

PAPER DETAILS

TITLE: TKETICILERIN SATIN ALMA DAVRANISLARI ÜZERİNDE SOSYOLOJİK FAKTÖRLERİN
ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ALIŞMA

AUTHORS: Yakup DURMAZ, Reyhan BAHAR (ORU)

PAGES: 60-77

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70290>



TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE SOSYOLOJİK FAKTÖRLERİN ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

A STUDY ON THE IMPACT OF SOCIOLOGICAL FACTORS ON CONSUMER SPENDING
BEHAVIOR TO BE EXAMINED

Yakup DURMAZ
Adıyaman Üniversitesi
yakupdu@hotmail.com

Reyhan BAHAR(ORUÇ)
Adıyaman Üniversitesi
rbahar@adiyaman.edu.tr

Öz

İletişim, değişim ve yenilik kavramlarının öneminin arttığı çağımızda, işletmelerin tüm faaliyetlerinin merkezi tüketici olmuştur. İşletmelerin tüm stratejilerinin ve faaliyetlerinin çıkış noktası insandır. Pazarlama bilimi de insanlarla birebir iletişim halindedir. Bu çerçeveden bakıldığında, pazarlamacılar rakipleri karşısında fark yaratabilmek ve pazarda başarılı olabilmek için faaliyet gösterecekleri pazardaki tüketicileri tanıma zorunluluğu doğmuştur. Aile, örnek alınan yakın çevre veya onlar gibi olmak istenilen kişiler, kişinin toplumdaki rolü ve statüsü kişinin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler.

Bu çalışmada, tüketicilere etki eden sosyolojik faktörler kuramsal olarak incelenmiş ve bunların tüketici davranışlarına nasıl etki ettiği analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, aile, referans grupları, roller ve statüler.

Abstract

In the modern world where the concept of communication, changes and innovation have become more and more important many companies have begun to focus on consumers. Business strategies and activities are planned according to consumer behavior. Marketing science communicates face to face with people. From this point of view, marketers has to know the consumers better in order to make different more than their competitors and be successful in the market. It is known that the family and reference group and the role and status of the individual significantly affect buying behavior .

In this study, we seek to explore sociological factors influencing consumer behavior conceptually and their effect on consumer behavior has been analyzed.

Key Words: Consumer, family, reference groups, roles and statues.

1. GİRİŞ

Son yıllarda tüm dünyada yaşandığı gibi ülkemizde de pazarlama alanı birçok gelişmelere sahne olmuştur. Değişen tüketici profili, satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını fazlasıyla etkilemiştir. Bunun sonucu olarak yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Bununla birlikte geleneksel pazarlamacılık anlayışı yerine, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenen stratejilerden oluşan modern pazarlamacılık anlayışı piyasaya hakim olmuştur.

Gerek ulusal gerekse uluslar arası arenada, pazarlamacılar sürekli olarak kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak uygulamalara yönelmişlerdir. Bunun nedenle tüketicileri anlamak için onlara etki eden faktörlerin analizini dikkatlice yapmaları ve müşteri segmentasyonlarını buna göre oluşturmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada da, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyolojik faktörlerden; referans grupları (tüketicilerin kendilerine örnek aldıkları gruplar), aile, roller ve statüler, teoriksel ve pratiksel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarına nasıl etki ettiği anket çalışmasıyla elde edilen datalar incelenmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici, ürün veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir (Ivanovic, 2003:55). Pazarlamada tüketici denilince önce, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelir ki bunlara son tüketiciler denilmektedir (Penpece, 2006:5).

Tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri kişisel tüketim için alan birey veya hane halkı olan nihai tüketicilerin satın alım davranışlarını gösterir. Tüm bu nihai tüketicilerin birleşimi tüketici pazarlarını oluşturur(Kotler, 2005:178).

Satın alma davranışı, insanların ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranışlarıdır. Tüketici satın alma davranışı ise, kişilerin ürünleri veya hizmetleri iş amacı gütmekten, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın almasıdır(Pride ve Ferrell, 2000:195).

Tüketici davranışları karmaşık bir çalışma sahasıdır. Ancak pazarlamacılar ellerinden geldiğince müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek için, müşterilerinin kimlerden oluştuğunu, nasıl davrandıklarını, satın alma kararlarında nelerin etkili olduğunu ve bir ürün veya hizmeti seçerken hangi süreci izlediklerini ortaya çıkartmaya çalışmalıdırlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; kültür,

alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi sosyal faktörler, motivasyon, kişilik, algılama, öğrenme gibi kişisel faktörler ve teknolojik, ekonomik ve politik faktörlerden oluşmaktadır (Oktay, 2006: 198).

Tüketici davranışları, pazarlamacıların yol göstericisi olma özelliği sayesinde her dönem önemini korumayı başarmıştır. Pazarlamacılara pazarın değişen yüzü ile ilgili bilgiler sunan, pazar eğilimleri ile ilgili araştırmalara yön veren tüketici davranışları kapsamında yer alan tüketici satın alma karar süreci de, aynı doğrultuda önemli bilgiler sunma kapasitesine sahiptir. Tüketicinin satın alma kararı öncesinde, sırasında ve sonrasında hangi aşamalardan geçtiğini, hangi etmenlerden etkilendiğini ve kararını nelere göre şekillendirdiğini araştıran ve bu yönde bilgiler sunan söz konusu süreç üreticilere ve pazarlamacılara dikkat etmeleri gereken hususları açık biçimde işaret etmektedir (Kitapçı ve Dörtüol, 2009: 332).

Bu bağlamda, tüketici satın alma karar sürecine sosyolojik faktörlerin; ailenin, referans gruplarının, roller ve statülerin etkisini ortaya koymak, hangi ürünlerde hangi faktörün daha etkin rol oynadığını görmek ve pazarlama yaklaşımında esnekliği sağlamak için söz konusu süreçte yaşanan değişimleri takip etmek, pazarlamacılara ışık tutacaktır.

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN SOSYOLOJİK FAKTÖRLER

Sosyal faktörler satın alma davranışı üzerinde diğer insanların etkisi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal faktörler üç grupta toplanabilir: aile, referans grupları, roller ve statüler.

3.1. Referans Grupları

Referans grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişileridir (şarkıcılar, sporcular, artistler) (Türk,2004: 14). Bir başka deyişle, danışma grubu kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur (Odabaşı ve Barış,2003: 224).

Referans grupları, her birinin değerlendirmeleri, istekleri veya davranışları üzerinde önemli bir ilişkisi olan tasarlanmış hayali ya da gerçek kişi veya gruplardır şeklinde tanımlanabilir (Guzman, Montana ve Sierra). Sosyal bilimciler referans gruplarını, davranışların bir belirleyicisi olarak tanımlamaktadırlar (Bearden ve Etzel,1982: 183).

Referans grubu, kişinin değerlerinin ve tutumlarının oluşmasında davranışlarına temel olarak aldığı gruplardır. Tüketici davranışları açısından, referans grupları çok önemlidir. Çünkü onlar, grup üyelerini özel ürün ve markalar hakkında bilgilendirir ve bilinçlendirir; bireylere kendi düşünceleri ile grubun tutum ve davranışlarını karşılaştırma fırsatı sağlar ve grubun normları doğrultusunda bireyleri etkiler (Schiffman ve Kanuk, 310). Referans grupları özellikle hangi ürünlerin arzulanıp hangi ürünlerin arzulanmadığını belirler (Makgosa ve Mohube,2007: 64). Ayrıca onlar, ürün seçimini, bilgi sürecini, tutumların biçimlerini ve alışveriş davranışlarını etkileme eğilimindedirler (Lanchance ve Beaudoin,2003: 27). Pazarlama yöneticileri belirledikleri hedef pazarlardaki müşterilerin yanı sıra onların içinde yer alan referans gruplarını da tanımlamaya ihtiyaç duyarlar. Çünkü bunlar yeni davranış ve yaşam tarzlarına, tavır ve kendini ifade etme biçimlerine yönelik olarak etkileme gücüne sahiptirler. Referans grupları genelde kanaat önderlerine de sahiptir. Bu önderler referans grupları içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptirler. Örneğin bir turistik tesisin açılış galasına, konaklama işletmelerinin yıldönümü kutlamalarına katılan konuk listelerinde mutlaka bu kanaat önderlerinin yer aldığı görülür (Hayta, 2008: 44).

Referans grupları bir kimsenin tutum ve davranışlarını dolaysız veya dolaylı olarak etkileyen bütün grupları kapsar ve bu gruplar bir kimseyi, yeni davranışlar ve hayat tarzları ile tanıştırmak, insanların kendilerine bakışlarını ve tutumlarını etkiler (Marangoz,2006: 110).

Üç çeşit referans grubu vardır diyebiliriz. Bir müşterinin hangi gruba ait olduğunu bilmek tüketicilerin yaşam tarzları ve onların kararları üzerinde ne kadar etkili olduğunu gösterir. Bu gruplar (Lake, 2009: 169):

Birincil Gruplar: Bu gruplar aile ve arkadaş çevresi gibi yüz yüze ilişki içinde bulunan gruplardır. Aile ve akranlar, birincil grup kategorisinde resmi olmayan gruplardır. Okul grupları, iş grupları veya iş arkadaşları grupları ise birincil grup kategorisinde resmi gruplara örneklerdir. Birincil gruplara aşağıdaki örnekleri verebiliriz:

Akran Grupları: Aynı yaş grubunu, aynı sosyal statüyü ve bazen aynı ilgileri paylaşan kişilerin oluşturduğu gruplardır.

Takımlar: Bu gruplar genellikle lise veya üniversitede kurulur, genelde üyeleri aynı ilgi alanlarını paylaşır.

Hane Halkı: Bu gruplar aynı evde yaşayan bireyleri temsil eder. Bu kategori, geleneksel aileleri, karma aileleri, ev arkadaşlarını veya aynı evde yaşayan insan gruplarını içerir.

İkincil Gruplar: Bu gruplar, birincil gruplara göre birbirlerini daha az etkilerler. Bu gruplara örnek vermek gerekirse, alışveriş grupları, spor grupları, mezunlar grubu, teknik dernekler ikincil grup örnekleridir. Bazı ikincil grup örnekleri aşağıdaki gibidir:

Kulüp: Belirli bir aktiviteye atfedilmiş bir kulüp olabilir: araba kulübü yada spor kulübü gibi. Genellikle ona katılmak için üye olmak gerekir.

Topluluk: Bu grup bireylerin paylaşılan bir ilgi alanına dayalı olarak geliştirdikleri ilişkiyi temsil eder. Bu grup türleri genellikle iyi yapılanmıştır ve bir grup liderleri vardır.

Çete: Çete genellikle belli bir alanda toplanan kent grubudur. Kulüp ile benzerlik gösterir, ancak o daha az resmidir.

Serseri Grubu: Bu grup genellikle bireylerin yasayı ellerine aldıkları gruplardır. Onlar genellikle bir neden için geçici olarak toplanırlar.

Ekip: 3-8 kişiden oluşan belli hedefi paylaşan ve bunun için bir takım gibi çalışan gruplardır.

Sembolik Gruplar: bu gruplar asla katılamayacağınız ancak onların değerlerine sahip olmak için uğraşacağınız gruplardır. Tüttüğünüz futbol takımı, basketbol takımı sembolik gruplara örnek olarak verilebilir.

Referans gruplarının, ürünlerin türlerine ve tüketim amaçlarına göre etkileri farklıdır. Örneğin, otomobil gibi marka ve modelin önemli olduğu ürünlerde, referans grupları marka seçiminde etkili fakat ürün satın alımında etkisizdir. Masa lambası gibi ürün ve markanın etkili olmadığı durumda referans gruplarının herhangi bir etkisi bulunmamaktadır (Escalas ve Bettman,2005: 379).

Referans grupları tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilerler. Bu etkiler şu şekilde gruplanabilir (Akay, 2003: 55):

- Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.

- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Referans grupları tüketici davranışı üzerinde ise üç önemli etkide bulunur:

- Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler. Uygun davranışlar ödüllendirilirken olmayanlar cezalandırılır. Grubun kullandığı belli ürünleri seçme eğilimi yüksektir.
- Grup davranışını örnek alma eğilimi yaratır. Birey sevdiği ve saygı duyduğu üyeleri taklit etmek, grupla özdeşleşmek ister. Kendini grupla özdeşleştiren birey tutum değiştirir.
- Kişi, grup üyeleriyle olan günlük ilişki ve konuşmalardan çeşitli bilgiler edinir. Hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu konusunda grubun etkisinde kalır.

Pazarlamacılar, hedef olarak seçtikleri kimselerin referans gruplarını belirlemeye çalışırlar. Bununla beraber, referans grubunun tesiri, ürünler ve markalar arasında farklıdır. Referans gruplarının ürün ve markalardaki en güçlü etkilerinin, otomobiller ve renkli televizyon seçiminde olduğu ve başlıca marka seçimleri üzerindeki etkilerinin ise, mobilya ve giyim kuşamda, başlıca ürün seçimleri üzerindeki tesirleri ise, bira ve sigaradadır (Kotler, 2000: 165).

Grup tesirlerinin kuvvetli olduğu yerlerdeki ürünlerin ve markaların imalatçıları, bu gruplardaki düşünce liderlerine nasıl ulaşıp etkilemek gerektiği üzerinde durmalıdırlar. Bir düşünce lideri, ürünle ilgili gayri resmi komunikasyondaki bir kimsedir ki, birçok markalar arasında, hangisinin en iyi olduğunun veya herhangi bir ürünün nasıl kullanılacağı ile ilgili tavsiyelerde bulunur. Düşünce liderleri, toplumun her tabakasında bulunabilir ve bir kimse de bazı ürünlerde, düşünce lideri iken, diğer alanlarda, bir düşünce takipçisi olabilir. Pazarlamacılar, düşünce liderliği ile bağlı demografik ve psikolojik özellikleri belirleyerek, düşünce liderlerinin okudukları medyayı okuyarak ve düşünce liderlerine mesajlar yönelterek, onlara ulaşmaya çalışırlar (Kotler,2000: 165).

3.2. Aile

Toplumsal yaşamın en küçük ve en önemli kurumlarından biri olan aile, üyelerinin birincil grup ilişkileri içinde olduğu bir yapıya sahiptir. Aile, akrabalık bağlarıyla doğrudan

birbirine bağlanmış olan ve yetişkin üyelerin çocukların bakımından sorumlu olduğu bir grup insandan oluşur (Giddens,2000: 148).

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış,2003: 245). Kişi, bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir ve alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi oldukça güçlüdür. Bu etki, fikir verenler, karar verenler, etkileyenler, fiilen satın almayı yapanlar ve kullanıcılar olarak tasnif edilmektedir (Arslan, 2001: 92).

Aynı zamanda aile; nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği yerdir denilebilmektedir (Mert,2001: 27).

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak, çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları hep sonuçta tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü,1998: 21).

Tüketici davranışlarında, aile etkisi önemli bir konu ve önemli bir sosyolojik faktördür. Aile toplumu temsil eden küçük bir hücredir. Aile yapısı, kültür, aile rolleri çeşitli ülkelerde farklılıklar gösterir. Satın alma sürecinin her aşamasında, aile üyeleri birbirlerinden etkilenmektedir. Bazı ailelerde baba ön plandadır. Karar verme sürecinde onun rolü önemlidir. Bazı ailelerde ise anne veya çocuklar ön plandadır (Maksudunov,2008: 63).

3.2.1. Ailede Satın Alma İle İlgili Bireysel Roller

Aile tüketim kararları en beş tanımlanabilen rolü içerir. Bu roller; baba, anne, çocuk veya hane halkının diğer üyeleri tarafından üstlenilebilir (Perner, 2010: 5) . Bu roller aşağıdaki gibi sıralanabilir (Engel,1990: 174):

Bekçi: Ailenin ürünleri satın almasını düşünmesini başlatan ve ürünlerle ilgili bilgi toplayan kişidir.

Etkileyici: Ailenin satın alması gereken ürün ve markaları, onların değerlendirme kriterlerine göre belirleyen kişidir.

Karar Verici: Finansal gücü elinde bulunduran veya ailenin parasını hangi ürün ve marklara harcayacağını seçme gücü olan kişidir.

Alıcı: Ürün veya hizmetleri satın alan kişidir: o mağazaları gezer, satıcıyla konuşur, alışveriş listesini kontrol eder vb eylemleri yerine getirir.

Kullanıcı: Ürün veya hizmetleri kullanan kişi veya kişilerdir.

Pazarlamacılar hedeflerine uygun olarak bu rollere sahip aile bireyleriyle iletişime geçme ihtiyacı duyarlar. Örneğin, çocuklar mısır gevreği, oyuncak, giysi ve daha birçok ürün grubunda alıcı rolünde olmamalarına rağmen, etkileyici olarak kullanılabilirler.

3.2.2. Aile Yaşam Dönemi

Aile ihtiyaçları ve harcamaları zamanla değişir, bu nedenle bunu açıklayan bir kavram olan aile yaşam döngüsü pazarlamacılar tarafından kullanılır(Salomon, 2006: 435).

Aile yaşam dönemi aşamaları aşağıdaki gibidir(Khan, 2006: 72:

Bekarlık aşaması: Genç ve bekar olan 35 yaşına kadar evlenmemiş kişileri de kapsayan dönemdir.

Yeni evli çiftler: yeni evli ve çocuk sahibi olmayan çiftlerdir. Evlendikten sonra yaşam tarzları değişir, ortak bir yaşam tarzları olur. Gelirlerinin çoğunu ev eşyaları, mobilya, dışarıda yemek yeme, tatil ve lüks eşyalar için harcayabilirler.

Tam yuva 1: Bir çocuğu olan genç evli çiftlerdir. Aileye yeni katılan çocukla beraber ihtiyaçları da değişir. Gelirlerini, bebek maması, sağlık masrafları, sağlık ürünleri gibi ürünlere harcama eğilimindedirler.

Tam yuva 2: Çocukları olan evli çiftlerden oluşur. Daha çok çocuk daha fazla sorumluluk anlamına gelir. Çocukların okul masrafları, oyuncaklar, sigorta gibi giderler onların giderlerini oluşturur.

Tam yuva 3: Bakmakla yükümlü oldukları çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftlerdir. Bu seviyede gelir yüksektir.

Boş yuva: Kendileriyle yaşayan çocukları olmayan yaşlanmış evli çiftlerden oluşur. Bu grup lüks eşyalar, hediyeler ve sağlık konularında harcama yapabilirler.

Yalnız Kalanlar: Yaşlı yalnız ve emekli insanlar olabilir. Eşin ölümünden sonra yalnızlık ve gelirin düşmesi gibi nedenler yaşam tarzını değiştireceğinden harcamalar da değişecektir.

3.3. Roller ve Statüler

Bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlara rol denir. Roller iş, sosyal faaliyet çeşitli uğraşlardan meydana gelir. Birey rolleri sergilediği davranışların görevi ve ayrıcalığı olarak benimser. İnsanlar rolleri sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanırlar. Bu yüzden roller belirli sorumluluk ve yükümlülükleri de beraberinde getirir. Her rol bir statüyü gerektirir ve bu sebepten dolayı ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılır(Demet, 2008: 18).

Kişilerin katıldıkları aile klüp,dernek v.b grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir.Örneğin bir bayan ebeveynleri açısından onları kızı rolünde çalıştığı yerde ise ürün menejeri rolündedir.Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler.Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır.Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler. Türkiye’de müteahhitlerin Mercedes kullanmaya yönelmeleri bunun en güzel örneklerindendir(Abıcılar, 2006: 25).

Bir kimsenin şahsi özelliklerinde onun satın alma kararını etkiler. Bu özellikler arasında yaşı ve hayat dönüşümündeki safhası,mesleği,ekonomik durumu ,hayat tarzı ve şahsiyeti ve kendisi hakkında kendisinin ne düşündüğü vardır.

Birey, iş dışındaki zamanlarında genellikle spor giyimi tercih edip, son derece rahat ve markasız eşofmanlarıyla oturup dolaşabilirken, işe giderken Beymen marka gömleğini giyiyor olabilir. Ya da bireyin lüks bir ortama gireceğinde kıyafetlerine ekstra özen göstermesinin kaynağında şahsi özellikleri yatar.

4. UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Yapılan bu çalışmadaki amaç; Türkiye’de kurulan veya kurulacak olan işletmelerin yöneticilerine ve bilhassa pazarlama departmanlarına ışık tutabilecek ve ülkenin gelişmesine katkı sağlayacağını ümit ettiğimiz bu çalışmayla tüketiciler daha iyi tanınarak, onlara daha kaliteli mal, hizmet ve fikirlerin sunulacağını düşünülmektedir.

Yaklaşık 1950’li yıllarda gelişmeye başlayan “ çağdaş (modern) pazarlama anlayışı” işletmelerin tüm çalışmalarının tüketiciye yönelik olması gerektiğini ifade eder. Tüketici neyi, ne zaman, nerede, hangi fiyattan ve niçin istemektedir, sorularının sorulmaya başlaması kırk yıl kadar önce gerçekleşmiştir. Başka deyişle, insanı daha yakından tanımak önem kazanmıştır.

4.2. Yöntem ve Örneklem

Yapılan araştırmada objektif veriyi elde edebilme ve yorumlayabilmek için birinci dereceden, yani bizzat kaynağından veya ilk elden olan, veri toplama yöntemi olan “anket yöntemi” tercih edilmiştir. Anket soruları “ **Funnel**” tekniğine göre, yani genelden özele doğru, hazırlanmıştır. Bu tekniğin varsayımı, ilk önce özel sorulara yer verildiğinde bireylerin anket sorularını cevaplamaktan kaçınacağı düşüncesidir.

Araştırma verileri, Örneklem grubunu oluşturan Gaziantep, Samsun, Sinop, Konya, Manisa ve Adıyaman illerine yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşan anket formu uygulanmıştır.

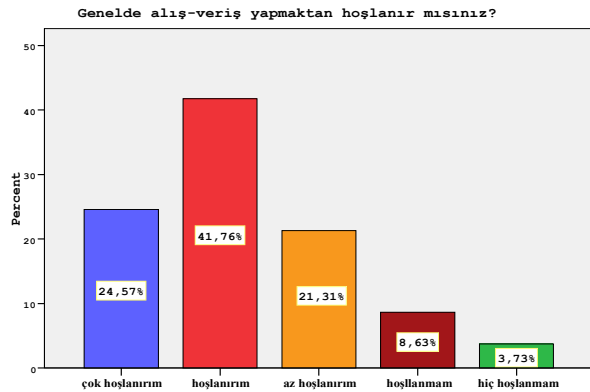
4.3. Araştırmanın Sınırlılık

Yapılan araştırmada her ne kadar başta ülkemizin yedi (7) bölgesini ve her bölgede örneklem yöntemiyle birkaç il seçilerek anket yapılmak hedeflenmişse de, maddi imkânsızlıklar ve ana kütlenin genişliği, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.4. Bulgular Analiz ve Yorum

Elde edilen veriler bilgisayar paket programı aracılığıyla “frekans” yöntemine göre analiz edilmiş ve sonuçları yorumlanmaya çalışılmıştır.

1. Genelde alış-veriş yapmaktan hoşlanır mısınız?



Tablo 1: Alış-veriş Hoşnutluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Çok Hoşlanırım	316	24,6	24,6
Hoşlanırım	537	41,8	66,3
Az hoşlanırım	274	21,3	87,6
Hoşlanmam	111	8,6	96,3
Hiç hoşlanmam	48	3,7	100,0
Toplam	1286	100,0	

Şekil 1: Alış-veriş Hoşnutluğu İtibariyle Tüketici Dağılımı

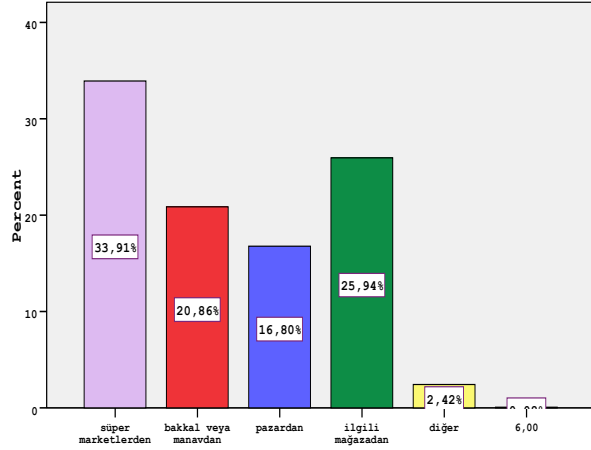
Bu soruyla; tüketicilerin alış-verişlerinde hoşlanma derecelerinin tespit etmesi amaçlanmıştır. Tablo ve şekil 1’de görüldüğü gibi, bu soruya cevap veren 1286 kişiden 537 kişi (%41,8) alış-veriş yapmaktan hoşlandığını; 316 kişi (%24,6) çok hoşlandığını; 274 kişi (%21,3) az hoşlandığını ifade ederken; 111 kişi (%8,6) hoşlanmadığını ve 48 kişi (%3,7) ise hiç hoşlanmadığını ifade etmiştir.

Bu verilere göre, ankete katılanların büyük çoğunluğunun alış-veriş yapmaktan hoşlandığını söyleyebiliriz.

2. Genel olarak alış- verişlerinizi nerede yaparsınız?

Tablo 2: Alış-verişin Yapıldığı Yer İtibariyle Tüketici Dağılımı

Genel olarak alış- verişlerinizi nerede yaparsınız?



	Cevaplayıcı Sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Süper marketlerden	434	33,9	33,9
Bakkal veya manavdan	267	20,9	54,8
Pazardan	215	16,8	71,6
İlgili mağazadan	332	25,9	97,5
Diğer	31	2,4	99,9
Toplam	1280	100,0	
Cevapsız	6		
Genel toplam	1286		

Şekil 2: Alış-verişin Yapıldığı Yer İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu soruda genelde, tüketicilerin hangi tip perakendecileri tercih ettiklerini belirlemek amaçlanmıştır. Tablo ve şekil 2’de görüldüğü gibi, bu soruya cevap veren 1280 kişiden, 434 kişi (%33,9) süper marketlerden; 332’i (%25,9) ilgili mağazadan; 267’i (%20,9) bakkal ve manavdan; 215’si (%16,8) pazardan alış verişlerini yaparken; 31 kişi (%2,4) de bunların dışındaki yerleri tercih etmektedirler.

Süper marketlerin çok tercih edilme nedenlerinden bazılarını;

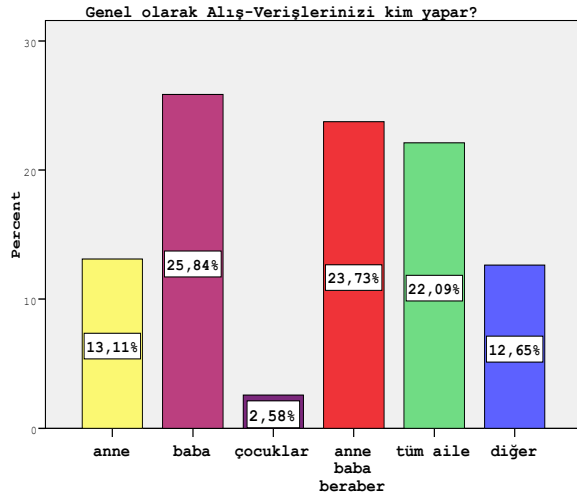
- 1- Fiyatların daha ucuz olması,
- 2- Yazın serin, kışın sıcak olmaları,
- 3- Kredi kartı ve fiş imkanı olması (Bakkallara kıyasla),
- 4- Araba park yerleri ve çocuklar için oyun alanlarının olması,
- 5- Bol çeşidin bulunması,
- 6- Ürünlerin taze ve son kullanma tarihlerine dikkat edilmesi v.b.

şekilde sıralamak mümkündür.

Ülkemizde yaşanan geçmiş büyük ekonomik krizde de görüldüğü ve uzmanların belirttiği gibi, krizde en az etkilenenlerin süper marketler (Hipermarketleri de halkımız süper market anlamında kullandığından; aynı kategori içerisinde yer almıştır) olduğu belirtilmektedir. Hatta son yıllarda, Dünyanın en zengin kişileri arasında hipermarket kralları olduğunu basında okumaktayız.

3. Genel olarak Alış-Verişlerinizi kim yapar?

Tablo 3: Alış-verişin Kimin Tarafından Yapılışı İtibariyle Tüketici Dağılımı



	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Anne	168	13,1	13,1
Baba	331	25,8	39,0
Çocuklar	33	2,6	41,5
Anne baba beraber	304	23,7	65,3
Tüm aile	283	22,1	87,4
Diğer	162	12,6	100,0
Toplam	1281	100,0	
Cevapsız	5		
Genel toplam	1286		

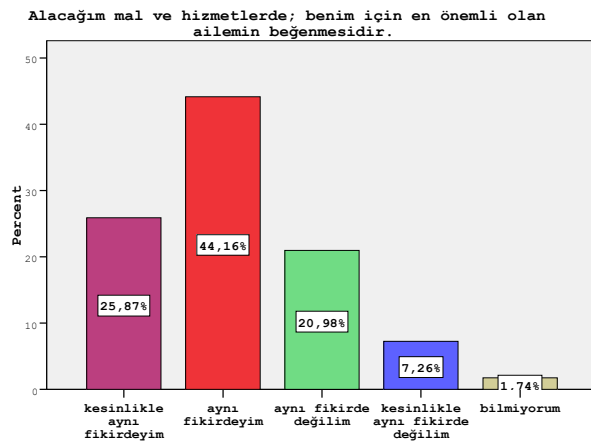
Şekil 3: Alış-verişin Kimin Tarafından Yapılışı İtibariyle Tüketici Dağılımı

Genelde alış-verişin kim tarafından yapıldığını öğrenmeyi amaçladığımız bu soruda, baba diyenlerin sayısı 331 (%25,8) kişi; tüm aile diyenler 283 (22,1); anne-baba beraber diyenler 304 (23,7); anne diyenler 168 (13,1); çocuklar diyenler 33 (2,6) ve Diğer diyenler ise, 162 (12,6)kişiden oluşmaktadır.

Bu sonuca göre, Adıyaman'da babaların alış-veriş yapmada ilk sırayı almasıyla, doğuda olduğu gibi, daha etkili olduğu görülmektedir.

4. Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan ailemin beğenmesidir.

Tablo 4: Ailenin Beğenmesinin Önemliliği İtibariyle Tüketici Dağılımı



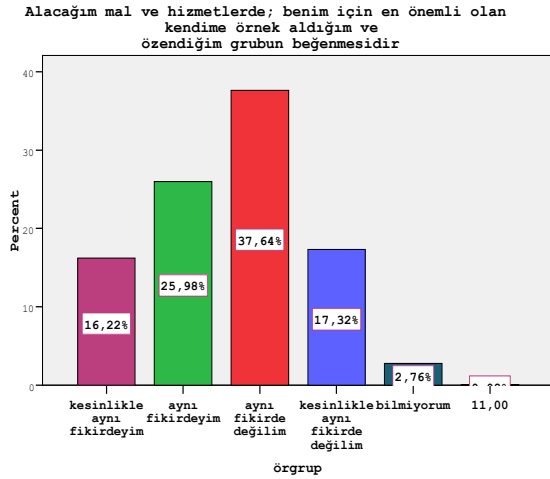
	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Kesinlikle aynı fikirdeyim	328	25,9	25,9
Aynı fikirdeyim	560	44,2	70,0
Aynı fikirde değilim	266	21,0	91,0
Kesinlikle aynı fikirde değilim	92	7,3	98,3
Bilmiyorum	22	1,7	100,0
Toplam	1268	100,0	
Cevapsız	18		
Genel Toplam	1286		

Şekil 4: Ailenin Beğenmesinin Önemliliği İtibariyle Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün ailesinin beğenmesi olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 4’ de görüldüğü gibi, 560 kişi (% 42,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ailenin beğenmesi olduğunu, 328 kişi (% 25,9) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ailenin beğenmesi olduğunu söylerken; 266 kişi (% 21,0) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin ailenin beğenmesi olmadığını, 92 kişi (% 7,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle ailenin beğenmesi olmadığını söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun (yaklaşık % 70’inin) ailenin beğenmesinin en önemli faktörlerden biri olduğuna inandıkları söylenebilir.

5. Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için en önemli olan kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun beğenmesidir.

Tablo 5: Örnek Grubun Beğenmesinin Önemi İtibariyle Tüketici Dağılımı

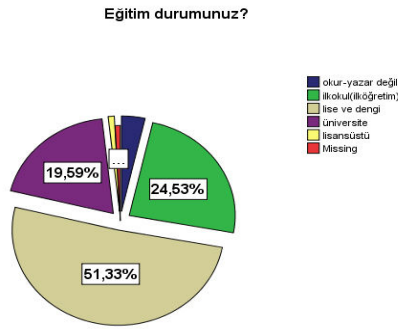


Şekil 5: Örnek Grubun Beğenmesinin Önemi İtibariyle Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Kesinlikle aynı fikirdeyim	206	16,2	16,2
Aynı fikirdeyim	330	26,0	42,2
Aynı fikirde değilim	478	37,6	79,8
Kesinlikle aynı fikirde değilim	220	17,3	97,2
Bilmiyorum	36	2,8	100,0
Toplam	1270	100,0	
Cevapsız	16		
Genel Toplam	1286		

Bu sorudaki amaç; Ankete katılanların, mal ve hizmet alımlarındaki en önemli faktörün, örnek (referans) grubu olup-olmadığını öğrenmektir. Tablo ve şekil 5’de da görüldüğü gibi, 478 kişi (% 37,6) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin örnek (referans) grubu olmadığını, 330 kişi (% 26,0) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin örnek (referans) grubu olduğunu, 220 kişi (% 17,3) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle örnek (referans) grubu olmadığını, 206 kişi ise (% 16,2) mal ve hizmet alımlarındaki en önemli kriterin kesinlikle örnek (referans) grubu olduğunu söylemişlerdir. **Bu sonuca göre;** ankete cevap verenlerin yarıdan fazlasının (% 57) örnek (referans) grubunun önemli bir faktör olduğuna inanmadıkları söylenebilir.

6. Eğitim durumunuz?



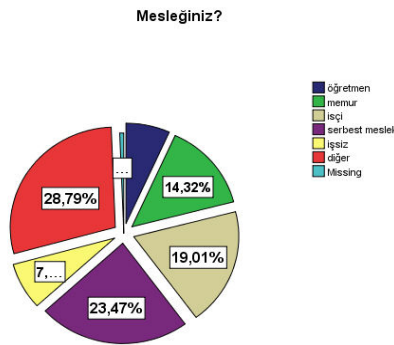
Şekil 6: Eğitim Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

Tablo 6: Eğitim Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Okur-yazar değil	46	3,6	3,6
İlkokul(ilköğretim)	313	24,5	28,1
Lise ve dengi	655	51,3	79,5
Üniversite	250	19,6	99,1
Lisansüstü	12	,9	100,0
Toplam	1276	100,0	
Cevapsız	10		

Bu sorudaki amaç; ankete katılanların eğitim durumlarını öğrenmektir. Tablo ve şekil 8’ de görüldüğü gibi, 655 kişi (% 51,3) lise veya dengi okul mezunu; 313 kişi (% 24,5) ilkokul veya ilköğretim mezunu; 250 kişi (% 19,6) üniversite mezunu olduğunu söylerken; 12 kişi (% 0,9) lisansüstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun sırasına göre; lise, ilköğretim ve üniversite mezunu olduklarını görülmektedir.

7. Mesleğiniz?



Şekil 7: Meslek Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

Tablo 7: Meslek Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Öğretmen	87	6,8	6,8
Memur	183	14,3	21,1
İşçi	243	19,0	40,1
Serbest meslek	300	23,5	63,6
İşsiz	97	7,6	71,2
Diğer	368	28,8	100,0
Toplam	1278	100,0	
Cevapsız	8		
Genel toplam	1286		

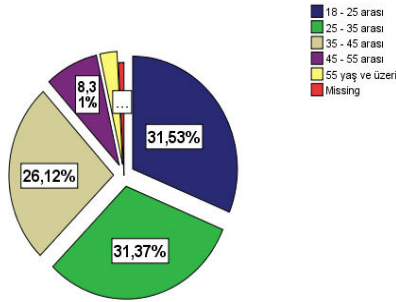
Bu sorudaki amaç; ankete katılanların meslek durumlarını öğrenmektir. Tablo ve şekil 9’ da görüldüğü gibi, 300 kişinin (% 23,5) serbest meslek, 243 kişi (% 19,0) işçi, 183 kişi (% 14,3) memur, 97 kişi (% 7,6) işsiz, 87 kişi (% 6,8) öğretmen olduklarını belirtirken; 368 kişi de (% 28,8) bunların

dışında kalan mesleklerden olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; ilk sırayı serbest meslek erbabı (% 23,5) oluştururken, diğerlerini sırasıyla, işçi (% 19,0), memur (% 14,3), işsiz (% 7,6) , öğretmen (% 6,8) ve diğer (% 28,8) bunların dışında kalan mesleklerden oluştuğu görülmektedir.

8. Yaşınız aşağıdaki hangi grup içinde yer almaktadır?

Tablo 8: Yaş Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

Yaşınız aşağıdaki hangi grup içerisinde yer almaktadır?



	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
18 - 25 arası	334	33,6	33,6
25 - 35 arası	309	31,1	64,8
35 - 45 arası	249	25,1	89,8
45 - 55 arası	76	7,7	97,5
55 yaş ve üzeri	25	2,5	100,0
Toplam	993	100,0	
Cevapsız	7		
Genel toplam	1000		

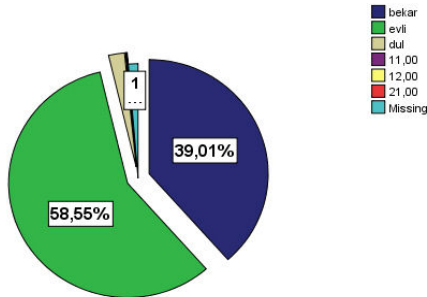
Şekil 8: Yaş Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; ankete katılanların yaş durumlarını öğrenmektir. Tablo ve şekil 10' da görüldüğü gibi, 334 kişi (% 33,6) 18 – 25 yaş arası, 309 kişi (% 31,1) 25 – 35 yaş arası, 249 kişi (% 25,1) 35 – 45 yaş arası, 76 kişi (% 7,7) 45 – 55 yaş arasında olduğunu söylerken; 25 kişi de (% 2,5) 55 yaş ve üzerinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun 18 -35 yaş arası gençler olduğu görülmektedir.

9. Medeni durumunuz?

Tablo 9: Medeni Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

Medeni durumunuz?



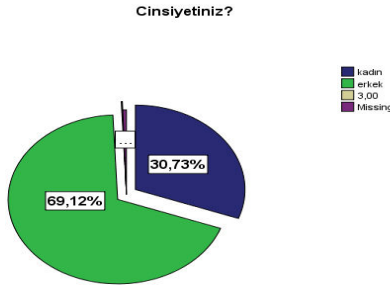
	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Bekar	495	39,0	39,0
Evli	743	58,6	97,6
Dul	28	2,2	99,8
Diğer	1	,1	100,0
Toplam	1269	100,0	
Cevapsız	17		
Genel toplam	1286		

Şekil 9: Medeni Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; ankete katılanların medeni durumlarını öğrenmektir. Tablo ve şekil 11’ de görüldüğü gibi, 743 kişi (% 58,6) evli, 495 kişi (% 39,0) bekar ve 28 kişinin ise (% 2,2) dul (evlendikten sonra herhangi bir nedenle tekrar eşsiz kalanlar) olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin yarıdan biraz fazlasının evliler (% 58,6) olduğu görülmektedir.

10. Cinsiyetiniz?

Tablo 4: Cinsiyet Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı



	Cevaplayıcı sayısı	Geçerli Yüzde oran	Kümülatif Yüzde oran
Kadın	393	30,7	30,7
Erkek	886	69,3	100,0
Toplam	1279	100,0	
Cevapsız	7		
Genel toplam	1286		

Şekil 10: Cinsiyet Durumlarına Göre Tüketici Dağılımı

Bu sorudaki amaç; ankete katılanların cinsiyet durumlarını belirlemektir. Tablo ve şekil 5.46’ da görüldüğü gibi, 706 kişi (% 70,6) baylardan oluşmakta iken; 288 kişi ise (% 28,8) bayanlardan oluşmaktadır. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun baylar (% 70,6) olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Tüketiciye yönelik pazarlama anlayışının bir gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışları; hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevresel faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir. Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası; tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır.

Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama ihtiyacın belirlenmesi; tüketicinin ihtiyacının farkına varması demektir. İkinci aşama bilgi toplanması aşamasıdır; tüketicinin ihtiyacını gidermeye yönelik olarak uygun bilgileri toplamaya çalışmasıdır. Daha sonraki aşamalar alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranış şeklinde sıralanabilir. Tüketicilerin en çok

zorlandıkları süreç alternatifleri değerlendirip satın alma kararını verdikleri süreçtir. Çünkü piyasada sayısız ürün seçeneği bulunmaktadır. Tüketici kararlarını etkileyen referans gruplarına üyelik, aile yapısı ve kişinin toplumdaki konumu gibi etkenler bu noktada önem kazanmaktadır.

Sonuç olarak teknoloji ve iletişim sektöründe hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüz dünyasında işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından tanımaları, bilgi sahibi olmaları ve gerçekçi tahminlerde bulunabilmeleri rekabet güçlerini artıracak başarılı stratejiler geliştirmelerinde önemli bir unsurdur. Bu nedenle kar amacı güden işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri çevrelerine uyum sağlayabilmelerine ve çevrelerindeki değişiklikleri tahmin edebilmelerine bağlı olduğu kadar, tüketici davranışlarının ve tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin iyi analiz edilmesine de bağlıdır.

KAYNAKÇA

- ABICILAR A. Gökçe, **Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya'da ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2006, s.25
- AKAY Aynur, **Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma**, Ankara Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler ABD, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2003, s.55-56.
- ARSLAN Kahraman, **Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2001, s.92.
- BEARDEN William O., Michael J. ETZEL, **Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Desicions**, Journal of Consumer Research, September 1982, Vol:9, s. 183.
- DEMET Açelya Sema, **Trabzon'daki Tüketicilerden Giyim ve Satın alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2008, s. 18.
- ENGEL James F., Roger D. BLACKWELL, Paul W. MINIARD, **Consumer Behavior**, The Dryden Press Intenational Edition, Sixth Edition, 1990, s. 174.
- ESCALAS Jennifer E., James BETTMAN, **Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning**, Journal of Consumer Research, 2005, Vol:32, s. 379.
- GIDDENS Anthony, **Sosyoloji**, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000, s. 148.
- GUZMAN Francisco, Jordi MONTANA, Vicenta SIERRA, **Reference Group Influence: A Cross Cultural Comparison of Public Services**, <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings05/guzman-montana-sierra.doc>
- HAYTA Ateş Bayazıt, **Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar**, Kastamonu Eğitim Dergisi, Mart 2008, Cilt:16, No:1, s.44.

- IVANOVIC A., **Dictionary of Marketing**, Bloomsbury Publishing Plc, 3. Edition, London, 2003, s. 55.
- KHAN Matin, **Consumer Behavior and Advertising Management**, New Age International Ltd., 2006, ss. 72-73.
- KİTAPÇI Olgun, Taylan DÖRTYOL, **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Rolü**, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009, Cilt: 18, s:2, s. 332.
- KOTLER Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım, İstanbul, 2000, s. 165.
- KOTLER Philip, **Principles of Marketing**, Prentice Hall, Tenth Edition, 2005, s. 178.
- LAKE Laura A., **Consumer Behavior for Dummies**, Wiley Publishing Inc, 2009, ss. 168-169.
- LANCHANCE Marie J., Pierre BEAUDOIN, **Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents**, International Journal of Consumer Studies, January 2003, s.27.
- MAKGOSA R., K. MOHUBE, **Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Desicions**, African Journal of Business Management, 31 May 2007, s.64.
- MAKSUDUNOV Azamat, **Family Influence on Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Emprical Study in Kyrgyzstan**, Manas University Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, s. 63.
- MARANGOZ Mehmet, **Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki**, D.E.Ü.İ.B.F Dergisi, 2006, Cilt: 21, Sayı: 2, s.110.
- MERT Senem, **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2001, s. 27.
- ODABAŞI Yavuz, Gülfidan BARIŞ, **Tüketici Davranışı**, MadiaCat Akademi, İstanbul, 2003, s.224.
- OKTAY Kutay, **Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma**, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2006, S:15, s. 198.
- PENPECE Dilek, **Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi S.B.E, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s. 5.
- PERNER Lars, USC Marshall, University of California, **Consumer Psychology&Marketing Podcast**, <http://www.consumerpsychologist.com/index.html>
- PRIDE William M., O.C. FERRELL, **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Compony, 2000, U.S.A, s. 195.
- SALOMON Michael and at all, **Consumer Behavior**, Prentice Hall, 2006, s. 435.
- SCHIFFMAN Leon G., Leslie Lazar KANUK, **Consumer Behavior**, Prentice Hall, London, ss. 310-352.
- SÜRÜCÜ Alparslan., **Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı – Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1998, s. 21.
- TÜRK Zehra, **Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması**, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2004, s.14.