

Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Marka Algılamaları Arasındaki İlişki: Elektronik Ürünler Üzerine Bir Uygulama

Öz

Musa ÇAKIR¹

Bu çalışmada Siirt ilinde yaşayan tüketicilerin elektronik tüketim ürünleri dizüstü/tablet bilgisayar ve cep telefonu markaları içerisinde marka algılaması araştırması yapılmıştır. Marka algılamasının belirlenmesinde araştırmaya uygun anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiş ve bu veriler üzerinden Spearman korelasyonu ve ki kare bağımsızlık testi analizleri gerçekleştirilmiştir. Dizüstü bilgisayar ve cep telefonunda marka algılamasının yüksek olduğu gözlemlenirken, tablet bilgisayarın algılama düzeyinin dizüstü bilgisayar ve cep telefonuna göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici, Satın Alma Davranışı, Marka Algılaması, Elektronik Ürünler.*

The Relationship Between Consumers Purchasing Behaviour and Brand Awareness: An Application on Electronic Products

Abstract

In this study, we have investigated the brand perception of consumers in the market for consumer electronic products such as laptop computers, tablet computers, and cell phones in Siirt. To determine the brand perception, data is obtained by using appropriate market-survey methods and then analyzed by using the Spearman correlation and the Chi-squared Test of Independence. Based on the study results, while we have observed that the level of brand perception is high for laptop computers and cell phones, however, it is comparatively lower for tablet computers.

Keywords: *Consumer, Purchase Behavior, Brand Perception, Electronic Products.*

¹ Yrd. Doç. Dr., Siirt Üniversitesi,
İ.İ.B.F., İşletme Bölümü,
musacakir@siirt.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-1459-3666

Giriş

Tüketiciler, pazarların ve pazarlarda faaliyette bulunan tüm işletmelerin, örgütlerin ve organizasyonların merkezindedirler. Bu nedenle de tüketicilerin; demografik özellikleri, anlayış ve algılayış farklılıkları, tercihleri büyük önem taşımaktadır. Toplumların, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçmesi ile birlikte insanların hayatında önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişiklikler, teknolojinin yardımıyla insan hayatını kolaylaştırmaya, zamanı daha ekonomik ve rasyonel kullanmaya yönelik olmuştur (Öz, 2002).

Günümüzde teknolojinin bu yapısı insanların hayatlarını değiştirdiği ölçüde toplumda faaliyette bulunan kişi, kurum, kuruluş ve yapıları da değiştirmiştir. Artan refah ve bilinçlenme düzeyi, telekomünikasyon alanlarındaki gelişmeler toplumu oluşturan fertlerin dış dünyadan ve dolayısı ile mevcut pazarlardaki ürün ve hizmetlerden daha fazla haberdar olmalarını sağlamıştır (Öz, 2002). Tüketicilerin bilgi düzeylerindeki bu değişim ve gelişim ile birlikte tüketicilerin; nerede, ne zaman ve ne şekilde davranacaklarını önceden kestirmek güçleştirmiştir. Ancak, yapılan araştırmalarla tüketicilerin davranışlarının temelinde yatan nedenler tespit edilmiş ve nedenlere ilişkin birçok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlarla tüketici davranışları ve marka algılamaları açıklanmaya çalışılmıştır.

1-Tüketici Davranışları ve Marka Farkındalığı

Tüketici kavramı, farklı yazarlar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmış olmasına rağmen hepsinde ortak olan nokta, tüketicilerin hissedilen bir ihtiyaçtan veya ihtiyatlılıktan dolayı hareket etmeleridir. Buradan hareketle tüketicileri; ürün ve hizmetleri tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan ya da tüketen kişiler olarak, ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili oluşumlara yer açan süreçleri de tüketici davranışları olarak tanımlayabiliriz (Ayhan, 2003).

Daha geniş bir değerlendirme açısından tüketicileri; ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alan kişiler olarak tanımlayabiliriz. Bu sebeple, mal ve hizmetlerin satın alınıp kullanılmasına tüketim, bu işlemleri gerçekleştirenlere de tüketici denilmektedir. Tüm insanlar tüketici konumunda olduğundan çok çeşitli tüketici davranışı vardır. İnsanların bir ürün

veya hizmete olan ihtiyaç dereceleri, satın alma öncesi yaptıkları değerlendirmeler, ürün ve hizmetleri edinme biçimleri, elde ettikleri ürün ya da hizmetleri kullanma şekilleri ve kullandıktan sonraki tutumları tüketici davranışı olarak tanımlanır (Cındık vd., 2003).

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağına kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağına veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir (Altıntaş, 2003). Bu süreci etkileyen faktörlerin her birinin oransal ağırlığı, bir satın alma davranışından diğerine değişmektedir.

Temelde tüketici davranışlarını etkileyen üç temel faktör üzerinde durulmaktadır. Bu faktörler; sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve demografik faktörlerdir. Sosyokültürel faktörler arasında; aile, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür gibi alt sosyal faktörler, psikolojik faktörler içerisinde; güdüleyici faktörler, algılama farklılıkları, öğrenme, kişilik, tutum ve inanç farklılıkları yer almaktadır. Demografik faktörler ise yaş, cinsiyet, medeni hâl, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik nitelikleri içermektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001, 109-122).

Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markanın farkında olunması olarak tanımlanmaktadır (Pappu ve Quester, 2006:4). Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıdır. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olma arasında değişmektedir (Aaker, 1991:63). Tüketiciler tarafından tanınan bir marka tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisinde yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür (Gilbert, 2003:319).

İşletmelerin daha kaliteli mal ve hizmet üretebilmeleri, rekabet edebilme reflekslerini geliştirebil-

meleri ve iş yaşamında devamlılıklarını koruyabilmeleri, sahip oldukları markaların tüketici tarafından diğer markalardan farklı algılanması ve tercih edilmelerine bağlıdır. Buna bağlı olarak, bir marka tüketicilerin zihninde diğer markalara göre farklılık gösteriyorsa ve bu farklılık tüketici ihtiyaçları açısından anlamlı ise marka farkındalığından söz edilebilir. Yine bir marka tüketici zihninde yüksek itibar kazanmışsa ve tüketiciler tarafından olumlu yönde bir tanınırlığa sahipse statü sahibi bir markadır (Kotler, 2000).

2-Çalışmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Siirt ilinde yaşayan tüketicilerin elektronik ürünler üzerindeki marka farkındalık düzeyinin belirlenmesidir. Bu noktadan hareketle, elektronik ürünleri; dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar ve cep telefonları olmak üzere üç ayrı grupta ele alınmıştır. Her bir ürün grubunda en yüksek farkındalık düzeyine sahip olan markaların belirlenmesi ve tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3-Çalışmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını Siirt ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Siirt ilinde yaşaya tüketicilerin sayısı, 320.351 olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın kapsamı olan 320.351 kişiden hareketle, araştırmanın örneklem büyüklüğü, % 95 güven aralığı ve % 3,22 hata payına göre, evren birim sayısı 10.000'in üzerinde olduğu durumlarda kullanılan aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır (Özdamar 2003, 116-118).

$$n = \frac{P.Q.Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

n= Örneklem alınacak birey sayısı

P= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı)
P= 0,5

Q= İncelenecek olayın görülmemiş sıklığı (1-p)
Q= 0,5

Z_{α} = Z sayısı (istenilen güven aralığında)
 Z_{α} = 1,96

d= Katlanılabilir hata oranı
d= 0,02755

Yukarıda yer alan verilerin formüle uygulanması sonucunda, istenilen güven aralığı ve katlanılabilir hata oranına göre araştırmada olması gereken örneklem büyüklüğü asgari 926 olarak belirlenmiş ve örnek veri seti 980 denek üzerinden oluşturulmuştur.

Marka algılamasına yönelik olarak uygulanan anketlerde kullanılan markalara yönelik yardımsız anımsama ve yardımcı anımsama tekniği kullanılmıştır. Aaker'in (1991) tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörleri ortaya koyduğu modelden yararlanılmıştır. Modeldeki bu faktörlerin tüketici temelli marka farkındalığını ne ölçüde yansıttığının ve satın alma niyet ve davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla 980 denek üzerinde anket çalışması yapılmıştır.

Anket formu oluşturulduktan sonra 50 adet pilot uygulama yapılmış ve bu uygulamalar esnasında ankette anlaşılamayan sorular ve maddeler yeniden düzenlendikten sonra verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Verilerin toplanması, 25/09/16-04/11/16 tarihleri arasında 40 günlük zaman periyodunda gerçekleştirilmiştir. Doldurulan toplam 980 anket arasından 51 adet anket formu eksik veri nedeni ile değerlendirme dışı bırakılmış ve 929 anket değerlendirilmiştir.

4-Çalışmanın Yöntemi

Anket formları aracılığı ile elde edilen veriler, SPSS programı ile bilgisayara girilerek işlenmiştir. Çalışmada güvenlik testi olarak alfa testi kullanılmıştır. Alfa testi sonuçlarına göre 0,626 değere ulaşılmış ve bu değer anket çalışmasının yeterli güvenlik aralığında olduğu kabul edilmiştir.

Alfa testi Anakütle ortalamasının belirli bir hata payı ile kabul edilebilir aralıkları tahminlemeye yönelik kullanılan bir testtir.

Bu testte;

Marka farkındalığı

Marka sadakati

Marka kalitesi

Tüketici davranışları

gibi faktörlerin satın alma davranışına olan etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Aynı zaman da anakütleyle ilişkin satın alma davranışlarında belirleyici olan faktörlerden her birinin hangi aralıklarda geçerli olacağını ortaya koyan güven aralıkları hesaplanmıştır. Bu istatistiklerin yanı sıra; demografik faktörlerin satın alma davranışına olan etkisi χ^2 testi ile belirlenmiştir.

Alfa Güvenlik Testi Sonucu

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	43

Ayrıca veri setinin normal dağılımını test etmek için Sample K-S testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre Assymp.Sig. (Anlamlılık) değerleri tüm anket soruları için 0,05 in altında kalmıştır. Buna göre çalışmada veriler normal dağılım gerçekleştirmediği için parametrik yöntemler kullanılmayacak, onun yerine nonparametrik yöntemler kullanılacaktır.

Verilerin raporlanması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasında, frekans ve yüzde dağılımı, ortalama değer ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik yöntemlerinin yanında, ki kare bağımsızlık testleri aracılığı ile demografik faktörler ve marka algılaması arasındaki anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Spearman korelasyonu ile deneklerin ilk akıllarına gelen marka ile satın aldıkları markalar arasındaki ilişki araştırılmıştır.

5-Bulgular

Gerçekleştirilen çalışmaya katılan deneklerin demografik yapısı tablo 1 de görüldüğü gibidir.

Eksik anket formlarının büyük bir kısmı erkek deneklerden olduğundan denek sayısında kadın sayıları biraz daha yüksek frekans değerine sahip olmuştur.

Uygulama yapılan yörede eğitim düzeyinin yüksek olmasının nedeni de anket çalışmasının bir bölümünün üniversite çalışanları ve mezun aşamasındaki kişilerden oluşmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 1. Araştırma Örneklemine İlişkin Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bayan	500	53,8	53,8	53,8
Bay	429	46,2	46,2	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-22	221	23,8	23,8	23,8
23-25	140	15,1	15,1	38,9
26-30	140	15,1	15,1	53,9
31-35	119	12,8	12,8	66,7
36-40	114	12,3	12,3	79,0
41-45	89	9,6	9,6	88,6
46-50	59	6,4	6,4	94,9
51-55	26	2,8	2,8	97,7
55 üzeri	21	2,3	2,3	100,0
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	488	52,5	52,5	52,5
Bekar	368	39,6	39,6	92,1
Boşanmış	52	5,6	5,6	97,7
Dul	21	2,3	2,3	100,0

Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	393	42,3	42,3	42,3
1	154	16,6	16,6	58,9
2	142	15,3	15,3	74,2
3	112	12,1	12,1	86,2
4	87	9,4	9,4	95,6
5	24	2,6	2,6	98,2
6 ve üzeri	17	1,8	1,8	100,0
Meslek	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamu sektörü çalışanı	229	24,7	24,7	24,7
Öğrenci	220	23,7	23,7	48,3
Özel sektör çalışanı	215	23,1	23,1	71,5
Diğer meslekler	68	7,3	7,3	78,8
İşçi	67	7,2	7,2	86,0
Ev hanımı	66	7,1	7,1	93,1
İşadamı	52	5,6	5,6	98,7
Çiftçi	12	1,3	1,3	100,0
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	7	0,8	0,8	0,8
Ortaokul	153	16,5	16,5	17,3
Üniversite	574	61,8	62,1	79,4
Lisansüstü	191	20,6	20,6	100,0
Cevapsız	4	0,4		
Aylık Gelir(TL)	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000'den az	122	13,1	14,6	14,6
1000-1500	233	25,1	27,8	42,4
1501-2000	195	21,0	23,3	65,6
2001-2500	99	10,7	11,8	77,4
2501-3000	84	9,0	10,0	87,5
3001-3500	45	4,8	5,4	92,8
3501-4000	32	3,4	3,8	96,7
4001-4500	20	2,2	2,4	99,0
4501-5000	8	0,9	1,0	100,0
Cevapsız	91	9,8		
Yaşadığı Şehir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Siirt	929	100	100	100
TOPLAM	929	100,0	100,0	

Diğer meslek grubu; emekli, serbest meslek çalışanı ve ankette meslek grubu belirtmeyen kişilerden oluşmaktadır.

Yapılan çalışmada deneklere ilk önce dizüstü bilgisayar, tablet ve cep telefonları hakkında en bildikleri ve akıllarına gelen markalar sorulmuş ve sonrasında ise satın aldıkları veya sahibi oldukları markalar sorulmuştur. Bu iki değişken arasında Spearman korelasyonu analizi ile ilişki olup ol-

madığı araştırılmış ve sonuçları Tablo 2 de verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ilk akla gelen dizüstü bilgisayar markaları ile satın alınan dizüstü bilgisayar markaları arasında 0,475 korelasyon katsayısı ile pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur. Ayrıca cep telefonu ürünlerinde de 0,107 korelasyon katsayısı ile pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ancak tablet hususunda ilk akla gelen markalar ve satın alınan markalar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 2. Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

Spearman Korelasyonu		İlk Akla gelen dizüstü bilgisayar	İlk Akla gelen tablet	İlk Akla gelen cep telefonu	Satın Alınan dizüstü bilgisayar	Satın Alınan Tablet	Satın Alınan Cep Telefonu
İlk Akla gelen dizüstü bilgisayar	CorrelationCoefficient	1					
	Sig. (2-tailed)	.					
	N	929					
İlk Akla gelen tablet	CorrelationCoefficient	0,065	1				
	Sig. (2-tailed)	0,061	.				
	N	929	929				
İlk Akla gelen cep telefonu	CorrelationCoefficient	,161(**)	,170(**)	1			
	Sig. (2-tailed)	0	0	.			
	N	929	929	929			
Satın Alınan dizüstü bilgisayar	CorrelationCoefficient	,475(**)	,126(**)	,091(*)	1		
	Sig. (2-tailed)	0	0,001	0,014	.		
	N	929	929	929	929		
Satın Alınan tablet	CorrelationCoefficient	,141(**)	0,04	,362(**)	,147(**)	1	
	Sig. (2-tailed)	0	0,299	0	0	.	
	N	929	929	929	929	929	
Satın Alınan cep telefonu	CorrelationCoefficient	,128(**)	0,06	,107(**)	,136(**)	,112(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0,105	0,004	0	0,004	.
	N	929	929	929	929	929	929

Tablo 3. Cinsiyete Göre Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

	Cinsiyet (PearsonChi-Square)		
	Dizüstü bilgisayar	Tablet	Cep
Tanımlılık	0,087	0,134	0,342
Güvenilirlik	0,234	0,870	0,098
Kalite	0,436	0,098	0,037
Garanti	0,098	0,067	0,014
Dayanıklılık	0,694	0,089	0,546
Fonksiyonellik	0,065	0,237	0,647
Fiyat	0,000	0,000	0,000

Dizüstü Bilgisayar markalarında genelde ilk akla gelen ve satın alınan markalar arasında pozitif ilişki görülmektedir. İlk akla gelen markalar; Samsung, Acer, Asus ve Sony olurken satın alınan markalarda; Acer, Samsung, Sony ve Apple olmuştur.

Tablet markalarında genelde ilk akla gelen ve satın alınan markalar arasında pozitif ve zayıf bir ilişki görülmektedir. İlk akla gelen markalar; Samsung, Acer, Asus ve Sony olurken satın alınan markalarda; Apple, Samsung, Sony ve Asus olmuştur.

Cep telefonu markalarında ise genelde ilk akla gelen ve satın alınan markalar arasında ilişki olmadığı görülmektedir. İlk akla gelen markalar; LG, Samsung, HTC ve Sony olurken satın alınan markalarda; Nokia, Samsung, Sony ve Apple olmuştur.

Gerçekleştirilen çalışmanın ki kare bağımsızlık testinde demografik özellikler ile tanımlılık, güvenilirlik, kalite, garanti, dayanıklılık, fonksiyonellik ve fiyat açısından istatistiksel anlamlı farklar araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar içinde istatistiksel anlamlı farklılık oluşmuş ise ($p \leq 0,050$) tabloda PearsonChi-Square katsayısı koyu renkte verilmiştir.

Bu analizler ile demografik faktörlerin, marka farkındalığına olan etkileri ve bu faktörlerin marka farkındalığındaki satın almaya etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4-10 bu faktörlerin satın almaya olan etkileri ve satın almaya etki eden faktörlere ilişkin bilgilerin istatistiksel sonuçları yorumlanmıştır.

Cinsiyetlere göre tanımlılık, güvenlik, dayanıklılık ve fonksiyonellik için istatistiksel anlamlı bir fark olmadan %50 nin üzerinde çok önemli olarak tanımlanmıştır.

Ancak cep telefonunda kalite konusunda erkekler %80 oranında çok önemli olarak cevap verirken kadınlarda çok önemli oranı %58 olup önemsiz ve kararsız oranları %5 ve %8 olarak gerçekleşmiştir.

Ayrıca cep telefonunun garantisi konusunda erkekler %63 çok önemli olarak cevap verirken kadınlar %48 olarak çok önemli olduğunu düşünmektedirler. Cinsiyete göre dizüstü bilgisayar, tablet ve cep telefonu fiyat konusunda istatistiksel olarak anlamlı ayrışma nettir. Erkekler fiyat konusunda kadınlar kadar duyarlı değildir, bu durum ise kadınların fiyatları daha fazla önemsediklerini göstermektedir.

Tablo 4. Mesleğe Göre Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

	Meslek (PearsonChi-Square)		
	Dizüstü bilgisayar	Tablet	Cep
Tanınırlık	0,352	0,014	0,004
Güvenilirlik	0,020	0,048	0,298
Kalite	0,000	0,024	0,000
Garanti	0,078	0,096	0,364
Dayanıklılık	0,093	0,037	0,108
Fonksiyonellik	0,284	0,001	0,079
Fiyat	0,000	0,001	0,016

Tanınırlık yönünden istatistiksel anlamlı farklılık sadece dizüstü bilgisayar için oluşmamakta cep telefonu ve tablette istatistiksel anlamlı farklılık gözlenmektedir. Tanınırlık konusunda dizüstü bilgisayar için tüm meslek gruplarında ortalama %38 çok önemli olarak ölçülmüştür. Tablet ve cep telefonunda istatistiksel anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tablette işçi, çiftçi ve ev hanımları için önem derecesi zayıfken diğer meslek grupları için önem artmaktadır. Cep telefonu için işçi çiftçi ve iş adamlarının tanınırlığın önemi azalırken diğerleri için yüksektir.

Güvenilirlik yönünden istatistiksel anlamlı farklılık dizüstü bilgisayar ve tablet için oluşmakta cep telefonunda bu şekilde bir farklılığa rastlanılmamaktadır. Güvenilirlik konusunda dizüstü bilgisayar için işçi ve hanımları, tablet için işçi, ev hanımı ve özel sektör çalışanları çok duyarlı olmazken diğer meslek grupları güvenilirliği oldukça önemsemektedirler. Ayrıca cep telefonunda güvenilirlik tüm meslek grupları için %59' luk bir seviyede çok önemli olarak algılanmaktadır.

Kalite yönünden meslek faktörüne göre tüm ürün gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Mesleğe göre dizüstü bilgisayar, tablet ve cep telefonu için kalite konusunda iş adamları ve kamu çalışanları yüksek duyarlılığa sahipken özel sektör, işçi ve ev hanımları diğerleri kadar duyarlı olmadıkları anlaşılmaktadır.

Garanti yönünden istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamakla beraber tüm meslek gruplarında di-

züstü bilgisayar için %53, tablet için %54 ve cep telefonları için %66 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Dayanıklılık yönünden istatistiksel anlamlı farklılık sadece tablet için oluşmakta dizüstü bilgisayar ve cep telefonunun bu şekilde bir farklılığa rastlanılmamaktadır. Dayanıklılık konusunda dizüstü bilgisayar için kamu çalışanları, öğrenci ve işçi meslek grupları duyarlılığı diğer meslek gruplarına nazaran daha azdır. Tablet için ev hanımlarının ve işçilerin duyarlılığı az iken diğer meslek gruplarının duyarlılığı çok yüksektir. Cep telefonunda ise tüm meslek gruplarında duyarlılık yüksek seviyededir.

Fonksiyonellik yönünden istatistiksel anlamlı farklılık sadece tablet için oluşmakta dizüstü bilgisayar ve cep telefonunun bu şekilde bir farklılığa rastlanılmamaktadır. Fonksiyonellik konusunda dizüstü bilgisayar için kamu çalışanları, öğrenci ve işçi meslek grupları duyarlılığı diğer meslek gruplarına nazaran daha azdır. Tablet için ev hanımlarının ve işçilerin duyarlılığı az iken diğer meslek gruplarının duyarlılığı çok yüksektir. Cep telefonunda ise tüm meslek gruplarında duyarlılık yüksek seviyededir.

Fiyat yönünden meslek faktörüne göre tüm ürün gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Fiyat konusunda ise üç ürün için de çiftçi ve ev hanımları çok önemli derken, iş adamları, kamu çalışanları, öğrenciler ve özel sektör çalışanları çok duyarlı değillerdir.

Tablo 5. Yaşa Göre Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

	Yaş (Pearson Chi-Square)		
	Dizüstü bilgisayar	Tablet	Cep
Tanımlılık	0,175	0,143	0,160
Güvenilirlik	0,068	0,043	0,015
Kalite	0,208	0,386	0,249
Garanti	0,375	0,736	0,358
Dayanıklılık	0,005	0,083	0,469
Fonksiyonellik	0,000	0,000	0,312
Fiyat	0,763	0,295	0,163

Tanımlılık yönünden istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamakla beraber tüm yaş gruplarında dizüstü bilgisayar için %43, tablet için %41 ve cep telefonları için %42 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Güvenilirlik yönünden istatistiksel anlamlı farklılık sadece cep telefonlarında oluşmakta dizüstü bilgisayar ve tablette bu şekilde bir farklılığa rastlanılmamaktadır. Cep telefonu için güvenilirlik 51-55 yaş grubu için %45, diğer yaş gruplarında %60 ın üzerinde çok önemli olarak düşünülmektedir. Dizüstü bilgisayar ve tabletler için güvenilirlik yönünden anlamlı bir fark görülmemekle beraber tüm yaş gruplarında dizüstü bilgisayar için %54 oranında tablet için %53 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Kalite yönünden istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamakla beraber tüm yaş gruplarında dizüstü bilgisayar için %74, tablet için %70 ve cep telefonları için %72 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Garanti yönünden istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamakla beraber tüm yaş gruplarında dizüstü bilgisayar için %53, tablet için %50 ve cep telefonları için %54 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Dayanıklılık yönünden istatistiksel anlamlı farklılık sadece dizüstü bilgisayarlarda oluşmakta tablet

ve cep telefonunda bu şekilde bir farklılığa rastlanılmamaktadır. Dizüstü bilgisayar için dayanıklılık 36-40 yaş grubu için % 55 ve 40-45 yaş grubu için % 51, diğer yaş gruplarında %70 in üzerinde çok önemli olarak düşünülmektedir. Tablet ve cep telefonları için dayanıklılık yönünden anlamlı bir fark görülmemekle beraber tüm yaş gruplarında tablet için %61 oranında cep telefonları için %65 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Fonksiyonellik yönünden istatistiksel anlamlı farklılık dizüstü bilgisayar ve tablette oluşmakta, cep telefonunda ise bu şekilde bir farklılığa rastlanılmamaktadır. Dizüstü bilgisayar için fonksiyonellik 23-25 yaş grubu için %72 oranında çok önemli olarak cevaplandırılırken yaş arttıkça bu oran düşmektedir ve 50 yaş ve üstü için %42 ye kadar azalmaktadır. Tablet için fonksiyonellik ise 18-20 yaş gurubunda %69 seviyesinde çok önemli iken yaş arttıkça önem azalmaktadır 50 yaş ve üzeri için %39 oranına kadar düşmektedir. Cep telefonları için fonksiyonellik yönünden anlamlı bir fark görülmemekle beraber tüm yaş gruplarında cep telefonları için %65 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Fiyat yönünden istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamakla beraber tüm yaş gruplarında dizüstü bilgisayar için %40, tablet için %42 ve cep telefonları için %45 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

	Medeni Durum (Pearson Chi-Square)		
	Dizüstü bilgisayar	Tablet	Cep
Tanımlılık	0,245	0,321	0,165
Güvenilirlik	0,001	0,465	0,478
Kalite	0,084	0,365	0,002
Garanti	0,038	0,089	0,073
Dayanıklılık	0,290	0,278	0,476
Fonksiyonellik	0,000	0,001	0,759
Fiyat	0,475	0,639	0,238

Tanımlılık yönünden istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamakla beraber tüm medeni durum gruplarında dizüstü bilgisayar için %43, tablet için %43 ve cep telefonları için %51 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Güvenilirlik yönünden istatistiksel anlamlı farklılık sadece dizüstü bilgisayar için oluşmakta cep telefonu ve tablette bu şekilde bir farklılığa rastlanılmamaktadır. Dizüstü bilgisayar için güvenilirlik evli grubu için %53, diğer gruplarda %35 seviyesinde çok önemli olarak düşünülmektedir. Cep telefonu ve tabletler için güvenilirlik yönünden anlamlı bir fark görülmemekle beraber tüm gruplarında cep telefonu için %59 oranında tablet için %53 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Kalite yönünden istatistiksel anlamlı farklılık sadece cep telefonu için oluşmakta dizüstü bilgisayar ve tablette bu şekilde bir farklılığa rastlanılmamaktadır. Cep telefonu için kalite bekâr grubu için %35, diğer gruplarında %72 seviyesinde çok önemli olarak düşünülmektedir. Dizüstü bilgisayar ve tabletler için kalite yönünden anlamlı bir fark görülmemekle beraber tüm gruplarında dizüstü bilgisayar için %74 oranında tablet için %70 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Garanti yönünden istatistiksel anlamlı farklılık sadece dizüstü bilgisayar için oluşmakta cep telefonu ve tablette bu şekilde bir farklılığa rastlanılmamaktadır. Dizüstü bilgisayar için garanti evli ve

bekâr grupları için %56, diğer gruplarda %42 seviyesinde çok önemli olarak düşünülmektedir. Cep telefonu ve tabletler için garanti yönünden anlamlı bir fark görülmemekle beraber tüm gruplarında cep telefonu için %60 oranında tablet için %53 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Dayanıklılık yönünden istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamakla beraber tüm medeni durum gruplarında dizüstü bilgisayar için %63, tablet için %60 ve cep telefonları için %65 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Fonksiyonellik yönünden istatistiksel anlamlı farklılık dizüstü bilgisayar ve tablet için oluşmakta cep telefonunda bu şekilde bir farklılığa rastlanılmamaktadır. Dizüstü bilgisayar için fonksiyonellik evli ve bekâr grupları için %65, diğer gruplarda %40 seviyesinde çok önemli olarak düşünülmektedir. Tablette bekârlar için fonksiyonellik %68 oranında çok önemli iken diğer gruplarda fonksiyonellik %45 oranında çok önemli olmaktadır. Cep telefonları için fonksiyonellik yönünden anlamlı bir fark görülmemekle beraber tüm gruplarında cep telefonu için %67 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Fiyat yönünden istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamakla beraber tüm medeni durum gruplarında dizüstü bilgisayar için %40, tablet için %42 ve cep telefonları için %48 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Tablo 7. Çocuk Sayısına Göre Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

	Çocuk Sayısı (Pearson Chi-Square)		
	Dizüstü bilgisayar	Tablet	Cep
Tanımlılık	0,000	0,000	0,008
Güvenilirlik	0,001	0,001	0,389
Kalite	0,000	0,007	0,016
Garanti	0,026	0,084	0,482
Dayanıklılık	0,254	0,307	0,093
Fonksiyonellik	0,000	0,000	0,001
Fiyat	0,017	0,000	0,011

Tanımlılık yönünden çocuk sayı faktörüne göre tüm ürün gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dizüstü bilgisayar, tablet ve cep telefonu için çocuk sayısı arttıkça tanımlılığın önemi azalmaktadır.

Güvenilirlik yönünden istatistiksel anlamlı farklılık dizüstü bilgisayar ve tablet için oluşmakta cep telefonunda bu şekilde bir farklılığa rastlanılmamaktadır. Dizüstü bilgisayar için güvenilirlik çocuk sayısı arttıkça önemini kaybetmektedir. Tablette için güvenilirlik çocuk sayısı arttıkça önemini kaybetmektedir. Cep telefonları için güvenilirlik yönünden anlamlı bir fark görülmemekle beraber tüm gruplarda cep telefonu için %55 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Kalite yönünden çocuk sayı faktörüne göre tüm ürün gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dizüstü bilgisayar, tablet ve cep telefonu için çocuk sayısı arttıkça kalitenin önemi azalmaktadır.

Garanti yönünden istatistiksel anlamlı farklılık sadece dizüstü bilgisayar için oluşmakta cep telefonu ve tablette bu şekilde bir farklılığa rastlanılmamaktadır.

Dizüstü bilgisayar için garanti dört ve daha fazla çocuklu ailelerin grupları için garanti-nin önemi azalmaktadır. Cep telefonu ve tabletler için garanti yönünden anlamlı bir fark görülmemekle beraber tüm gruplarında cep telefonu için %60 oranında tablet için %53 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Dayanıklılık yönünden istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamakla beraber tüm çocuk sayısı gruplarında dizüstü bilgisayar için %63, tablet için %60 ve cep telefonları için %63 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Fonksiyonellik yönünden çocuk sayı faktörüne göre tüm ürün gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dizüstü bilgisayar, tablet ve cep telefonu için çocuk sayısı arttıkça fonksiyonelliğin önemi azalmaktadır.

Fiyat yönünden çocuk sayı faktörüne göre tüm ürün gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dizüstü bilgisayar, tablet ve cep telefonu için çocuk sayısı arttıkça fiyatın önemi artmaktadır.

Tablo 8. Aylık Gelire Göre Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

	Aylık Gelir (PearsonChi-Square)		
	Dizüstü bilgisayar	Tablet	Cep
Tanımlılık	0,653	0,523	0,004
Güvenilirlik	0,005	0,016	0,000
Kalite	0,000	0,000	0,000
Garanti	0,000	0,000	0,000
Dayanıklılık	0,000	0,000	0,000
Fonksiyonellik	0,000	0,000	0,000
Fiyat	0,000	0,000	0,000

Tanımlılık yönünden istatistiksel anlamlı farklılık sadece cep telefonu için oluşmakta dizüstü bilgisayar ve tablette bu şekilde bir farklılığa rastlanılmamaktadır. Cep telefonu için tanımlılık gelir arttıkça azalan bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Dizüstü bilgisayar ve tabletler için kalite yönünden anlamlı bir fark görülmemekle beraber tüm gruplarında dizüstü bilgisayar için %38 oranında tablet için %42 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Güvenilirlik yönünden aylık gelir faktörüne göre tüm ürün gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dizüstü bilgisayar için güvenilirlik aylık gelir 1000 TL' den 2000 TL'ye kadar olan gruplarda giderek azalırken, 2000 TL' den 5000 TL'ye kadar olan gruplarda giderek artmaktadır. Tablet için güvenilirlik aylık gelir 1000 TL' den 2000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek azalırken, 2000 TL' den 5000 TL'ye kadar olan gruplarda giderek artmaktadır. Cep telefonu için güvenilirlik aylık gelir 1000 TL' den 2000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek azalırken, 2000 TL' den 5000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek artmaktadır.

Kalite yönünden aylık gelir faktörüne göre tüm ürün gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dizüstü bilgisayar için kaliteye verilen önem aylık gelir 1000 TL' den 2000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek azalırken, 2000 TL' den 5000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek artmaktadır. Tablet için kaliteye verilen önem aylık gelir 1000 TL den 2000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek azalırken, 2000 TL' den 5000 TL'ye kadar olan gruplarda giderek artmaktadır. Cep telefonu için kaliteye verilen önem aylık gelir 1000 TL' den 2000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek

azalırken, 2000 TL' den 5000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek artmaktadır.

Garanti yönünden aylık gelir faktörüne göre tüm ürün gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dizüstü bilgisayar için garantiye verilen önem aylık gelir 1000 TL' den 2000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek azalırken, 2000 TL' den 4000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek artmaktadır ve 4000-5000 TL aralığında aniden azalma gözlenmektedir. Tablet için garantiye verilen önem aylık gelir 1000 TL' den 2000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek azalırken, 2000 TL' den 5000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek artmaktadır ve 4000-5000 TL aralığında aniden azalma gözlenmektedir. Cep telefonu için garantiye verilen önem aylık gelir 1000 TL' den 2000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek azalırken, 2000 TL' den 5000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek artmaktadır ve 4000-5000 TL aralığında aniden azalma gözlenmektedir.

Dayanıklılık yönünden aylık gelir faktörüne göre tüm ürün gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dizüstü bilgisayar, tablet ve cep telefonu için dayanıklılığa verilen önem aylık gelir 1000 TL' den 2000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek azalırken, 2000 TL' den sonra giderek artmaktadır.

Fonksiyonellik yönünden aylık gelir faktörüne göre tüm ürün gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dizüstü bilgisayar, tablet ve cep telefonu için fonksiyonelliğe verilen önem aylık gelir 1000 TL den 2000 TL' ye kadar olan gruplarda giderek azalırken, 2000 TL' den sonra giderek artmaktadır.

Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Ki Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu (Pearson Chi-Square)		
	Dizüstü bilgisayar	Tablet	Cep
Tanımlılık	0,040	0,040	0,016
Güvenilirlik	0,034	0,019	0,367
Kalite	0,043	0,000	0,006
Garanti	0,231	0,001	0,038
Dayanıklılık	0,432	0,183	0,472
Fonksiyonellik	0,000	0,000	0,026
Fiyat	0,067	0,265	0,011

Fiyat yönünden aylık gelir faktörüne göre tüm ürün gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dizüstü bilgisayar, tablet ve cep telefonu için, aylık gelir gruplarında aylık gelir arttıkça fiyatın önemi sürekli azalmaktadır.

Tanımlılık yönünden eğitim durumu faktörüne göre tüm ürün gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dizüstü bilgisayar, tablet ve cep telefonu için tüm eğitim durumu gruplarında eğitim seviyesi arttıkça tanımlılığın önemi azalmaktadır.

Güvenilirlik yönünden istatistiksel anlamlı farklılık dizüstü bilgisayar ve tablet için oluşmakta cep telefonunda bu şekilde bir farklılığa rastlanılmamaktadır. Dizüstü bilgisayar için güvenilirlik eğitim seviyesi arttıkça önemlilik %85 den %44 e kadar azalmaktadır. Tablette için güvenilirlik eğitim seviyesi arttıkça önemi de %16 dan % 61 e kadar artmaktadır. Cep telefonları için güvenilirlik yönünden anlamlı bir fark görülmemekle beraber tüm gruplarda cep telefonu için %59 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Kalite yönünden eğitim durumu faktörüne göre tüm ürün gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dizüstü bilgisayar, tablet ve cep telefonu için tüm eğitim durumu gruplarında eğitim seviyesi arttıkça kalitenin önemi artmaktadır.

Garanti yönünden istatistiksel anlamlı farklılık sadece dizüstü bilgisayar için oluşmamakta cep telefonu ve tablette istatistiksel anlamlı farklılık gözlenmektedir. Dizüstü bilgisayar için garanti tüm eğitim seviyelerinde ortalama %55 lik bir seviye-

de çok önemli olarak algılanmaktadır. Tabletler ve cep telefonları için garanti yönünden anlamlı bir fark görülmekte ve eğitim seviyesi atıkça garantiye verilen önem artmaktadır.

Dayanıklılık yönünden istatistiksel anlamlı farklılık oluşmamakla beraber tüm eğitim gruplarında dizüstü bilgisayar için %63, tablet için %60 ve cep telefonları için %65 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

Fonksiyonellik yönünden eğitim durumu faktörüne göre tüm ürün gruplarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Dizüstü bilgisayar için eğitim arttıkça fonksiyonelliğin önemi azalmakta, tablet ve cep telefonu için tüm eğitim durumu gruplarında eğitim seviyesi arttıkça fonksiyonelliğin önemi artmaktadır.

Fiyat yönünden istatistiksel anlamlı farklılık sadece cep telefonlarında oluşmakta dizüstü bilgisayar ve tablette bu şekilde bir farklılığa rastlanılmamaktadır. Cep telefonu için eğitim durumu arttıkça fiyatın önemi arttığı gözlenmektedir. Dizüstü bilgisayar ve tabletler için fiyat yönünden anlamlı bir fark görülmemekle beraber tüm eğitim gruplarında dizüstü bilgisayar için %40 oranında, tablet için %53 oranında çok önemli olarak cevaplandırılmıştır.

6-Sonuç

Siirt ilinde gerçekleştirilen anket çalışmasının Pearson korelasyon ve ki kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre aşağıdaki bulgular gözlenmiştir;

İlk akla gelen dizüstü bilgisayar markaları ile satın

alınan dizüstü bilgisayar markaları arasında 0.475 korelasyon katsayısına sahip pozitif yönde yüksek sayılabilecek anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre dizüstü bilgisayar sınıfında kişilerin marka farkındalık düzeyleri yüksektir, yani bilgisayar alımında marka faktörü önemli bir oranda satın alma tercihi olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğal olarak satın almayı etkileyen tek faktör marka değildir. Markanın yanı sıra diğer demografik faktörler ve ürün özellikleri de satın almaya etki etmektedir. Marka çalışması işletmelerin uzun süre rekabet edebilme kabiliyetlerini artıracak gibi daha bilinçli bir tüketici oluşması bakımından da büyük öneme sahiptir.

Deneklerde ilk akla gelen tablet ile satın alınan tablet markaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

İlk akla gelen cep telefonu ve satın alınan cep telefonu markaları arasında 0.107 korelasyon katsayısına sahip pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki olduğu gözlenmiştir. Cep telefonu markalarında marka algısına göre tepki düzeyi yüksektir. Firmaların, gerçekleştirdiği marka çalışmalarının verimli seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

Marka algı düzeyi dizüstü bilgisayar ve cep telefonlarında yüksekken tabletlerde düşüktür. Bunun sebebi ise, tablet bilgisayarların henüz yeni bir ürün olması ve tüketiciler tarafından yeteri kadar kullanım genişliğine sahip bulunmaması olarak düşünülmektedir.

Çalışmamızın ikinci kısmında ankete katılan deneklerin demografik yapıları ile tanınırlık, güvenirlilik, kalite, garanti, dayanıklılık, fonksiyonellik ve fiyat arasında ki kare bağımsızlık testi ile istatistiksel anlamlı farklılıkların ortaya konması hedeflenmiştir. Test sonuçları uygulama kısmında detaylı olarak gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Buna göre;

Cinsiyete göre belirtilen ürünlerde erkeklerin kaliteye kadınlara oranla çok daha fazla önem verdikleri, ancak fiyat konusunda ise kadınların daha duyarlı oldukları anlaşılmaktadır.

Çalışmamızda tüm yaş gruplarına göre tanınırlık ve kalite özelliklerinin yüksek seviyede önemli olduğu, ancak yaş seviyesi arttıkça fonksiyonellik

düzeyinin öneminin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anketimizde çocuk sayısı arttıkça tüm ürün gruplarında fiyat faktörünün önemi ön plana çıkmaktadır. Bir diğer sonuç ise, deneklerin aylık gelirleri arttıkça kalite, dayanıklılık, fonksiyonellik ve güven faktörlerine olan önemin arttığı, ancak aylık gelir yükseldikçe fiyat faktörünün öneminin azaldığı tespit edilmiştir.

Kaynakça

- AAKER, A. David; (1991), *Managing Brand Equity, the Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.*
- ALTINTAŞ, Murat Hakan; (2003), "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler", <http://www.isguc.org/hakan1.htm>, 23.08.2016.
- AYHAN, D. Yaşar; (2003), "Bilgi toplumuna Geçiş Sürecinde Rekabet ve Tüketici Egemenliği", http://www.dergi.org/Dergi@Net_Mart_Nisan_2003.htm, 18.09.2016.
- CINDIK, Hicabi, İlker Akyüz, Kadri Cemil Akyüz ve Yıldız Çabuk; (2003), "Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması", <http://www.evkuultur.com/yazilar/mobaras/mobaras1.htm>, 20.08.2016.
- GILBERT, David; (2003), "Retail Marketing Management", *Financial Times Prentice Hall, Second Edition, Harlow, England.*
- ÖRÜCÜ, Edip, Savaş Tavşancı; (2001), "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 3.
- ÖZ, Murat; (2002), "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak", <http://www.akademikbakis.org>, 14.08.2016.
- ÖZDAMAR, Kazım; (2003), *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Kaan Kitabevi.*
- PAPPU, Ravi ve Pascale G. QUESTER; (2006), "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:4, No:1, pp.1-13.
- KOTLER Philip; (2000), *Pazarlama Dünyası, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, USA.*