön planda tuttukları; pahalı olma, moda ve sosyal statüyü ise dikkate almadıkları tespit edilmiştir. Lüks ürün, taklit ürün ve tasarım ürünü kullanımlarına bakıldığında lüks ve tasarım ürünü kullanımı oranı düşük iken, taklit ürün kullanımı daha fazladır.
- Milliyetler bazında taklit ürün kullanımına bakıldığında, Almanların daha fazla (% 62), Rusların ise (% 19) daha az taklit ürün kullandıkları görülmüştür. Ancak yapılan gözlemler neticesinde, Rusların taklit ürün kullanımına ilişkin soruyu cevaplamada çekimser kaldıkları tespit edilmiştir. Güreş’in “*Almanların genellikle ucuz ürün satın almayı tercih ettiği*” yönündeki ifadesi Almanlarda taklit ürün kullanımının fazla olmasıyla teyit edilmektedir.
- Eğitim düzeylerinin arttıkça taklit ürün kullanımının azaldığı, organik, tasarım ürünü ve lüks ürün kullanımının arttığı; gelir düzeyinin arttıkça ise, taklit ürün, tasarım ürünü ve lüks ürün kullanımının arttığı, organik ürün kullanımının da önce artış, daha sonra kısmen azalış gösterdiği tespit edilmiştir.
- Lüks ürünü büyük bir oranla marka bilinirliği yüksek olan ve prestij taşıyan ürün olarak tanımlayan yerleşik yabancıların, giyimde ve takıda piyasaya göre daha yüksek fiyata sahip Burberry, Gucci, DKNY, Vakko, Rolex, Bvlgari gibi markalara ait orijinal ürünleri kullanım oranlarının düşük olduğu görülmüştür.
- Yerleşik yabancıların lüks ürün kullanma amaçlarında mutlu olma ilk sırada yer alırken, kendini kanıtlama ve seçkinlik amacından sonra sosyal statü kazanma son sırada yer almaktadır. Lüks ürün kullanım oranı en az olan İskandinavlarda sosyal statü kazanma ve seçkin olma amacıyla lüks ürün kullanma en fazla iken; lüks ürün kullanım oranı en fazla olan Ruslarda kendini kanıtlama ve mutlu olma amacıyla lüks ürün kullanımı ise en fazladır.

- Satın alma davranışıyla ilgili Alanya'daki yerleşik yabancılarda organik ürün kullanımı fazladır. Güreş 'in *“Rusların satın alma önceliklerinin sağlıklı ve taze gıdalar, gezme ve eğlence şeklinde sıralanabileceği, bu nedenle halk pazarlarına hijyen nedeniyle sabah erken gittiği”* yönündeki ifadesi Rusların en fazla organik ürün kullanan milliyet olduğu bulgusunu da güçlendirmektedir.
- Alanya'daki yerleşik yabancıların genel olarak tercih ettikleri alışveriş mekanlarında, uygun fiyat ve yerel marka ürünleriyle BİM ilk sırada yer alırken, Avrupa kökenli alışveriş firması Metromarket ikinci sırada ve halk pazarları üçüncü sırada yer almaktadır. Tercih edilen alışveriş mekanlarında Alman ve Rusların ilk tercihi BİM, İskandinavların Migros; düşük, orta ve yüksek eğitim düzeyindeki tüm yerleşiklerin ilk tercihi BİM; düşük gelir düzeyinde yerleşik yabancıların ilk tercihi BİM, orta ve yüksek gelir düzeyindeki yerleşiklerin ilk tercihi ise Metrodur.
- Alanya'daki yerleşik yabancılar Alanya içi ulaşım hizmetlerinde genellikle diğer ulaşım araçlarına göre daha ucuz olan belediye otobüslerini tercih etmektedirler. Uçuş yaparken çoğunlukla ekonomi sınıfı uçuşları tercih ederken, tarifersiz uçuşları tercih eden yerleşik yabancıların oranı da önemsenecek çoğunluktadır. Business sınıfı uçuş yapan yerleşik yabancı oranı ise oldukça düşüktür. Tercih edilen havayolu firmaları arasında, Sun Express, ilk sırada, Turkish Airlines ise ikinci sırada yer almaktadır. İzmir orijinli bir havayolu firması olan Sun Express'in tercih edilen havayolu firmaları arasında ilk sırada olması dikkat çekmiştir.
- Yerleşik yabancıların en fazla harcama yaptıkları kalemlerin başında zorunlu gıda maddeleri (3,05 ağırlıklı ortalama) gelmektedir. Seyahat- ulaşım, kıyafet, kişisel bakım ürünleri, eğlence, iletişim, mobilya vb. gibi kalemler ise (yaklaşık 1,5 ağırlıklı ortalama) genel olarak daha az harcama yapılan kalemlerdir. Yerleşik yabancıların iletişime çok fazla harcama yapmamasının göstergesi olarak yurtdışındaki eş-dostlarıyla iletişim kurarken tercih edilen iletişim aracının türüdür. Araştırmada yurtdışı ile iletişimlerinde yerleşik yabancıların en fazla kullandıkları iletişim aracının Skype (% 73), ikinci sırada e-posta (% 54) olması, iletişime harcanan miktarın düşük olduğunun göstergesidir.
- Satın alma davranışıyla ilgili önermeler ile sosyal statü değişkenleri arasında yapılan ANOVA analizinde milliyet ile önermeler arasında, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerine göre daha fazla sayıda anlamlı farklılık ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada Alanya'daki yerleşik yabancıların sosyal statülerine ve sosyal statülerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik keşifsel bir araştırma yapılması nedeniyle,

Alanya'daki yerleşik yabancılar, yalnızca, eğitim ve gelir düzeylerine göre düşük, orta ve yüksek olarak sınıflandırılmıştır. Çalışma sosyolojik amaçla hazırlanmadığı için üç farklı milliyet temel alınarak, karşılaştırmalı analizler ortaya konulmuştur. Yerleşik yabancıların sosyolojik olarak düşük- orta- yüksek olarak sınıflandırmaya gidilmemesinde ise iki önemli neden bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, böyle bir sınıflayıcı çalışmanın yapılmasının daha uzun süre ve kapsamlı bir araştırma gerektirmesi; ikincisi ise üç farklı milliyetin farklı kültürden ve sosyo-ekonomik statüye sahip ülkelerden gelmesi nedeniyle temel alınacak genel geçer bir statü derecesinin olmamasıdır. Bu türdeki çalışma yapmak isteyen araştırmacıların bu iki nedeni dikkate alarak araştırmaya başlamaları, statü derecelendirmesinin yapılmasını daha kolay hale getirebilecektir. Aynı zamanda tek bir milliyeti ya da ülkeyi araştırma evreni olarak almak, statü ya da sınıfı belirlemede araştırmacıya kolaylık sağlayacaktır.

Alanya'daki yerleşik yabancı sayısının gün geçtikçe artması nedeniyle hangi profildeki yabancıları “*Yeni Alanyalı*” olarak nitelendirdiğimizi öğrenmek amacıyla, yalnızca sosyo-ekonomik yapıya yönelik değil, yaşam tarzı vb. gibi psikografik değişkenlere göre de bir sınıflandırma yapılması, Alanya'nın genel yabancı profilinin ortaya çıkmasında faydalı olabilecektir.

Özellikle mütakabiliyet yasası ile birlikte gayrimenkul satışlarının artması neticesinde ortaya çıkan emekli göçleri ya da ikinci konut turizmi kapsamında yerleşen yabancıların geldikleri ülkelerin, göç nedenlerinin değişkenlik gösterip göstermediği, sosyolojik anlamda farklı bir araştırma konusu olabilecektir.

Ayrıca yapılan bu tez çalışmasının evreninin, benzer demografik değişkenlere sahip yerel halkla değiştirilerek farklı bir araştırma yapılması iki çalışma arasında karşılaştırma yapılmasını sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Abıcılar A. G., Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya ve Alanya’da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Açıkalin S.ve Gül E., “Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, C.12, (2006), 15-28.

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

Altuğ Turgut B., Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2010.

Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S.ve Yıldırım E., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı, 2010.

Andersone I. ve Sarkane E. G., “Influence of Factors on Consumer Behaviour”, 5th International Scientific Conference Business and Management, 16- 17 Mayıs, Vilnius, Lithuania, (2008), 331- 337.

Arslan Ç., “Göçmen Kaçakçılığı Suçları”, Yargıtay Dergisi, C.29, S.3, (2003), 113-145.

Arslan K., “Otomobil Alımında Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.2, S.3, (2003), 83- 103.

Asanbekova G., Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Tursitlerin Tüketim Alışkanlıkları, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2007.

Aybay R., Yabancılar Hukuku, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

Aytaç Ö., “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. C.12, S.1, (2002), 231- 260.

Bahar H. İ., Güçer M. S.ve Gökulu G., “Almanya’daki Türkler ve Türkiye’deki Almanlar-Göçün Sebepleri ve Uyum Sorunları”, Göç ve Entegrasyon – Almanya ve Türkiye’de Azınlık – Çoğunluk İlişkileri Workshop, 29- 30 Kasım, Konrad- Adenauer- Stiftung Yayını, Ankara, 2007, 95-128.

Bakan İ., “Kümelenme ve İnsan Kaynakları Yönetimi”, Çerçeve Dergisi, Y.17, S.51. (2009), 90- 96.

Balıkçioğlu B., Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.

Balkır C., Karaman Z. T. ve Kırkulak B., “Yabancı Emekli Göçünün Sosyal ve Ekonomik Etkileri: Antalya ve Çevresi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, Der. Balkır, C. Uluslararası Emekli Göçünün Ekonomik ve Sosyal Etkileri: Antalya Örneği Workshop, 7-8 Nisan, Dokuz Eylül Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını, Antalya, 2008, 8- 38.

Barnett L. A. ve Allen M. P., “Social Class, Cultural Repertoires and Popular Culture: The Case of Film”, Sociological Forum, Vol.15, No.1, (2000), 145- 163.

Baş T., Anket, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2010.

Baudrillard J., Tüketim Toplumu, Çev. Deliceçaylı H. ve Keskin F., Ayrıntı Yayınları, İstanbul. 2010.

Berber Ş., “Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.9, (2003), 223- 232.

Bir E., Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1999.

Botton A. D., Statü Endişesi, Çev. Bayer A. S., Sel Yayıncılık, İstanbul, 2010.

Coleman R. P., “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”, Journal of Consumer Research, Vol.10, No.3, (1983), 265- 280.

Çelikel A., Yabancılar Hukuku, Beta Yayınevi, İstanbul, 1997.

Çelikkanat D., Organik Tüketicilerin Kişisel Değerler Çerçevesinde Sınıflandırılması, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.

- Çubukcu M. İ., Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 1999.
- Dayıoğlu L., “Almanya’dan Al(m)anya’ya Gönüllü Göç Sürecine Bakış: Emeklilik Sonrası Alanya’daki Yerleşik Almanlar”, Alman Dili ve Edebiyatı Dergisi, S.27, (2012), 35- 51.
- Demir İ., Değişen Medya Planlaması ve Klasik Uygulamalardan Yaratıcı Uygulamalara Geçiş, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2008.
- Demir M., Müzik ve Sosyal Etkileşim, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.
- Demir Ş. Ş. ve Kozak M., “Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, C.22, S.1, (2011), 19-34.
- Durmaz Y., Çelik M. ve Oruc R., “The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined Through an Impirical Study”, International Journal of Business and Social Science, Vol.2, No.5, (2011), 109- 114.
- Durmaz Y., Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Eastman J. K. and Liu J., “The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look At Generational Cohort and Demographics on Status Consumption”, Journal of Consumer Marketing, Vol.29, No.2, (2012), 93- 102.
- Eke B., “Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki”, Sosyoloji Konferansları Dergisi, S.18, (1980), 93- 114.
- Eke B., “Tüketimin Sosyolojik Anlamı”. Sosyal Siyaset Konferansları, Prof. Dr. Orhan Tuna’ya Armağan, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, S.31, (1982). 413- 428.
- Eke B., “Bir Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Faktörü”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, C.43, S.14, (1987), 377-401.
- Erden B.. The Effect Of Culture On Consumer Behaviour: A Case Study In Prince Islands, İstanbul, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.
- Erdoğan Ö., “Alanya’da Vergi Mükellefi Olan Yabancı Uyruklu Gerçek Kişiler”, Türk İdare Dergisi, Y.81, S.462, (2009), 89- 119.

Featherstone M., Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Küçük, M. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.

Fukuyama F., The End of History and The Last Man, The Free Press, New York, 1992.

Gerke S., "Global Lifestyles Under Local Conditions: The New Indonesian Middle Class", Consumption in Asia- Lifestyles and Identities, Ed. Beng-Huat, C., Routledge, New York, (2000), 135- 158.

Gökalan B., Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009.

Gönüllü M., "Grup ve Grup Yapısı", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.2, S.1, (2001), 189-199.

Hauser R. M., Intergenerational Economic Mobility in the United States, Measures, Differentials and Trends, Center for Demography and Ecology, The University of Wisconsin-Madison, USA, Vol. 98, No. 12, (2010).

Hofstede G., "Motivation, Leadership and Organisation: Do American Theories Apply Abroad?", Organizational Dynamics, Vol.9, No. 1, (1980), 42-63.

Hofstede G., Hofstede G. J. and Minkov M., Cultures and Organisations, McGraw Hill Professional, USA, 2010.

Hudson S., Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective, Sage Publications, London, 2007.

İmik Ü., Sosyal Statünün Müziksel Beğeniye Etkisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2007.

İslamoğlu A. H., Pazarlama Yönetimi, Beta Basım, İstanbul, 2008.

İslamoğlu A. H. ve Altunışık R., Tüketici Davranışları, Beta Basım, İstanbul, 2010.

Jacoby J. and Kaplan L. B., "The Components of Perceived Risk", in Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds., Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research: Association for Consumer Research, (1972), 382-393.

Jobber D., Principles and Practice of Marketing, McGraw- Hill, London, 1995.

Kağıtçıbaşı Ç., Yeni İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınevi, İstanbul, 2006.

Kahraman B. A. ve Arıkan G., “Öğretim Üyelerinin Toplumsal Köken Bağlamında Tüketim Alışkanlıkları ile Yaşam Tarzları Arasındaki İlişki”, Sosyoloji Konferansları Dergisi, S.43, (2011), 134- 155.

Karadağ L., Turizmde Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye’yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2008.

Karafakıoğlu M., Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005.

Karalar R., Barış G. ve Velioğlu M. N., Tüketici Davranışları, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 2006.

Kayış A., “Güvenilirlik Analizi”, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Der. Kalaycı Ş., Asil Yayın, Ankara, (2010), 404-419.

Kefe Vural R., Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007.

Kim S.K., “Changing Lifestyles and Consumption Patterns of the South Korean Middle Class and New Generations”, Consumption in Asia- Lifestyles and Identities, Ed. Beng-Huat, C., Routledge, New York, (2000), 61- 81.

Koç E., Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008.

Kolyesnikova N., Dodd T. H. and Wilcox J. B., “Gender as a Moderator of Reciprocal Consumer Behavior”, Journal of Consumer Marketing, Vol.26, No.3, (2009), 200-213.

Konya Ü., Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1996.

Kotler P., Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Prentice Hall, USA, 1984.

- Kumar A. and Sharma R., Marketing Management, Atlantic Publishers, New Delhi, 1998.
- Kurtlar M., Durmaz Y., ve Bahar (Oruç) R., “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, C.2, S.1., (2011), 114- 133.
- Kurtuldu H. S. “Mobilya Seçiminde Sosyal ve Kültürel Değerler ve Bu Değerlerin Tüketime Etkisi”, International Journal of Economic and Administrative Studies, Vol.1, No.1, (2008), 83- 93.
- Küsmüş M., Michel Foucault'nun Felsefesinde Modern Dünya Düzeninde İnsan Kavramı, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2010.
- Lee C. K. C. and Beatty S.E., “Family Structure and Influence in Family Decision Making”, Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No.1, (2002), 24- 41.
- Levy D., Lee C. K. C., “The Influence of Family Members on Housing Purchase Decisions”, Journal of Property Investment & Finance, Vol.22, No.4, (2004), 320- 328.
- Little A. N., “İngiltere'de Sosyal Sınıf Farklarının Azalması Yönünde Bazı Gelişmeler”, (Developments in the Social Class Structure of England), Çev. Dereli, T., Sosyal Siyaset Konferansları, Vol.26, (1974), 145–152.
- Marchand S., Wikler D. and Landesman B., “Class, Health and Justice”, The Milbank Quarterly, Vol.76, No.3, (1998), 449-467.
- Martineau P., “Social Classes and Spending Behavior”, Journal of Marketing, Vol.23 No.2, (1958), 121- 130.
- Mattila A. M., “Consumer Behaviour Research in Hospitality and Tourism Journals”, International Journal of Hospitality Management, Vol. 23, (2004), 449- 457.
- Mucuk İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009.
- Nakip M., Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Kitapevi, Ankara, 2006.
- Nisel R., “Analysis of Consumer Characteristics Which Influence the Determinants of Buying Decisions by the Logistic Regression Model”, Logistics Information Management, Vol.14, No.3, (2001), 223- 228.

Odabaşı Y. ve Barış G., Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2010.

Özbek V. ve Koç F., “Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Kararlaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.12, S.21, (2009), 139- 156.

Özerim M. G., “Emekli Göçleri Rotasında Türkiye: Avrupalı Emekli Göçmenlerin Türkiye’yi Tercih Etme Nedenleri ve Türkiye Algıları”, Journal of Yasar University, C.28, S.7, (2012), 4766- 4787.

Öztürk Y., Akdu U., ve Akasya Akdu S., “Yabancı Turistlerin Konut/ Devre Mülk Satın Almalarının Yöre Halkı Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri: Fethiye Örneği”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, C.2, (2007), 11- 29.

Palan K. M., “Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda”, Academy of Marketing Science Review, Vol.10, (2001), 1-31.

Pehlivan N., Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihlerinin İstatistiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye İlçesi Örneği, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2009.

Penpece D., Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Sağır A., “Kültürel Bütünleşme Bağlamında Antalya’nın Finike İlçesi’ne Yerleşen Turistlerin Sosyolojik Çözümlemesi”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, C.22, S.1, (2011), 49- 64.

Sönmez S., 7-12 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2006.

Steenkamp J. B. E. M., “The Role of National Culture in International Marketing Research”, International Marketing Review, Vol.18, No.1, (2001), 30- 44.

Suher K. H., “Türkiye’de Pazarlama, Reklamcılık ve Medya Alanlarında Sıklıkla Kullanılan Sosyo-Ekonomik Statü Ölçekleri”, Kurgu Dergisi, S.21, (2005), 85- 105.

Südaş İ., Türkiye’ye Yönelik Göçler ve Türkiye’de Yaşayan Yabancılar: Alanya Örneği, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2005.

Şahin A. ve Özer B. Ş., “Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 21, S.1, (2006), 127- 145.

Tıgılı M. ve Akyazgan M. A., “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.5, N.1, (2003), 21- 37.

Torlak Ö., Altunışık R. ve Özdemir, Ş., Yeni Müşteri, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007.

Türk Z., Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2004.

Ulusan U., Endüstriyel Ürünlerin Tasarımında Sosyal Statü- Ürün Etkileşimi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.

Ünal S. ve Erciş A., “Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.21, N.1, (2007), 321-336.

Wahlbeck Ö., “Entrepreneurship as Social Status: Turkish Immigrants’ Experiences of Self Employment in Finland”, Migration Letters, Vol.5, No.1, (2008), 53- 62.

Walker R., Değişen Tüketici Kim?, Çev. Özata, N., MediaCat, İstanbul, 2010.

Wimalasiri J. S., “A Cross National Study on Children’s Purchasing Behavior and Parental Response”, Journal of Consumer Behavior, Vol.21, No.4, (2004), 274- 284.

Williams T. G., “Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria”, Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No.3, (2002), 249- 276.

Yağcı M. İ. ve İlarıslan N., “Reklamın ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Doğu Üniversitesi Dergisi, C.11, S.1, (2010), 138- 155.

Yalçınkaya T., “Küreselleşme Sürecinin Karşıtlıkları Bağlamında Avrasya’da İlerlemeci Denge Arayışı: İktisadi ve İnsani Etkinlikte Türkiye’nin Rolü”, II. Ulusal Genç Bilim İnsanları Sempozyumu, Uludağ Üniversitesi, 23-24 Kasım, Bursa, (2006), 301.315.

Yıldırım M., Turistlerin Tüketim Davranışlarında Kültürün Yeri: Alanya'ya Gelen Turistler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010.

Yin Fah B. C. ve Osman S., “An Exploratory Study of the Relationships Between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior”, International Journal of Business and Social Science, Vol.2, No.10, (2011), 202- 208.

Yücedağ K. İ., Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2005.

Yükselen C., Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Zorlu A., Üretim Kapitalizminden, Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri, Glocal Yayınları, Ankara, 2006.

.....Alanya Ekonomik Rapor 2009, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Araştırma Yayınları, Alara Matbaacılık, Alanya/Antalya, 2010.

.....Alanya Ekonomik Rapor 2010, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Araştırma Yayınları, Alara Matbaacılık, Alanya/Antalya, 2011.

.....Alanya Ekonomik Rapor 2011, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Araştırma Yayınları, Alara Matbaacılık, Alanya/Antalya, 2012.

.....Metropolde Kariyer Meslekleri ve Aile Yapısı Temelinde Yaşam Tarzları (Ankara Örneği), T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ankara, 1998.

.....Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu, Uluslararası Stratejik Araştırma Kurumu, USAK Raporları No: 08-04, Ankara, 2008.

İnternet Kaynakları

Antalya İl Özel İdaresi 2010- 2014 Stratejik Planı, Erişim Tarihi: 05.12.2012.
<http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/BX0ca+AntalyaIIOzelIdaresiSP1014.pdf>

Alanya Belediyesi Stratejik Planı 2006- 2010, Erişim Tarihi: 05. 12. 2012.
<http://www.alanya-bld.gov.tr/belediye/mkItem.asp?mkID=72&mkrID=467>

Bourdieu P., Dinstiction: A Social Critique of The Judgement of Taste, Trans.Nice, R., Routledge, London, 1996, Erişim Tarihi: 16.12.2012.

http://books.google.com.tr/books?id=nVaS6gS9Jz4C&printsec=frontcover&hl=tr&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Erlenkamp M., The Role of Perception in Consumer Behaviour, Seminar Paper, Grin Publishment, 2004, Erişim Tarihi: 07.11.2012.

<http://www.grin.com/en/e-book/53130/the-role-of-perception-in-consumer-behaviour#inside>

Kardes F. R., Cronley M. L. and Cline T. W., Consumer Behaviour, South-Western College Publication, USA, 2010, Erişim Tarihi: 09.10.2012. http://www.amazon.com/Consumer-Behavior-Frank-Kardes/dp/0538745401#reader_0538745401

Smith B.. B., Attitude Change, International Encyclopedia of the Social Sciences, 1968.
<http://www.encyclopedia.com/topic/Attitudes.aspx>, Erişim Tarihi: 06.11.2012.

Sorokin P. A., Social and Cultural Mobility, Free Press, Glencoe, 1959.
<http://www.questia.com/library/7875589/social-and-cultural-mobility>,
 Erişim Tarihi: 06.11.2012.

“Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, Erişim Tarihi: 16.12.2012.
http://www.sanayi.gov.tr/Files/Mevzuat/tuketici_korunmasi-13042010210536.pdf

5683 Sayılı “Yabancıların Türkiye’de İkamet ve Sayahatleri Hakkında Kanun”
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5683.pdf>, Erişim Tarihi: 06.12.2012.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50a8d554807bf9.38985770, Erişim Tarihi: 18.11.2012.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50a8d51221cab0.91656082, Erişim Tarihi: 18.11.2012.

<http://www.tkgm.gov.tr/yabancilar/>, Erişim Tarihi: 06.12.2012.

<http://www.tkgm.gov.tr/yabancilar/ilceler.aspx?ID=29&adi=antalya&ilAdi=Antalya>,
Erişim Tarihi: 06.12.2012.

http://www.egm.gov.tr/icerik_detay.aspx?id=232, Erişim Tarihi: 07.06.2012.

<http://www.alanya.bel.tr/alanya/tarihce.asp>, Erişim Tarihi: 05.12.2012.

<http://www.alanya.bel.tr/alanya/iklim.asp>, Erişim Tarihi: 05. 12. 2012.

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml>, Erişim Tarihi: 20.02. 2012.

EKLER

EK 1- Türkçe Pilot Anket Örneği

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında, Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL danışmanlığında yürütülmekte olan “ALANYA'DAKİ YERLEŞİK YABANCILARIN SOSYAL STATÜLERİNİN BELİRLENMESİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ” konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için tüketicilerin sosyal statüleri açısından satın alma davranışlarının nasıl etkilendiğini belirlemeye yöneliktir. Vereceğiniz samimi cevaplar, araştırmanın etkinliğini artıracak olup, araştırma sonuçları başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiye teşekkür ederiz.

Doç. Dr. M. Emin İNAL
inal@akdeniz.edu.tr

Araş. Gör. Saadet ZAFER
saadetafer@akdeniz.edu.tr

I. DEMOGRAFİK SORULAR

Cinsiyet:	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
Milliyetiniz:	<input type="checkbox"/> Alman <input type="checkbox"/> Rus <input type="checkbox"/> Norveçli <input type="checkbox"/> Finlandiyalı <input type="checkbox"/> İsveçli <input type="checkbox"/> Danimarkalı <input type="checkbox"/> Diğer.....
Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18'den küçük <input type="checkbox"/> 18 – 35 <input type="checkbox"/> 36 – 49 <input type="checkbox"/> 50 – 64 <input type="checkbox"/> 65 ve üstü
Medeni Durum:	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Dul (Eşi ölmüş, boşanmış)
En Son Bitirdiğiniz Okul:	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisans Üstü(Yüksek Lisans/Doktora)
Aylık gelir düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> 1500 € ve altı <input type="checkbox"/> 1501 €- 2500€ <input type="checkbox"/> 2501 €- 3500€ <input type="checkbox"/> 3501€-4500€ <input type="checkbox"/> 4501€-5500€ <input type="checkbox"/> 5501€ ve üstü
Ailenin aylık toplam geliri:	<input type="checkbox"/> 2000 € ve altı <input type="checkbox"/> 2001 €- 2500€ <input type="checkbox"/> 2501 €- 3500€ <input type="checkbox"/> 3501€-4500€ <input type="checkbox"/> 4501€-5500€ <input type="checkbox"/> 5501€ ve üstü
Ülkenizdeki Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> Özel Sektör <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Kendi İş (İş Sahibi) <input type="checkbox"/> Kamu Sektörü <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> İşsiz <input type="checkbox"/> Diğer
Alanya'daki Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor(Ev hanımı, öğrenci, emekli, işsiz, çocuk vs.) <input type="checkbox"/> Kendi işi/Bağımsız çalışan (Çiftçi, kendi başına, işveren, doktor, avukat) <input type="checkbox"/> Başkasının yanı (ücretli- maaşlı çalışan, yönetici, memur, büro elemanı, işçi)
Eşinizin Milliyeti :	<input type="checkbox"/> Türk <input type="checkbox"/> Alman <input type="checkbox"/> İngiliz <input type="checkbox"/> Rus <input type="checkbox"/> Norveçli <input type="checkbox"/> İsveçli <input type="checkbox"/> Danimarkalı <input type="checkbox"/> Ukraynalı <input type="checkbox"/> Finlandiyalı <input type="checkbox"/> Diğer.....
Annenizin En son Bitirdiği Okul:	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisans Üstü(Yüksek Lisans/Doktora)
Annenizin Mesleği:	<input type="checkbox"/> Özel Sektör <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Kendi İş (İş Sahibi) <input type="checkbox"/> Kamu Sektörü <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> İşsiz <input type="checkbox"/> Diğer
Babanızın En son Bitirdiği Okul:	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisans Üstü(Yüksek Lisans/Doktora)
Babanızın Mesleği:	<input type="checkbox"/> Özel Sektör <input type="checkbox"/> Kendi İş (İş Sahibi) <input type="checkbox"/> Kamu Sektörü <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> İşsiz <input type="checkbox"/> Diğer
Alanya' da nerede yaşıyorsunuz?	
<input type="checkbox"/> Demirtaş <input type="checkbox"/> Mahmutlar <input type="checkbox"/> Kestel <input type="checkbox"/> Tosmur <input type="checkbox"/> Oba <input type="checkbox"/> Cıkcilli <input type="checkbox"/> Çıplaklı <input type="checkbox"/> Alanya Merkez <input type="checkbox"/> Kale <input type="checkbox"/> Konaklı <input type="checkbox"/> Türkler <input type="checkbox"/> Avsallar <input type="checkbox"/> Okurcalar <input type="checkbox"/> Diğer.....	

II. ARAŞTIRMA SORULARI

1. Oturduğunuz evin mülkiyet durumu:	<input type="checkbox"/> Kira <input type="checkbox"/> Kendi Evimiz
2. Oturduğunuz evin tipi:	<input type="checkbox"/> Apartman Dairesi <input type="checkbox"/> Sitede Apartman Dairesi <input type="checkbox"/> Müstakil Bahçeli Villa <input type="checkbox"/> Sitede Villa
3. Oturduğunuz ev kendinize aitse yaklaşık emlak bedeli nedir?	<input type="checkbox"/> 30.000 €'den az <input type="checkbox"/> 30.001€ -60.000€ <input type="checkbox"/> 60.001€- 100.000€ <input type="checkbox"/> 100.001€- 150.000€ <input type="checkbox"/> 150.000€'den fazla
4. Oturduğunuz ev kira ise yaklaşık 1 aylık kira bedeli nedir?	<input type="checkbox"/> 200 € ve altı <input type="checkbox"/> 201€ -350€ <input type="checkbox"/> 351€- 500€ <input type="checkbox"/> 501€- 750€ <input type="checkbox"/> 751€ ve üstü
5. İkinci bir eviniz (yazlık/kışlık) var mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

6.Otomobiliniz var mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır				
7.Otomobilinizin Markası?	<input type="checkbox"/> Fiat <input type="checkbox"/> BMW <input type="checkbox"/> Toyota	<input type="checkbox"/> Ford <input type="checkbox"/> Mercedes <input type="checkbox"/> Diğer.....	<input type="checkbox"/> Honda <input type="checkbox"/> Audi	<input type="checkbox"/> Hyundai <input type="checkbox"/> Renault		
8.Kredi kartı kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır				
9.Kredi kartınızın limit aralığı?	<input type="checkbox"/> 1500 € ve altı <input type="checkbox"/> 4001€-5000€	<input type="checkbox"/> 1501 €- 2500€ <input type="checkbox"/> 5001€ ve üstü	<input type="checkbox"/> 2501 €- 4000€			
10.Evinizde kullandığınız elektronik ev aletleri?	<input type="checkbox"/> Çamaşır Makinesi <input type="checkbox"/> Buzdolabı <input type="checkbox"/> Mikro Dalgı	<input type="checkbox"/> Bulaşık Makinesi <input type="checkbox"/> Küçük Ev Aletleri <input type="checkbox"/> Plazma/LCD TV	<input type="checkbox"/> Çamaşır Kurutma Makinesi <input type="checkbox"/> Fırın <input type="checkbox"/> DVD Player			
11.Ne tür müzik / müzikleri dinliyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Pop <input type="checkbox"/> Arabesk <input type="checkbox"/> Enstrümantal	<input type="checkbox"/> Rock <input type="checkbox"/> Halk Müziği <input type="checkbox"/> Türk Müziği	<input type="checkbox"/> Klasik <input type="checkbox"/> Rap/HipHop <input type="checkbox"/> Diğer.....	<input type="checkbox"/> Jazz		
12.Cep telefonunuzun markası?	<input type="checkbox"/> Apple (Iphone) <input type="checkbox"/> Sony-Ericson	<input type="checkbox"/> Blackberry <input type="checkbox"/> Motorola	<input type="checkbox"/> Nokia <input type="checkbox"/> Philips	<input type="checkbox"/> Samsung <input type="checkbox"/> Diğer		
13.Tablet bilgisayar kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır				
14.Sigara kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır				
15.Hangi sigara markasını kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Marlboro <input type="checkbox"/> Camel	<input type="checkbox"/> Viceroy <input type="checkbox"/> Monte Carlo	<input type="checkbox"/> Pall Mall <input type="checkbox"/> Puro	<input type="checkbox"/> Parliament <input type="checkbox"/> Diğer		
16.Ne tür filmleri izlemeyi tercih ediyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Aksiyon <input type="checkbox"/> Belgesel <input type="checkbox"/> Dram <input type="checkbox"/> Çizgi Film/Animasyon	<input type="checkbox"/> Macera <input type="checkbox"/> Savaş/Tarih <input type="checkbox"/> Fantastik	<input type="checkbox"/> Komedi <input type="checkbox"/> Romantik <input type="checkbox"/> Korku <input type="checkbox"/> Diğer.....	<input type="checkbox"/> Polisiye <input type="checkbox"/> Bilim Kurgu <input type="checkbox"/> Western		
17.Filmi nerede izlersiniz?	<input type="checkbox"/> DVD Playerda	<input type="checkbox"/> TV Kanallarında	<input type="checkbox"/> Sinemada			
18.Digitürk, D-smart gibi kablolu Tv kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır				
19.Sağlık probleminiz var mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır				
20.Sağlıkla ilgili probleminiz olduğunda nereye gitmeyi tercih edersiniz?	<input type="checkbox"/> Devlet hastanesi	<input type="checkbox"/> Özel hastane	<input type="checkbox"/> Özel muayenehane			
21.Özel sigortanız var mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır				
22.Özel sigorta yaptıklarım:	<input type="checkbox"/> Kendim	<input type="checkbox"/> Evim	<input type="checkbox"/> Arabam	<input type="checkbox"/> Tüm mal varlığım		
23.Organik ürünler (Yiyecek, temizlik maddesi, bakım ürünleri) satın alıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır				
24.Lüks ürün sizin için ne ifade etmektedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)						
<input type="checkbox"/> Fiyatı piyasa fiyatının üzerinde olan ürün	<input type="checkbox"/> Ünlülerin kullandığı ürün					
<input type="checkbox"/> Satışı az fiyatı yüksek olan ürün	<input type="checkbox"/> Marka bilinirliği yüksek ürünler					
<input type="checkbox"/> Prestij taşıyan ürünler	<input type="checkbox"/> Diğer.....					
25.Bu bağlamda lüks ürün tüketiyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır				
Cevabınız "Evet" se lüks tüketime yönelmenizdeki aşağıdaki faktörlerin etki derecesini lütfen belirtiniz.	1	2	3	4	5	
1. Hiç Etkili Değil	2. Etkisiz	3. Ne Etkili Ne Etkisiz	4.Etkili	5.Çok Etkili		
<input type="checkbox"/> Sosyal Statü Kazanma						
<input type="checkbox"/> Seçkinlik						
<input type="checkbox"/> Kendini Kanıtlama						
<input type="checkbox"/> Mutluluk						
26.Aldığınız bir lüks ürünü bir başkasında görmek sizde nasıl bir etki yaratmaktadır?	<input type="checkbox"/> Olumlu	<input type="checkbox"/> Ne Olumlu Ne Olumsuz	<input type="checkbox"/> Olumsuz			
27.Cevabınız olumsuz ise, bu tercihinizde aşağıdaki faktörlerin etki derecesini lütfen belirtiniz?	1	2	3	4	5	
1. Hiç Etkili Değil	2. Etkisiz	3. Ne Etkili Ne Etkisiz	4.Etkili	5.Çok Etkili		
<input type="checkbox"/> Bencilim						
<input type="checkbox"/> Gösterişi severim						
<input type="checkbox"/> Prestijimi azaltacağını düşünürüm						
<input type="checkbox"/> Bu tip ürünlerin az sayıda kullanıcıda olması gerektiğini düşünürüm						
28.Orijinal olmayan (taklit) ürünleri kullanır mısınız?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır				
29.Özel tasarım ürünleri (kıyafet, mobilya vs.) kullanır mısınız?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır				
30.Aşağıdaki markalardan orijinal olarak kullandıklarınızı işaretleyiniz.						
<input type="checkbox"/> LC Waikiki	<input type="checkbox"/> Lancome	<input type="checkbox"/> Profilo	<input type="checkbox"/> Calgon	<input type="checkbox"/> Rolex	<input type="checkbox"/> Ülker	<input type="checkbox"/> Pantene
<input type="checkbox"/> DKNY	<input type="checkbox"/> Oriflame	<input type="checkbox"/> Ariston	<input type="checkbox"/> Ariel	<input type="checkbox"/> Bvlgari	<input type="checkbox"/> Eti	<input type="checkbox"/> Damat
<input type="checkbox"/> Diesel	<input type="checkbox"/> Nivea	<input type="checkbox"/> Siemens	<input type="checkbox"/> Tursil	<input type="checkbox"/> Adidas	<input type="checkbox"/> Pınar	<input type="checkbox"/> Burberry
<input type="checkbox"/> Vakko	<input type="checkbox"/> Avon	<input type="checkbox"/> Arçelik	<input type="checkbox"/> Vernel	<input type="checkbox"/> Hacışakir	<input type="checkbox"/> Süttaş	<input type="checkbox"/> Gucci
<input type="checkbox"/> L'oreal	<input type="checkbox"/> Tefal	<input type="checkbox"/> Omo	<input type="checkbox"/> Elidor	<input type="checkbox"/> Tupperware	<input type="checkbox"/> Halk	<input type="checkbox"/> Rodi

31. Alanya'da market ve manav alışverişlerinizde aşağıdaki mağazaları kullanma sıklığınızı lütfen belirtiniz.											
1. Hiç 2. Nadiren 3. Bazen 4. Çok Sık 5. Her Zaman											
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Migros						Makromarket					
<input type="checkbox"/> CarrefourSa						Metro Hipermarket					
<input type="checkbox"/> TANSAS						Kipa					
<input type="checkbox"/> BİM						Halk Pazarları (Semt Pazarları)					
<input type="checkbox"/> Şok						Manav					
<input type="checkbox"/> A101						Mahalle Bakkalı/market					
32. Alanya içi ulaşımda aşağıdaki araçları kullanma sıklığınızı lütfen belirtiniz.							1	2	3	4	5
1. Hiç 2. Nadiren 3. Bazen 4. Çok Sık 5. Her Zaman											
<input type="checkbox"/> Kendi Arabam											
<input type="checkbox"/> Halk Otobüsleri											
<input type="checkbox"/> Taksi											
<input type="checkbox"/> Kiralık Araba											
<input type="checkbox"/> Bisiklet											
33. Havayolu uçuşlarınızda genellikle hangi sınıfta koltuk satın alırsınız?											
<input type="checkbox"/> Ekonomi Class <input type="checkbox"/> Business Class <input type="checkbox"/> Tarifersiz (Charter) Uçuşlar											
34. Uçuşlarınızda aşağıdaki firmaları kullanma sıklığınızı lütfen belirtiniz.											
1. Hiç 2. Nadiren 3. Bazen 4. Çok Sık 5. Her Zaman											
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Lufthansa						<input type="checkbox"/> Easy Jet					
<input type="checkbox"/> Wings						<input type="checkbox"/> KLM					
<input type="checkbox"/> British Airways						<input type="checkbox"/> Pegasus					
<input type="checkbox"/> Aeroflot						<input type="checkbox"/> Atlas Jet					
<input type="checkbox"/> Turkish Airlines						<input type="checkbox"/> Onur Air					
<input type="checkbox"/> Anadolu Jet						<input type="checkbox"/> Sun Express					
<input type="checkbox"/> Diğer.....						<input type="checkbox"/> Diğer.....					
35. Ülkenizdeki yakınlarınızla nasıl iletişim kuruyorsunuz?											
<input type="checkbox"/> Cep Telefonu <input type="checkbox"/> Sabit Telefon <input type="checkbox"/> E-Posta <input type="checkbox"/> Msn <input type="checkbox"/> Facebook											
<input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Skype <input type="checkbox"/> Diğer.....											
36. Aylık iletişim harcamanız yaklaşık ne kadardır?											
<input type="checkbox"/> 30€ ve altı <input type="checkbox"/> 31€-50€ <input type="checkbox"/> 51€-75€ <input type="checkbox"/> 76€-100€ <input type="checkbox"/> 101 ve üstü											
37. Aylık harcamanızda aşağıdaki faktörlerin payını lütfen belirtiniz.							% 10	% 20	% 30	% 40	
Gıda											
Eğlence (Parti, sinema, tiyatro vs.)											
Gezi, ulaşım											
Kıyafet											
Ev eşyası											
Kişisel bakım ürünleri											
İletişim											
Diğer.....											
38. Alanya'ya yerleşmeyi seçmenizdeki temel nedenlerin etki derecesini lütfen belirtiniz.											
1. Tamamen Etkisiz 2. Etkisiz 3. Ne Etkili Ne Etkisiz 4. Etkili 5. Çok Etkili							1	2	3	4	5
Deniz-kum-güneş											
Güvenlik											
İnsanların sıcaklığı/misafirperverliği/yabancılara karşı hoşgörüsü											
Gece Hayatı/Eğlence											
Tarihi , doğal ve kültürel özellikler											
Yaşam koşullarının ekonomik olarak elverişli olması											
Alanya'nın marka bilinirliği											
Kendimi Türk kültürüne yakın hissetmem											
Yatırım fırsatları											
İş olanakları											

III. YAŞAM TARZI SORULARI

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz.						
1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Kısmen katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Kısmen katılıyorum. 5. Kesinlikle katılıyorum						
		1	2	3	4	5
1	Mesleğime uygun restoranlarda yemek yerim.					
2	Dünyaca bilinirliği olan kıyafetleri satın almayı tercih ederim.					
3	Marka farkındalığı çok yüksek olan ürünü satın almayı tercih ederim.					
4	Lüks tüketimin nedeninin sosyal statü olduğunu düşünüyorum.					
5	Pahalı ürünler satın almanın sosyal statümü arttıracığını düşünüyorum.					
6	Lüks ürünler kullanan insanların üst sınıfı oluşturduğuna inanıyorum.					
7	Sosyal statüm nedeniyle partilere katılırım.					
8	Son trend ve modayı takip ederim.					
9	Bir ürünü yapmayı onu satın almaya tercih ederim.					
10	Çoğu insandan daha moda uygun bir şekilde giyinirim.					
11	Kendi ülkem ve Türkiye dışındaki ülkelere tatil amacıyla seyahat ederim.					
12	Gösterişten hoşlandığımı kabul etmeliyim.					
13	Alışveriş yaparken eğitimimi dikkate alırım.					
14	Motor gibi mekanik aletlerin nasıl çalıştığıyla çok ilgiliyim.					
15	En son moda uygun giyinmekten hoşlanırım.					
16	Farklı bir ülkede tatil için bir yıl veya daha fazla kalmak isterim.					
17	Hayatımda heyecan olsun isterim.					
18	Cep telefonu, bilgisayar ve televizyon gibi en son teknoloji ürünleri satın alırım.					
19	Tahta, metal veya diğer materyallerden obje yapmaktan hoşlanırım.					
20	Modaya uygun olduğum şekilde düşünülme isterim.					
21	Bana hiç faydalı olmasa bile bir şeyler öğrenmekten hoşlanırım.					
22	Ellerimle bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.					
23	Donanım ya da otomobil mağazalarına göz atmaktan hoşlanırım.					
24	Hayatımın haftadan haftaya aynı olmasındansa daha güzel olmasını isterim.					
25	Alışveriş yaparken dini değerleri dikkate alırım.					
26	Her zaman en iyisini satın alırım.					
27	Taksitli alışveriş yaparım.					
28	Yüksek kaliteli ürünler satın almak benim için önemlidir.					
29	Düşük fiyat için yüksek kaliteden vazgeçmem.					
30	Alışverişte pazarlık yaparım.					
31	Ürün satın almadan önce en az birkaç markanın fiyatlarını karşılaştırırım.					
32	Farklı markaları kullanmam.					
33	Çevresel ürünler kullanmaya dikkat ederim.					
34	Alışveriş yaparken genellikle kredi kartı kullanırım.					
35	Çok pahalı olan ürünün kaliteli olduğuna inanırım.					
36	Promosyonlu ürün satın almayı tercih ederim.					
37	Konum, statü, itibar sahibi olmanın satın alma davranışı için önemli olduğunu düşünüyorum.					
38	Şu anki sahip olduğum sosyal statüm, satın alma davranışım üzerinde etkilidir.					
39	Her zaman kıyafet, DVD, CD, kitap, roman gibi ürünlerin orjinallerini satın alırım.					
40	Evimin dekorasyonu eski olmasa bile değişiklik yaparım.					

EK 2-Türkçe Anket Formu Örneği

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında, Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL danışmanlığında yürütülmekte olan “Alanya’daki Yerleşik Yabancıların Sosyal Statülerinin Belirlenmesi Ve Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için tüketicilerin sosyal statüleri açısından satın alma davranışlarının nasıl etkilendiğini belirlemeye yöneliktir. Vereceğiniz samimi cevaplar, araştırmanın etkinliğini artıracak olup, araştırma sonuçları başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiye teşekkür ederiz.

Doç. Dr. M. Emin İNAL
inal@akdeniz.edu.tr

Arş. Gör. Saadet ZAFER
saadetzaf@akdeniz.edu.tr

I. DEMOGRAFİK SORULAR

Cinsiyet:	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın			
Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18’den küçük	<input type="checkbox"/> 18 – 35	<input type="checkbox"/> 36 – 49	<input type="checkbox"/> 50 – 64	<input type="checkbox"/> 65 ve üstü
Medeni Durum:	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Dul (Eşi ölmüş, boşanmış)		
En Son Bitirdiğiniz Okul:	<input type="checkbox"/> İlköğretim (1-8 yıl)	<input type="checkbox"/> Lise (9-12 yıl)	<input type="checkbox"/> Meslek Yüksek Okulu		
	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü (Yüksek Lisans/Doktora)			
Milliyetiniz:	<input type="checkbox"/> Alman	<input type="checkbox"/> Rus	<input type="checkbox"/> Norveçli	<input type="checkbox"/> Finlandiyalı	<input type="checkbox"/> İsveçli
	<input type="checkbox"/> Danimarkalı	<input type="checkbox"/> Diğer.....			
Emekli misiniz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır			
Emekli olmadan önceki mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> Kamu Sektöründe Memur	<input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı	<input type="checkbox"/> Çiftçi	<input type="checkbox"/> Kendi işi (Esnaf, Ticaret)	
	<input type="checkbox"/> Ev hanımı	<input type="checkbox"/> Diğer.....			
Alanya’daki Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor (Ev hanımı, öğrenci, emekli, işsiz, çocuk vs.)	<input type="checkbox"/> Kendi işi/Bağımsız çalışan (Çiftçi, kendi başına, işveren, doktor, avukat)			
	<input type="checkbox"/> Başkasının yanı (ücretli- maaşlı çalışan, yönetici, memur, büro elemanı, işçi)				
Aylık gelir düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> 1500 € ve altı	<input type="checkbox"/> 1501 €- 2500€	<input type="checkbox"/> 2501 €- 3500€		
	<input type="checkbox"/> 3501 €-4500€	<input type="checkbox"/> 4501 €-5500€	<input type="checkbox"/> 5501 € ve üstü		
Yılın kaç ayını (Alanya) Türkiye’ de geçiriyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1 aydan az	<input type="checkbox"/> 1-3 ay	<input type="checkbox"/> 3-6 ay	<input type="checkbox"/> 6 aydan çok	
Kaç yıldır Alanya’da yaşıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az	<input type="checkbox"/> 1-3 yıl	<input type="checkbox"/> 4-6 yıl	<input type="checkbox"/> 7-9 yıl	<input type="checkbox"/> 10 yıldan çok
Alanya’da hangi bölgede ikamet etmektesiniz?	<input type="checkbox"/> Demirtaş	<input type="checkbox"/> Mahmutlar	<input type="checkbox"/> Kestel	<input type="checkbox"/> Tosmur	<input type="checkbox"/> Oba
	<input type="checkbox"/> Alanya /Merkez	<input type="checkbox"/> Konaklı	<input type="checkbox"/> Türkler	<input type="checkbox"/> Avsallar	<input type="checkbox"/> Okurcalar
					<input type="checkbox"/> Diğer.....

II. AİLE İLE İLGİLİ SORULAR

Eşinizin Milliyeti:	<input type="checkbox"/> Türk	<input type="checkbox"/> Alman	<input type="checkbox"/> İngiliz	<input type="checkbox"/> Rus	<input type="checkbox"/> Norveçli	<input type="checkbox"/> Finlandiyalı
	<input type="checkbox"/> İsveçli	<input type="checkbox"/> Hollandalı	<input type="checkbox"/> Ukraynalı	<input type="checkbox"/> Danimarkalı	<input type="checkbox"/> Moldovalı	<input type="checkbox"/> Diğer.....
Annenizin En Son Bitirdiği Okul:	<input type="checkbox"/> İlköğretim (1-8 yıl)	<input type="checkbox"/> Lise (9-12 yıl)	<input type="checkbox"/> Meslek Yüksek Okulu			
	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü (Yüksek Lisans/Doktora)				
Annenizin Mesleği:	<input type="checkbox"/> Kamu Sektöründe Memur	<input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı	<input type="checkbox"/> Çiftçi	<input type="checkbox"/> Kendi işi (Esnaf, Ticaret)		
	<input type="checkbox"/> Ev hanımı	<input type="checkbox"/> Diğer.....				
Babamın En son Bitirdiği Okul:	<input type="checkbox"/> İlköğretim (1-8 yıl)	<input type="checkbox"/> Lise (9-12 yıl)	<input type="checkbox"/> Meslek Yüksek Okulu			
	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü (Yüksek Lisans/Doktora)				
Babamın Mesleği:	<input type="checkbox"/> Kamu Sektöründe Memur	<input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı	<input type="checkbox"/> Çiftçi	<input type="checkbox"/> Kendi işi (Esnaf, Ticaret)		
	<input type="checkbox"/> Diğer.....					

III. ARAŞTIRMA SORULARI

1. Oturduğunuz evin mülkiyet durumu: Kira Kendi Evimiz
2. Oturduğunuz evin tipi: Apartman Dairesi Sitede Villa
 Sitede Apartman Dairesi Müstakil Bahçeli Villa
3. Oturduğunuz ev kendinize aitse yaklaşık emlak bedeli nedir?
 30.000 €'den az 30.001€ -60.000€ 60.001€- 100.000€ 100.001€- 150.000€
 150.000€'den fazla
4. Oturduğunuz ev kira ise yaklaşık 1 aylık kira bedeli nedir?
 200 € ve altı 201€ -350€ 351€- 500€ 501€- 750€
 751€ ve üstü
5. Ülkenizde ikinci bir eviniz (yazlık/kışık) var mı? Evet Hayır
6. Otomobiliniz var mı? Evet Hayır
7. Otomobilinizin Markası:
 Fiat Ford Honda Hyundai BMW Audi Renault
 Toyota Opel Mercedes Diğer.....
8. Kredi kartı kullanıyor musunuz? Evet Hayır
9. Kredi kartınızın aylık limit aralığı?
 1500 € ve altı 1501 €- 2500€ 2501 €- 4000€ 4001€-5000€ 5001€ ve üstü
10. Evinizde kullandığımız elektronik ev aletleri?
 Çamaşır Makinesi Bulaşık Makinesi Çamaşır Kurutma Makinesi Buzdolabı
 Küçük Ev Aletleri Fırın Mikro Dalga DVD/VCD Player
 Plazma/LCD /LED TV Halı Yıkama Makinası
11. Ne tür müzik / müzikleri dinliyorsunuz?
 Pop Rock Klasik Jazz Arabesk
 Halk Müziği Rap/HipHop Enstrümantal Türk Müziği Diğer.....
12. Cep telefonunuzun markası?
 Apple (Iphone) Blackberry Nokia Samsung Sony-Ericson
 Motorola Philips Diğer
13. Tablet bilgisayar kullanıyor musunuz? Evet Hayır
14. Sigara kullanıyor musunuz? Evet Hayır
15. Hangi sigara markasını kullanıyorsunuz?
 Marlboro Viceroy Pall Mall Parliament Camel Monte Carlo
 Puro Diğer.....
16. Ne tür filmleri izlemeyi tercih ediyorsunuz?
 Aksiyon Macera Komedi Polisiye Belgesel
 Savaş/Tarih Romantik Bilim Kurgu Dram Fantastik
 Korku Western Çizgi Film/Animasyon Diğer.....
17. Filmi nerede izlersiniz?
 DVD/VCD Playerda TV Kanallarında Sinemada
18. Digtürk, D-smart gibi kablolu Tv kullanıyor musunuz? Evet Hayır
19. Sağlık probleminiz var mı? Evet Hayır
20. Sağlıkla ilgili probleminiz olduğunda nereye gitmeyi tercih edersiniz?
 Devlet hastanesi Özel hastane Özel muayenehane
21. Özel sağlık sigortanız var mı? Evet Hayır
22. Özel sigorta yaptıklarım:
 Kendim Evim Arabam
23. Orijinal olmayan (taklit) ürünler kullanır mısınız? Evet Hayır
24. Organik ürünler (Yiyecek, temizlik maddesi, bakım ürünleri) satın alıyor musunuz? Evet Hayır
25. Özel tasarım ürünler (kıyafet, mobilya vs.) kullanır mısınız? Evet Hayır

26. Lüks ürün sizin için ne ifade etmektedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)					
<input type="checkbox"/> Fiyatı, piyasa fiyatının üzerinde olan ürün	<input type="checkbox"/> Ünlülerin kullandığı ürün				
<input type="checkbox"/> Satışı, az fiyatı yüksek olan ürün	<input type="checkbox"/> Marka bilinirliği yüksek ürünler				
<input type="checkbox"/> Prestij taşıyan ürünler	<input type="checkbox"/> Diğer.....				
27. Bu bağlamda lüks ürün tüketiyor musunuz? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır					
Cevabınız "Evet"se lüks tüketime yönelenizde aşağıdaki faktörlerin etki derecesini lütfen belirtiniz.					
1. Tamamen Etkisiz	2. Etkisiz	3. Ne Etkili Ne Etkisiz	4.Etkili	5.Çok Etkili	
Sosyal Statü Kazanma					
Seçkinlik					
Kendini Kanıtlama					
Mutluluk					
28. Aşağıdaki markalardan orijinal olarak kullandıklarımızı işaretleyiniz.					
<input type="checkbox"/> LC Waikiki	<input type="checkbox"/> Lancome	<input type="checkbox"/> Profilo	<input type="checkbox"/> Calgon	<input type="checkbox"/> Rolex	<input type="checkbox"/> Ülker
<input type="checkbox"/> Pantene	<input type="checkbox"/> DKNY	<input type="checkbox"/> Oriflame	<input type="checkbox"/> Ariston	<input type="checkbox"/> Ariel	<input type="checkbox"/> Bvlgari
<input type="checkbox"/> Eti	<input type="checkbox"/> Damat	<input type="checkbox"/> Diesel	<input type="checkbox"/> Nivea	<input type="checkbox"/> Siemens	<input type="checkbox"/> Tursil
<input type="checkbox"/> Adidas	<input type="checkbox"/> Pınar	<input type="checkbox"/> Burberry	<input type="checkbox"/> Vakko	<input type="checkbox"/> Avon	<input type="checkbox"/> Arçelik
<input type="checkbox"/> Vernel	<input type="checkbox"/> Hacışakir	<input type="checkbox"/> Sütaş	<input type="checkbox"/> Gucci	<input type="checkbox"/> L'oreal	<input type="checkbox"/> Tefal
<input type="checkbox"/> Omo	<input type="checkbox"/> Elidor	<input type="checkbox"/> Tupperware	<input type="checkbox"/> Halk	<input type="checkbox"/> Rodi	

EK 3- İngilizce Anket Formu Örneği

This research that is Akdeniz University Social Science Institute Tourism and Hotel Management Department Master Thesis is carried out by Supervisor Assoc. Prof. Dr. Mehmet Emin İNAL. The subject of thesis is “**Determining the social status of the settled foreigners in Alanya and analysing the effects of social status on buying behavior**”. The correct and sincere answers you will give, increase the efficiency of the research. The informations and the results of the survey will not be used for illegal aims. We thank you for your patient.

Assoc. Prof. Dr. M. Emin İNAL
inal@akdeniz.edu.tr

Res.Ass.Saadet ZAFER
saadetzaf@akdeniz.edu.tr

I. DEMOGRAPHIC QUESTIONS

Gender:	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female				
Age:	<input type="checkbox"/> Under 18	<input type="checkbox"/> 18 – 35	<input type="checkbox"/> 36 – 49	<input type="checkbox"/> 50 – 64	<input type="checkbox"/> 65 and above	
Marital Status:	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Widow (divorced etc.)			
The last school you finished:						
<input type="checkbox"/> Primary School(1-8 years)	<input type="checkbox"/> High School (9-12 years)		<input type="checkbox"/> Vocational High School			
<input type="checkbox"/> University	<input type="checkbox"/> Postgraduate (Master / Ph.D.)					
Nationality:						
<input type="checkbox"/> German	<input type="checkbox"/> Russian	<input type="checkbox"/> Norwegian	<input type="checkbox"/> Finn	<input type="checkbox"/> Swedish	<input type="checkbox"/> Denmark	<input type="checkbox"/> Other.....
Are you retired? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No						
What is your job before retirement?:						
<input type="checkbox"/> Government Officer	<input type="checkbox"/> Private Sector Employee	<input type="checkbox"/> Farmer	<input type="checkbox"/> Employer (Trade etc.)			
<input type="checkbox"/> Housewife	<input type="checkbox"/> Other.....					
Occupation in Alanya:						
<input type="checkbox"/> I don't work (Housewife, Student, Pensionary, Unemployoed,Child, etc.)						
<input type="checkbox"/> My Own Work/Self-Employed (Farmer, Employer, Doctor, Lawyer)						
<input type="checkbox"/> Employee (Wageworker, Salaried Employee, Manager, Clerk, Office boy/girl)						
Personal income (montly):						
<input type="checkbox"/> 1500 € and below	<input type="checkbox"/> 1501 €- 2500€	<input type="checkbox"/> 2501 €- 3500€				
<input type="checkbox"/> 3501€-4500€	<input type="checkbox"/> 4501€-5500€	<input type="checkbox"/> 5501€ and above				
How many days do you stay in Turkey (Alanya) ?						
<input type="checkbox"/> Less than one month	<input type="checkbox"/> 1-3 months	<input type="checkbox"/> 3-6 months	<input type="checkbox"/> More than six months			
How long have you been to Alanya?						
<input type="checkbox"/> Less than a year	<input type="checkbox"/> 1-3 years	<input type="checkbox"/> 4-6 years	<input type="checkbox"/> 7-9 years	<input type="checkbox"/> More than 10 years		
Where do you live in Alanya?						
<input type="checkbox"/> Demirtaş	<input type="checkbox"/> Konaklı	<input type="checkbox"/> Kestel	<input type="checkbox"/> Tosmur	<input type="checkbox"/> Oba	<input type="checkbox"/> Cıkcilli	<input type="checkbox"/> Çıplaklı
<input type="checkbox"/> Alanya /City Centre	<input type="checkbox"/> Mahmutlar	<input type="checkbox"/> Türklər	<input type="checkbox"/> Avsallar	<input type="checkbox"/> Okurcalar	<input type="checkbox"/> Other.....	

II. QUESTIONS ABOUT FAMILY

Your Partner's Nationality:					
<input type="checkbox"/> Turkish	<input type="checkbox"/> German	<input type="checkbox"/> British	<input type="checkbox"/> Russian	<input type="checkbox"/> Norwegian	<input type="checkbox"/> Finn
<input type="checkbox"/> Swedish	<input type="checkbox"/> Dutch	<input type="checkbox"/> Ukrain	<input type="checkbox"/> Denmark	<input type="checkbox"/> Moldovan	<input type="checkbox"/> Other.....
The last school your mother finished::					
<input type="checkbox"/> Primary School(1-8 years)	<input type="checkbox"/> High School (9-12 years)		<input type="checkbox"/> Vocational High School		
<input type="checkbox"/> University	<input type="checkbox"/> Postgraduate (Master / Ph.D.)				
Your Mother's occupation:					
<input type="checkbox"/> Government Officer	<input type="checkbox"/> Private Sector Employee	<input type="checkbox"/> Farmer	<input type="checkbox"/> Employer (Trade etc.)		
<input type="checkbox"/> Housewife	<input type="checkbox"/> Other.....				
The last school your father finished:					
<input type="checkbox"/> Primary School(1-8 years)	<input type="checkbox"/> High School (9-12 years)		<input type="checkbox"/> Vocational High School		
<input type="checkbox"/> University	<input type="checkbox"/> Postgraduate (Master / Ph.D.)				
Your Father's occupation:					
<input type="checkbox"/> Government Officer	<input type="checkbox"/> Private Sector Employee	<input type="checkbox"/> Farmer			
<input type="checkbox"/> Employer (Trade etc.)	<input type="checkbox"/> Other.....				

II. RESEARCH QUESTIONS

1. **The house that you live:** House for rent My home/ Our House
2. **The style of the house you live in:** Flat Villa in buildings
 Flat in buildings Detached Villa with garden
3. **If the house you live in is your own house, what is the approximate value of property?**
 Less 30.000 € 30.001€ -60.000€ 60.001€- 100.000€
 100.001€- 150.000€ More 150.000€
4. **If the house you live in is for rent, what is the approximate montly rent value?**
 200 € and below 201€ -350€ 351€- 500€
 501€- 750€ 751€ and above
5. **Do you have second house in your country as a summer or winter house?** Yes No
6. **Dou you have a car?** Yes No
7. **What is the brand of your car?**
 Fiat Ford Honda Hyundai BMW Audi
 Renault Toyota Opel Mercedes Other.....
8. **Do you use credit card?** Yes No
9. **How much monthly limit of your credit card?**
 1500 € and below 1501 €- 2500€ 2501 €- 4000€
 4001€-5000€ 5001€ and above
10. **Which of these electronics do you use in your home?**
 Washing Machine Dish Washer Clothes Dryer Refrigerator
 Small House Appliances Oven Microwave Oven Plasma/LCD TV
 DVD/VCD Player Carpet Washing Machine
11. **What kind of music/ musics do you listen to?**
 Pop Rock Classic Jazz Arabesque
 Folk Music Rap/HipHop Instrumental Turkish Music Other.....
12. **What is the brand of your mobile phone?**
 Apple (Iphone) Blackberry Nokia Samsung Sony-Ericson Motorola Philips Other.....
13. **Do you use tablet computer?** Yes No
14. **Do you smoke?** Yes No
15. **Which brand do you smoke?**
 Marlboro Viceroy Pall Mall Parliament Camel Monte Carlo
 Puro Other.....
16. **What kind of films do you watch?**
 Action Adventure Comedy Dedective Documentary
 War / History Romantic Science Fiction Drama Fantastic
 Horror Western Cartoon / Animation Other.....
17. **Where do you watch films?** DVD/VCD Player TV Channels Cinema
18. **Do you use Digitürk, D-smart, etc.?** Yes No
19. **Do you have any health problem?** Yes No
20. **If you have health problems, which one do you prefer?**
 Public Hospital Private Hospital Private Clinic
21. **Do you have private insurance?** Yes No
22. **Things that you insure on?** Me My Home My Car
23. **Do you use imitation (unoriginal) products?** Yes No
24. **Do you buy organic products (food, detergent, personal care product)?** Yes No
25. **Do you use special designed products?** Yes No

26. What is your opinion about luxury product? (You can choose more than one.)					
<input type="checkbox"/> Product that its price is higher than market price	<input type="checkbox"/> The products that are used by celebrity				
<input type="checkbox"/> Product which has less sale and more price	<input type="checkbox"/> The product that its brand awareness is very high				
<input type="checkbox"/> The product which has prestige	<input type="checkbox"/> Other.....				
27. In this context do you consume luxury products? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No					
If your answer is "Yes" please choose the effects of factors that are the reasons of consuming luxury products.					
1. Definetly Ineffective	2. Ineffective	3. Neutral	4.Effective	5.Very Effective	
To have social status					
Excellence					
Prove oneself					
Happiness					
28. Please mark the following brands that you originally use.					
<input type="checkbox"/> LC Waikiki	<input type="checkbox"/> Lancome	<input type="checkbox"/> Profilo	<input type="checkbox"/> Calgon	<input type="checkbox"/> Rolex	<input type="checkbox"/> Ülker
<input type="checkbox"/> Pantene	<input type="checkbox"/> DKNY	<input type="checkbox"/> Oriflame	<input type="checkbox"/> Ariston	<input type="checkbox"/> Ariel	<input type="checkbox"/> Bvlgari
<input type="checkbox"/> Eti	<input type="checkbox"/> Damat	<input type="checkbox"/> Diesel	<input type="checkbox"/> Nivea	<input type="checkbox"/> Siemens	<input type="checkbox"/> Tursil
<input type="checkbox"/> Adidas	<input type="checkbox"/> Pınar	<input type="checkbox"/> Burberry	<input type="checkbox"/> Vakko	<input type="checkbox"/> Avon	<input type="checkbox"/> Arçelik
<input type="checkbox"/> Vernel	<input type="checkbox"/> Hacışakir	<input type="checkbox"/> Sütaş	<input type="checkbox"/> Gucci	<input type="checkbox"/> L'oreal	<input type="checkbox"/> Tefal
<input type="checkbox"/> Omo	<input type="checkbox"/> Elidor	<input type="checkbox"/> Tupperware	<input type="checkbox"/> Halk	<input type="checkbox"/> Rodi	

29. Please specify your frequency of use of the following shopping stores for your market and grocery shopping in Alanya											
	1.Never		2.Rarely		3.Sometimes		4. Frequently		5.Always		
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Migros						Makromarket					
CarrefourSa						Metro Hipermarket					
TANSAŞ						Kipa					
BİM						Public Markets (Local Markets)					
Şok						Grocery					
A101						Crossroad grocery/Market in the neighborhood					
30. Please specify your frequency of use of the following means for transportation in Alanya											
	1.Never		2. Rarely		3.Sometimes		4. Frequently		5. Always		
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
My Own Car											
Municipality Bus											
Taxi											
Rental Car											
Bicycle											
31. Which class airline seat do you usually buy for your flights?(Please prefer one of them.)											
<input type="checkbox"/> Economy Class <input type="checkbox"/> Business Class <input type="checkbox"/> Non-scheduled (Charter) Flights											
32. Please specify your frequency of use of the following firms for your flights.											
	1. Never		2. Rarely		3. Sometimes		4. Frequently		5. Always		
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Lufthansa						Easy Jet					
British Airways						KLM					
Aeroflot						Pegasus					
Turkish Airlines						Atlas Jet					
Anadolu Jet						Onur Air					
Sun Express						Other.....					
33. How do you communicate with your country relatives?											
<input type="checkbox"/> Mobile Phone <input type="checkbox"/> Land Phone <input type="checkbox"/> E-Mail <input type="checkbox"/> Messenger <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitte <input type="checkbox"/> Skype <input type="checkbox"/> Other.....											
34. Please specify your opinions about the expressions in the following.											
	1.Mostly disagree		2. Somewhat disagree		3. Neutral		4. Somewhat agree		5.Mostly agree		
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
I use credit card while buying lux and expensive products.											
I use credit card while buying necessary products.											
I use credit card while buying both lux and necessary products.											
35. Please specify the degree of effect on the basic reasons for choosing to settle in Alanya											
	1. Completely Ineffective		2. Ineffective		3. Neutral		4.Effective		5.Very Effective		
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Natural resources (Sea,Sun, etc)											
Security											
Hospitality / Tolerance											
Night life / Entertainment											
Historical and cultural features											
Having better economic life conditions											
Brand awareness of Alanya											
Feeling close to Turkish culture											
Investment opportunities											
Employment opportunities											
36. Please specify the share of the the following factors in your monthly expenditure.							%	%	%	%	
							10	20	30	40	
Food											
Entertainment (Party, cinema, theater etc..)											
Travel and transportation											
Dress											
Furniture											
Personal Care Products											
Communicaiton											
Other.....											

37. Please specify the degree of effects on the driving factors of your country for choosing to settle in Alanya.					
1. Completely Ineffective	2. Ineffective	3. Neutral	4. Effective	5. Very Effective	
	1	2	3	4	5
Climate					
Economic conditions					
Human relations					
To change social environment					
Security					
Personal reasons					
To find job					
To marry					
Global warming and environmental pollution					

Please specify your opinions about the expressions in the following.					
1. Mostly disagree	2. Somewhat disagree	3. Neutral	4. Somewhat agree	5. Mostly agree	
	1	2	3	4	5
1	I go to restaurants which are suitable for my job.				
2	I prefer to buy the clothes which are known around the world.				
3	I prefer to buy the product that its brand awareness is very high.				
4	I think that the reason of luxury consumption is social status.				
5	I think that buying expensive products moves up my social class.				
6	I believe that the people who use luxury products generate a premium class.				
7	I join the parties due to my social status.				
8	I follow the latest trends and fashions.				
9	I would rather make something than buy it.				
10	I dress more fashionably than most people.				
11	I travel to countries except my own country and Turkey for holiday.				
12	I must admit that I like to show off.				
13	I take into account my education while shopping.				
14	I like to dress in the latest fashions.				
15	I would like to spend a year or more in a foreign country for holiday.				
16	I like a lot of excitement in my life.				
17	I buy the latest technological products like mobile phone, computer, television, etc.				
18	I want to be considered fashionable.				
19	I like to look through hardware or automotive stores.				
20	I take into account religious values while shopping.				
21	I always buy the best.				
22	I buy something on hire purchase.				
23	It is important for me to buy high-quality products.				
24	I don't give up high quality for a lower price.				
25	I bargain on shopping.				
26	I compare the prices of at least a few brands before I choose one.				
27	I don't use different brands that I don't know.				
28	I try to use environmental products.				
29	I usually use credit card while shopping.				
30	I think that the product which is very expensive has quality.				
31	I prefer buying promotional product.				
32	I think that having position, status and title is important on buying behavior.				
33	The existent social status has an impact on my buying behavior.				
34	I always buy original products like clothes, DVD, CD, book, novel, etc.				
35	I change my home decoration even though it is not old.				
36	I feel that to be part of high class society, excessive buying is important.				
37	Buying expensive apparel things is symbolic of higher living Standard.				
38	I want to look a little different from others.				

EK 4- Almanca Anket Formu Örneği

Diese Forschungsarbeit ist an der Akdeniz Universität, Institute of Social Sciences im Department of Tourism and Hotel Management, in Überwachung und Kooperaion von Assoc. Dr.Mehmet Emin INAL mit der dem Titel"Ansässige Ausländer in Alanya, sozialer Status, Entschlossenheit und Untersuchung der Wirkung AUF DEM VERHALTEN DER KAUF" entstanden, um festzustellen, wie diese das Kaufverhalten der Verbraucher in Bezug auf ihren sozialen Status beeinflusst. Die Antworten, die Sie der Forschungsfragen geben, um die Wirksamkeit der Forschungsergebnisse zu erhöhen, wird nicht für andere Zwecke verwendet. Vielen Dank für Ihr Interesse.

Assoc. Dr. M. Emin İNAL
inal@akdeniz.edu.tr

Wissenschaftlicher Mitarbeiterin Saadet ZAFER
saadetzaf@akdeniz.edu.tr

I. Demographischen Fragen

Geschlecht:	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> weiblich			
Alter:	<input type="checkbox"/> unter 18	<input type="checkbox"/> 18 – 35	<input type="checkbox"/> 36 – 49	<input type="checkbox"/> 50 – 64	<input type="checkbox"/> ab 65
Familienstand:	<input type="checkbox"/> verheiratet	<input type="checkbox"/> leidge	<input type="checkbox"/> verwitwet		
Abschluss:	<input type="checkbox"/> Grundschule (1-8 yıl)	<input type="checkbox"/> Gymnasium (9-12 yıl)	<input type="checkbox"/> Fachhochschule		
	<input type="checkbox"/> Universität	<input type="checkbox"/> Promotion			
Staatsangehörigkeit:					
<input type="checkbox"/> Deutsch	<input type="checkbox"/> Russisch	<input type="checkbox"/> Norwegisch	<input type="checkbox"/> Finne	<input type="checkbox"/> Schwede	<input type="checkbox"/> Dänisch
<input type="checkbox"/> andere.....					
Sind Sie pensioniert? <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein					
Frühere Tätigkeit vor dem Ruhestand:					
<input type="checkbox"/> Beamter öffentlicher Dienst	<input type="checkbox"/> Mitarbeiter privater Sektor		<input type="checkbox"/> Bauer		
<input type="checkbox"/> Selbstständig (Handwerker, Handel)	<input type="checkbox"/> Hausfrau		<input type="checkbox"/> andere.....		
Beruf in Alanya:					
<input type="checkbox"/> Arbeitslos (Hausfrau, Schüler, Pensioniert, Arbeitslos, Kind usw.)					
<input type="checkbox"/> Selbstständig (Bauer, Arbeitgeber, Arzt, Anwalt)		<input type="checkbox"/> Arbeitnehmer			
Monatlicher Einkommen:					
<input type="checkbox"/> bis 1500 €		<input type="checkbox"/> 1501 €- 2500€	<input type="checkbox"/> 2501 €- 3500€		<input type="checkbox"/> ab 5501€
<input type="checkbox"/> 3501€-4500€		<input type="checkbox"/> 4501€-5500€			
Wieviele Monate des Jahres verbringen Sie in (Alanya) Türkei?					
<input type="checkbox"/> weniger 1 Monat	<input type="checkbox"/> 1-3 Monate	<input type="checkbox"/> 3-6 Monate	<input type="checkbox"/> über 6 Monate		
Seit wieviel Jahren leben Sie in Alanya?					
<input type="checkbox"/> weniger 1 Jahr	<input type="checkbox"/> 1-3 Jahre	<input type="checkbox"/> 4-6 Jahre	<input type="checkbox"/> 7-9 Jahre	<input type="checkbox"/> über 10 Jahre	
Die Region des Wohnsitzes in Alanya?					
<input type="checkbox"/> Demirtaş	<input type="checkbox"/> Mahmutlar	<input type="checkbox"/> Kestel	<input type="checkbox"/> Tosmur	<input type="checkbox"/> Oba	<input type="checkbox"/> Cıkıllı
<input type="checkbox"/> Alanya /Zentrum	<input type="checkbox"/> Konaklı	<input type="checkbox"/> Türkler	<input type="checkbox"/> Avsallar	<input type="checkbox"/> Okurcalar	<input type="checkbox"/> Çıplaklı
<input type="checkbox"/> andere.....					

II. Fragen über die Familie

Staatsangehörigkeit Ihres Partners:					
<input type="checkbox"/> Türkisch	<input type="checkbox"/> Deutsch	<input type="checkbox"/> Englisch	<input type="checkbox"/> Russisch	<input type="checkbox"/> Norwegisch	<input type="checkbox"/> Finne
<input type="checkbox"/> Schwede	<input type="checkbox"/> Holländer	<input type="checkbox"/> Ukrainisch	<input type="checkbox"/> Dänisch	<input type="checkbox"/> Moldovan	<input type="checkbox"/> andere.....
Schulabschluss Ihrer Mutter:					
<input type="checkbox"/> Grundschule (1-8 Jahr)	<input type="checkbox"/> Gymnasium (9-12 Jahr)		<input type="checkbox"/> Fachhochschule		
<input type="checkbox"/> Universität	<input type="checkbox"/> Promotion				
Beruf Ihrer Mutter:					
<input type="checkbox"/> Beamter öffentlicher Dienst	<input type="checkbox"/> Mitarbeiter privater Sektor		<input type="checkbox"/> Bauer		
<input type="checkbox"/> Selbstständig (Handwerker, Handel)	<input type="checkbox"/> Hausfrau		<input type="checkbox"/> andere.....		
Schulabschluss Ihres Vaters:					
<input type="checkbox"/> Grundschule (1-8 Jahr)	<input type="checkbox"/> Gymnasium (9-12 Jahr)		<input type="checkbox"/> Fachhochschule	<input type="checkbox"/> Universität	
<input type="checkbox"/> Promotion					
Beruf Ihres Vaters:					
<input type="checkbox"/> Beamter öffentlicher Dienst	<input type="checkbox"/> Mitarbeiter privater Sektor		<input type="checkbox"/> Bauer		
<input type="checkbox"/> Selbstständig (Handwerker, Handel)	<input type="checkbox"/> andere.....				

III. Forschungsfragen

- 1. Eigentumsverhältnis Ihres Immobilien:** Miete Eigentum
- 2. Haustyp:** Wohnung Villa Apartment auf dem Gelände Freistehende Villa mit Garten
- 3. Was ist der ungefähre Kosten Ihres Immobilien?**
weniger 30.000 € 30.001€ -60.000€ 60.001€- 100.000€
100.001€- 150.000€ mehr 150.000€
- 4. Wie hoch ist Ihre monatliche Mietkosten?**
weniger 200 € 201€ -350€ 351€- 500€ 501€- 750€ über 751€
- 5. Haben Sie einen zweit Wohnsitz (Sommerhaus, Ferienhaus)?** Ja Nein
- 6. Haben Sie ein Auto?** Ja Nein
- 7. Marke Ihres Autos:**
Fiat Ford Honda Hyundai BMW Audi Renault
Toyota Opel Mercedes andere.....
- 8. Benutzen Sie eine Kreditkarte?** ja Nein
- 9. Wie hoch ist Ihre monatlicher Kreditkarten Limit?**
weniger 1500 € 1501 €- 2500€ 2501 €- 4000€ 4001€-5000€
mehr 5001€
- 10. Welche elektronisches Haushaltsgeräte benutzen Sie?**
Waschmaschine Spülmaschine Trockner Kühlschrank
kleinere Haushaltsgeräte Ofen Mikrowele DVD/VCD Player
Plazma/LCD /LED TV Teppichreinigungs Maschine
- 11. Welche Art / Richtung Musik hören Sie?**
Pop Rock Klasik Jazz Arabeske
Volksmusik Rap/HipHop Instrumental Türkische Musik andere.....
- 12. Marke Ihres Handys?**
Apple (Iphone) Blackberry Nokia Samsung Sony-Ericson
Motorola Philips andere.....
- 13. Benutzen Sie ein Laptop bzw. I-Pad?** Ja Nein
- 14. Sind Sie Raucher /-In?** Ja Nein
- 15. Welche Zigarettenmarke rauchen Sie?**
Marlboro Viceroy Pall Mall Parliament Camel
Monte Carlo Puro andere.....
- 16. Welche Art von Filmen bevorzugen Sie zu schauen?**
Aktion Abenteuer Komödie Detektiv Dokumentarfilm
Krieg / Geschichte Romantisch Science-Fiction Drama Fantastisch
Horror Western Kinderfilm andere.....
- 17. Was bevorzugt Ihr für ein Film?** DVD/VCD Player TV Kino
- 18. Benutzen Sie Digitürk, D-Smart oder so ähnliches?** Ja Nein
- 19. Haben Sie Gesundheitsprobleme?** Ja Nein
- 20. Wohin gehen Sie, falls Sie Gesundheitsprobelme haben?**
Krankenhaus privat Krankenhaus Doktor / Arzt
- 21. Sind Sie privat versichert?** Ja Nein
- 22. Was haben Sie versichert?:** Sie selbst (als Person) Haus Auto
- 23. Benutzen Sie Artikel, die nicht Original sind?** Ja Nein
- 24. Kaufen Sie organische Produkte (Nahrung, Pflegemittel etc.)?** Ja Nein
- 25. Benutzen Sie Designer-Marken (Anzüge, Möbel etc.)?** Ja Nein

26. Was drückt Ihnen ein Luxus-Produkt aus? (mehrere Antworten möglich)					
<input type="checkbox"/> Höchstpreis des Produktes auf dem Markt	<input type="checkbox"/> Gegenstände / Produkte, die Promis benutzen				
<input type="checkbox"/> Verkauf des Produktes zu einem hohen Preis	<input type="checkbox"/> Produkte mit hoher Markenbekanntheit				
<input type="checkbox"/> Prestige Produkte	<input type="checkbox"/> andere.....				
27. Verbrauchen Sie in dem Zusammenhang Luxusartikel? <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein					
Falls die Antwort ist "Ja" ist, geben Sie bitte den Grad des Einflusses der folgenden Faktoren auf den Konsum von Luxus-Artikel.					
1. trifft völlig nicht zu	2. trifft nicht zu	3. weder effektiv noch ineffektiv	4. trifft zu	1	2
5. trifft völlig zu				3	4
Gewinn vom sozialen Status					
Ausschließlichkeit					
Selbstverwirklichung					
Glück					
28. Markieren Sie bitte folgende Marke, die Sie als Original-Produkte benutzen.					
<input type="checkbox"/> LC Waikiki	<input type="checkbox"/> Lancome	<input type="checkbox"/> Profilo	<input type="checkbox"/> Calgon	<input type="checkbox"/> Rolex	<input type="checkbox"/> Ülker
<input type="checkbox"/> Pantene	<input type="checkbox"/> DKNY	<input type="checkbox"/> Oriflame	<input type="checkbox"/> Ariston	<input type="checkbox"/> Ariel	<input type="checkbox"/> Bvlgari
<input type="checkbox"/> Eti	<input type="checkbox"/> Damat	<input type="checkbox"/> Diesel	<input type="checkbox"/> Nivea	<input type="checkbox"/> Siemens	<input type="checkbox"/> Tursil
<input type="checkbox"/> Adidas	<input type="checkbox"/> Pinar	<input type="checkbox"/> Burberry	<input type="checkbox"/> Vakko	<input type="checkbox"/> Avon	<input type="checkbox"/> Arçelik
<input type="checkbox"/> Vernel	<input type="checkbox"/> Hacışakir	<input type="checkbox"/> Sütaş	<input type="checkbox"/> Gucci	<input type="checkbox"/> L'oreal	<input type="checkbox"/> Tefal
<input type="checkbox"/> Omo	<input type="checkbox"/> Elidor	<input type="checkbox"/> Tupperware	<input type="checkbox"/> Halk	<input type="checkbox"/> Rodi	

29 Beim Einkaufen in Alanya, geben Sie bitte an, wie oft Sie die folgenden Shops verwenden.												
1.überhaupt nicht	2. gelegentlich		3.selten		4. oft		5. immer					
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Migros						Makromarkt						
CarrefourSa						Metro Großmarkt						
TANSAŞ						Kipa						
BİM						Lebensmittelmärkte						
Şok						Obst- und Gemüsehändler						
A101						Lebensmittelgeschäft /Mrkt						
30. Bitte geben Sie an, wie oft Sie die folgenden Verkehrseinrichtungen benutzen.												
1.überhaupt nicht	2. gelegentlich		3.selten		4. oft		5. immer					
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Auto												
Bus												
Taxi												
Miet-Auto												
Fahrrad												
31. In welcher Klasse kaufen Sie Flugtickets? (Bitte nur eine auswählen												
<input type="checkbox"/> Economy Class <input type="checkbox"/> Business Class <input type="checkbox"/> Charter Way Flüge												
32. Bitte geben Sie, welche und wie oft Sie folgende Fluggesellschaften bevorzugen.												
1.überhaupt nicht	2. gelegentlich		3.selten		4. oft		5. immer					
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
Lufthansa						Easy Jet						
British Airways						KLM						
Aeroflot						Pegasus						
Turkish Airlines						Atlas Jet						
Anadolu Jet						Onur Air						
Sun Express						andere.....						
33. Wie kommunizieren Sie mit Ihren Verwandten im Ausland?												
<input type="checkbox"/> Handy <input type="checkbox"/> Telefon <input type="checkbox"/> E-Mail <input type="checkbox"/> Messenger <input type="checkbox"/> Facebook												
<input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Skype <input type="checkbox"/> andere.....												
34. Bitte geben Sie Ihre Beurteilung an folgenden Aussagen.												
1. trifft völlig nicht zu 2. trifft nicht zu 3. weder effektiv noch ineffektiv								1	2	3	4	5
4.trifft zu 5.trifft völlig zu												
Benutze Kreditkarte beim Kauf von Luxus Prdoukten und Artikel.												
Benutze Kreditkarten nur ausschließlich für notwendige produkte zu kaufen												
Beim Kauf von Luxusgütern sowie Produkte, die Sie benötigen und nutzen Sie Ihre Kreditkarte.												
35. Bitte geben Sie die wichtigsten Gründe für die Wahl Ihrer Niederlassung in Alanya an.												
1. trifft völlig nicht zu 2. trifft nicht zu 3. weder effektiv noch ineffektiv								1	2	3	4	5
4.trifft zu 5.trifft völlig zu												
Natur Ressourcen (Meer, Sonne, Strand, etc.)												
Sicherheit												
Gastfreundlichkeit/Toleranz anderer Menschen und Nationalitäten												
Nachtleben / Unterhaltung												
Historische und kulturelle Besonderheiten												
wirtschaftliche und soziale Lebensbedingungen												
Alanya ist Markenbekanntheit												
Fühle mich der türkische Kultur näher												
Investitionsmöglichkeiten												
Stellenanzeigen												
36. Geben Sie bitte die folgende Faktoren bei Ihren monatlichen Ausgaben an.								%	%	%	%	
								10	20	30	40	
Lebensmittel												
Unterhaltung (Party, Kino, Theater etc.)												
Reise												
Kleidung												
Wohnaccessoires												
Pflegeprodukte												
Konatkt												
andere.....												

37. Bitte geben Sie den Wirkungsgrad auf die treibenden Faktoren bei der Wohnsitzzahl in Alanya (Türkei) an.					
1. trifft völlig nicht zu	2. trifft nicht zu	3. weder effektiv noch ineffektiv	4. trifft zu	5. trifft völlig zu	
Klima					
wirtschaftliche Rahmenbedingungen					
menschliche Beziehungen					
Änderung des sozialen Umfeldes					
Sicherheit					
individuellen Probleme					
Arbeitsplatz finden					
Hochzeit					
globale Erwärmung und Umweltverschmutzung					

Bitte geben Sie Ihre Meinung über die folgenden Aussagen.					
1. trifft völlig nicht zu	2. trifft nicht zu	3. weder effektiv noch ineffektiv	4. trifft zu	5. trifft völlig zu	
1	Ich gehe in ein Restaurant, die für meine Arbeit geeignet ist.				
2	Ich bevorzuge es, die Kleidung, die auf der ganzen Welt bekannt ist, zu kaufen.				
3	Ich bevorzuge es, das Produkt zu kaufen, das seine Markenbekanntheit sehr hoch ist.				
4	Ich denke, dass der Grund für Luxuskonsum einen sozialen Status hat.				
5	Ich denke, dass der Kauf von teuren Produkten sich dadurch meine soziale Klasse bewegt.				
6	Ich glaube, dass die Menschen, die Luxus-Produkte verwenden eine Premium-Klasse zu generieren.				
7	Ich schließe mich den Parteien wegen meiner sozialen Status an.				
8	Ich folge den neuesten Trends und Moden.				
9	Ich würde lieber etwas machen, als es zu kaufen.				
10	Ich kleide mich mehr in Mode als die meisten Menschen.				
11	Ich reise nach Ländern und in die Türkei, außer meinem eigenen Land, ins Urlaub.				
12	Ich muss zugeben, dass ich es möge zu zweigen, was ich habe..				
13	Ich berücksichtige meine Ausbildung beim Einkaufen.				
14	Ich mag in der neuesten Mode mich zu kleiden.				
15	Ich möchte ein Jahr oder länger in einem fremden Land als Urlaub verbringen				
16	Ich mag eine Menge Aufregung in meinem Leben.				
17	Ich kaufe die neuesten technologischen Produkten wie Handy, Computer, Fernseher, etc.				
18	Ich möchte Modisch wirken und werden.				
19	Ich mag durch Hardware-oder Automobil-Shops zu suchen.				
20	Ich berücksichtige religiöse Werte beim Einkaufen.				
21	Ich kaufe immer die besten Sachen ein.				
22	Ich kaufe etwas auf Mietkauf.				
23	Es ist wichtig für mich, qualitativ hochwertige Produkte zu kaufen.				
24	Ich darf nicht aufgeben hohe Qualität zu einem niedrigeren Preis zu kaufen.				
25	Ich mache Schnäppchen auf Shoppingtouren.				
26	Ich vergleiche die Preise einiger Marken, bevor ich mich entscheide.				
27	Ich benutze keine anderen Marken, die ich nicht weiß.				
28	Ich versuche, umweltfreundliche Produkte zu verwenden.				
29	Normalerweise verwende ich Kreditkarte beim Einkaufen.				
30	Ich denke, dass das Produkt, das sehr teuer ist Qualität hat.				
31	Ich bevorzuge den Kauf von Werbeartikel.				
32	Ich denke, dass Position, Status und Titel, auf das Kaufverhalten, wichtig ist.				
33	Der vorhandene sozialer Status hat einen Einfluss auf meinen Kaufverhalten.				
34	Ich kaufe immer Original-Produkte wie Kleidung, DVD, CD, Buch, Roman, etc.				
35	Ich wechsel meine Hausmöbel etc., obwohl es nicht alt ist.				
36	Ich glaube, dass für ein Teil der hohen Gesellschaftsklassen, übermäßiger Kauf wichtig ist.				
37	Teure und modische Kleidung ist symbolisch für höheren Lebensstandard.				
38	Ich will ein wenig anders aussehen als die anderen				

ЕК 5- Rusça Anket Formu Örneği

Это исследование ведется в рамках Института Социальных Наук , Кафедра Туризма и Гостиничного Менеджмента при Акдениз Университете , под руководство Доц. Д-р Мехмета Эмина Инала . Тема диссертационного исследования : **“ОПРЕДЕЛИТЬ СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС И ИССЛЕДОВАТЬ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ У ИНОСТРАНЦЕВ ПРОЖИВАЮЩИХ В АЛАНИИ ”**.Целью данной работы :определить как влияет социальный статус на покупательское поведение потребителей . Ваши искренние ответы влияют на эффективность научных исследований, результаты исследования не будут использоваться в каких-либо иных целях. Спасибо за ваш интерес к нашей работе.

Доц. Д-р Мехмет Эмин Инал
inal@akdeniz.edu.tr

Научный сотрудник Саадет Зафер
saadetzaffer@akdeniz.edu.tr

I. ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Пол: <input type="checkbox"/> Мужской <input type="checkbox"/> Женский	
Возраст: <input type="checkbox"/> Менее чем 18 <input type="checkbox"/> 18 – 35 <input type="checkbox"/> 36 – 49 <input type="checkbox"/> 50 – 64 <input type="checkbox"/> 65 лет и старше	
Семейное положение: <input type="checkbox"/> Женат/Замужем <input type="checkbox"/> Неженат/Незамужем <input type="checkbox"/> Вдовец/вдова или Разведен/разведена	
Последнее полученное образование : <input type="checkbox"/> Средняя школа (1-9 лет) <input type="checkbox"/> Лицей (10-12 лет) <input type="checkbox"/> Техникум <input type="checkbox"/> Университет <input type="checkbox"/> Магистр/ Доктор	
Национальность: <input type="checkbox"/> Немец/Немка <input type="checkbox"/> Русский/русская <input type="checkbox"/> Норвежец/норвежка <input type="checkbox"/> Фин/финка <input type="checkbox"/> Швед/шведка <input type="checkbox"/> Датчанин/датчанка <input type="checkbox"/> Другое	
Вы пенсионер/пенсионерка ? <input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет	
Какое ваше предыдущее занятие до выхода на пенсию? <input type="checkbox"/> Сотрудник в государственном секторе <input type="checkbox"/> Сотрудник в частном секторе <input type="checkbox"/> Фермер <input type="checkbox"/> Собственный бизнес <input type="checkbox"/> Домохозяйка <input type="checkbox"/> Другое	
Ваше занятие в Алании: <input type="checkbox"/> Не работающий/Не работающая (домохозяйка , студент , пенсионер , безработник , ребенок и т.д.) <input type="checkbox"/> Частный предприниматель (фермер , бизнесмен , работодатель , врач , юрист) <input type="checkbox"/> Работать на кого-то (наемный работник , менеджер , чиновник , клерк , работник)	
Ежемесячный доход: <input type="checkbox"/> 1500 €и ниже <input type="checkbox"/> 1501 €- 2500€ <input type="checkbox"/> 2501 €- 3500€ <input type="checkbox"/> 3501€-4500€ <input type="checkbox"/> 4501€-5500€ <input type="checkbox"/> 5501€и выше	
Сколько месяцев в году вы находитесь в Алании ? <input type="checkbox"/> меньше 1-ого месяца <input type="checkbox"/> 1-3 месяца <input type="checkbox"/> 3-6 месяцев <input type="checkbox"/> больше 6-ти месяцев	
Сколько лет вы проживаете в Алании ? <input type="checkbox"/> меньше 1-ого года <input type="checkbox"/> 1-3 года <input type="checkbox"/> 4-6 лет <input type="checkbox"/> 7-9 лет <input type="checkbox"/> больше 10-ти лет	
В какой регион Алании проживаете ? <input type="checkbox"/> Демирташ <input type="checkbox"/> Махмутлар <input type="checkbox"/> Кестель <input type="checkbox"/> Тосмур <input type="checkbox"/> Чиплаклы <input type="checkbox"/> Джикчили <input type="checkbox"/> Оба <input type="checkbox"/> Алания <input type="checkbox"/> Конаклы <input type="checkbox"/> Тюрклер <input type="checkbox"/> Авсаллар <input type="checkbox"/> Окурджалар <input type="checkbox"/> Другой.....	

II. ВОПРОСЫ О СЕМЬЕ

Национальность супруга: <input type="checkbox"/> Турок/турчанка <input type="checkbox"/> Немец/Немка <input type="checkbox"/> Англичанин/англичанка <input type="checkbox"/> Русский/русская <input type="checkbox"/> Норвежец/норвежка <input type="checkbox"/> Фин/финка <input type="checkbox"/> Швед/шведка <input type="checkbox"/> Голландец/голландка <input type="checkbox"/> Украинец/украинка <input type="checkbox"/> Датчанин/датчанка <input type="checkbox"/> Молдованин/молдованка <input type="checkbox"/> Другое	
Последнее полученное образование вашей матери: <input type="checkbox"/> Средняя школа (1-9 лет) <input type="checkbox"/> Лицей (10-12 лет) <input type="checkbox"/> Техникум <input type="checkbox"/> Университет <input type="checkbox"/> Магистр/ Доктор	
Кто по профессии ваша мать? <input type="checkbox"/> Сотрудник в государственном секторе <input type="checkbox"/> Сотрудник в частном секторе <input type="checkbox"/> Фермер <input type="checkbox"/> Собственный бизнес <input type="checkbox"/> Домохозяйка <input type="checkbox"/> Другое	
Последнее полученное образование вашего отца: <input type="checkbox"/> Средняя школа (1-9 лет) <input type="checkbox"/> Лицей (10-12 лет) <input type="checkbox"/> Техникум <input type="checkbox"/> Университет <input type="checkbox"/> Магистр/ Доктор	
Кто по профессии ваш отец ? <input type="checkbox"/> Сотрудник в государственном секторе <input type="checkbox"/> Сотрудник в частном секторе <input type="checkbox"/> Фермер <input type="checkbox"/> Собственный бизнес <input type="checkbox"/> Другое	

III. ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Ваш статус в доме в котором проживаете : Арендатор Собственник
2. Тип дома в котором проживаете :
 Квартира Вилла в сите Квартира в сите Частная вилла с садом
3. Если вы собственник в доме в котором проживаете , какая его приблизительная стоимость ?
 Менее 30.000 € 30.001€ -60.000€ 60.001€- 100.000€
 100.001€- 150.000€ 150.000€ и более.
4. Если вы арендатор в доме в котором проживаете , сколько стоит аренда на месяц ?
 200 €и менее 201€ -350€ 351€- 500€
 501€- 750€ 751€и более
5. Есть ли у вас недвижимость на родине ? Да Нет
6. Есть ли у вас автомобиль ? Да Нет
7. Марка вашего автомобиля:
 Фиат Форд Хонда Хундай БМВ Ауди
 Ренаульт Тойота Опель Мерседес Другое
8. Вы используете кредитную карту? Да Нет
9. Ежемесячный лимит вашей кредитной каточки ?
 1500 €и ниже 1501 €- 2500€ 2501 €- 4000€
 4001€-5000€ 5001€и выше
10. Электронные бытовые приборы в вашем доме?
 Стиральная машина Посудомоющая машина Сушилка для белья Холодильник
 Мелкая бытовая техника Духовка Микроволновая печь ДВД/ВСД
 Плазменный /ЛСД/ЛЕД телевизор Пылесос
11. Какую музыку вы предпочитаете слушать ?
 Поп Рок Классическую Джаз Арабески
 Народную музыку Рэп/ Хип-хоп Инструментальную Турецкую Другую
12. Марка вашего мобильного телефона?
 Эпл (айфон) Блэкберри Нокия Самсунг
 Сони-Эриксон Моторола Филипс Другое.....
13. Вы используете планшет ? Да Нет
14. Вы курите? Да Нет
15. Какую марку сигарет вы предпочитаете курить ?
 Мальборо Вицерой Полл-Молл Парлямент Кэмел Монте Карло Папиросы Другое
16. Какие фильмы вы предпочитаете смотреть ?
 Действие Приключение Комедии Детективы Документальные
 Военные /исторические Романтические Научная фантастика Драма
 Фатнастические Ужасы Западные Мультики Другие
17. Где смотрите фильмы ? ДВД/ВСД По телевизору В кинематографе
18. Используете ли вы кабельное телевидение , такие как Дыгытурк , Д-смарт ? Да Нет
19. Есть ли у вас проблемы со здоровьем ? Да Нет
20. Где вы предпочитаете идти , когда у вас есть проблемы со здоровьем??
 Государственная больница Частная больница Частный кабинет
21. У вас есть частная медицинская страховка ? Да Нет
22. Что вы застраховали ? Себя Дом Машину
23. Используете ли вы имитации ? Да Нет
24. Покупаете ли вы органические продукты (продукты питания , моющие стрдества ,чистящие средства) ?
 Да Нет
25. Покупаете ли вы дизайнерские вещи (одежда , мебель и т. д.)? Да Нет

26. Что вы подразумеваете под предметы роскоши? (Можно выбрать несколько вариантов)									
<input type="checkbox"/> Цена продукта на рынке					<input type="checkbox"/> Знаменитность используемых элементов				
<input type="checkbox"/> Минимальная цена за дорогую вещь					<input type="checkbox"/> Продукты с высокой узнаваемости бренда				
<input type="checkbox"/> Престиж продукции					<input type="checkbox"/> Другое				
27. В связи с этим , вы потребляете предметы роскоши ? <input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет									
Если ваш ответ “ Да “, то укажите степень влияния следующих факторов :									
1. Совершенно не согласен	2. Не согласен	3. Нейтральный	4. Согласен	5.	1	2	3	4	5
Совершенно согласен									
Получить социальный статус									
Исключительность									
Самореализация									
Счастье									
28. Укажите какие марки вы используете как оригинальные ?									
<input type="checkbox"/> ЛС Вайкики	<input type="checkbox"/> Ланком	<input type="checkbox"/> Профило	<input type="checkbox"/> Калгон	<input type="checkbox"/> Ролекс	<input type="checkbox"/> Юлкер	<input type="checkbox"/> Пантин	<input type="checkbox"/> ДКНЙ		
<input type="checkbox"/> Орифлэйм	<input type="checkbox"/> Аристон	<input type="checkbox"/> Ариэль	<input type="checkbox"/> Булгари	<input type="checkbox"/> Ети	<input type="checkbox"/> Дамат	<input type="checkbox"/> Дизель	<input type="checkbox"/> Нивеа		
<input type="checkbox"/> Сименс	<input type="checkbox"/> Турсиль	<input type="checkbox"/> Аидас	<input type="checkbox"/> Пынар	<input type="checkbox"/> Барберри	<input type="checkbox"/> Вакко	<input type="checkbox"/> Эйвон	<input type="checkbox"/> Арчелик		
<input type="checkbox"/> Вернель	<input type="checkbox"/> Хаджишакир	<input type="checkbox"/> Сюташ	<input type="checkbox"/> Гуччи	<input type="checkbox"/> Лореаль	<input type="checkbox"/> Тефаль	<input type="checkbox"/> Омо	<input type="checkbox"/> Элидор		
<input type="checkbox"/> Тапперваре	<input type="checkbox"/> Халк	<input type="checkbox"/> Роди							

37. Просьба указать степень влияния на движущие факторы выбора поселиться в Алании .					
1. Совершенно не согласен 2. Не согласен 3. Нейтральный 4. Согласен 5. Совершенно согласен					
	1	2	3	4	5
Климат					
Хорошие экономические условия					
Человеческие отношения между людьми					
Желание изменить социальную среду					
Безопасность					
Индивидуальные причины					
Поиск работы					
Брак					
Глобальное потепление и загрязнение окружающей среды					

Пожалуйста , укажите ваше мнение по поводу следующих выражений					
1. Совершенно не согласен 2. Не согласен 3. Нейтральный 4. Согласен 5. Совершенно согласен					
	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Saadet ZAFER
Doğum Tarihi ve Yeri : 27/03/1988 – Alanya/ANTALYA
Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : A. Fevzi ALAETTİNOĞLU Anadolu Lisesi
Lisans Diploması : Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Tez Konusu : Alanya'daki Yerleşik Yabancıların Sosyal Statülerinin Belirlenmesi ve Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi
Yabancı Dil / Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Makaleler

Kavacık M., Zafer S.ve İnal M. E. (2012), “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”, Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi, 39.

Bildiriler

Kavacık M., Zafer S., Karaman D. ve Yıldız A. , “Sustainable Development In Aviation Industry And The Case Of Turkish Airlines” 3rd International Symposium on Sustainable Development, May 31- June 1, Sarejova, (2012), 157- 167.

Gülmez M., Zafer S., Özyurt P. M., Aydınğün G., Kaçmaz Y. Y. ve Tokay H. (2012), “Alanya'daki 4 Ve 5 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İçerik Analizi”, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kemer, (2012), 12- 15 Nisan, 267- 284.

Raporlar

Zafer S., Üngüren E.,Güçlü C., Baltacı F.,Bayırlı M. ve Kavacık M., ALTSO Alanya Ekonomik Raporu 2011.

İş Denevimi

Eğitim : ALTSO 2012 Yılı II. Dönem Kişisel Gelişim Programları ve Etkinlikleri “ Zaman Yönetimi” Arş. Gör. Furkan BALTACI ile birlikte. Tarih: 20 Aralık 2012. Yer: Mahmutlar Belediyesi
Stajlar : T.C. Merkez Bankası, Ankara Şubesi, 03-07 Ağustos 2009
 Dış Ticaret Müsteşarlığı, İGEME, 06- 10 Temmuz 2009
E-Posta : saadetzafer@akdeniz.edu.tr