

# TÜKETİCİLERİN MARKET TERCİHLERİ VE MARKET TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER MUĞLA İL MERKEZİNDE BİR ARAŞTIRMA

*Nil İNAN<sup>1</sup>*

*Erdoğan GAVCAR<sup>2</sup>*

## **Özet**

Günümüzde alışveriş marketleri insanların hayatında önemli bir zamanı işgal etmektedir. İnsanların alışveriş olgusu eskiden olduğu gibi sadece ihtiyaç duydukları malları almaktan çıkmış ve birçok etkeni de beraberinde getirmiştir. Artık tüketiciler alışveriş yapacakları marketleri seçerken birden çok kriteri değerlendirmektedir. Bu çalışmada Muğla il merkezinde tüketicilerin market tercihleri ve bu marketleri seçmelerindeki etkenler araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş marketleri, Tüketiciler, Market tercihleri,

**Jel Kodları:** C12, C16, M31, M37

# CONSUMER PREFERENCES AND MARKET FACTORS AFFECTING THE MARKET CHOICES; A RESEARCH IN MUĞLA CITY OF CENTER

## **Abstract**

Nowadays, shopping is an important time in people's lives are occupied by stores. Just like it was a case of shopping goods, they need people to take out only and has brought many factors. Now consumers will do the shopping markets, consumers evaluate when selecting multiple criteria. In this study, the center of the province of Mugla preferences of consumers, and grocery stores for choosing these factors was investigated.

**Keywords:** Shopping stores, Consumers, Market preferences

**Jel Codes:** C12, C16, M31, M37

<sup>1</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bil. Enstitüsü

<sup>2</sup> Prof. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye İşletme Fakültesi gavcar@mu.edu.tr

## GİRİŞ

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin hangi marketleri tercih ettiği ve bu tercihe etki eden faktörlerin neler olduğunu ortaya koymaktır. İnsan ihtiyaçlarının giderek artmasıyla beraber bunları karşılayan işletmelerin sayısı da artmaktadır. Bu durum bir taraftan tüketicilerin ihtiyaçlara ulaşmasını kolaylaştırırken diğer taraftan üreticilerin ihtiyaç giderme ve tercih edilme çabalarını güçleştirmektedir. Tüketici zevk ve tercihlerindeki değişimler, modern perakendeciliğin gelişmesi açısından önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Gavcar ve Didin, 2007: 21). Yoğun rekabet ortamı, perakendecileri tüketici tercihleri üzerinde etkili olabilmek için pazarlama karmalarını sürekli olarak geliştirmeleri ve yeni stratejiler uygulamaları yönünde zorlamaktadır. Bu yönü ile perakendecilik sektörü son derece dinamik bir yapı arz etmekte ve söz konusu sektörde sürekli bir değişim yaşanmaktadır (Polat ve Kütler, 2007: 110). Bu sebeple bu çalışmada, tüketicilerin market tercihlerine etki eden faktörler, Muğla il merkezinde sürdürülen bir alan araştırması ile açıklamak amaçlanmıştır.

## I.LİTERATÜR ÖZETİ

Tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 20).

Tüketici dar anlamda, tüketen demektir. Yani, tüketici mal ve hizmetleri talep edip, satın alarak ihtiyaçların tatmininde kullanan herkestir. Başka bir ifadeyle, tüketici, ihtiyaçlarını gidermek veya tatmin sağlamak amacı ile mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişi veya topluluktur. Bu tanıma göre, toplumdaki insanların tümü tüketicidir. Tüketim birimi ise, bir kişi veya bir aile olabilir (Lebe, 2006: 4).

İnsan, doğumundan ölümüne kadar bütün hayatı boyunca ihtiyaçlarını gidermede başkalarının yardımına muhtaçtır. İnsanların içinde buldukları konum, fizikî ve ruhi şartları itibarıyla birbirinden farklı olduğundan, her halükârda çok çeşitli ihtiyaçlarının olacağı ve bu farklı ihtiyaçların giderilmesi için de farklı çabaların gösterileceği muhakkaktır (Türk, 2004: 1).

Sınırlı becerileri ve sınırsız istekleri ile insanoğlu, yaşamının hemen hemen her döneminde alışveriş yapma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle tarım toplumundan modern yaşama geçişle birlikte artan şehirleşme sürecinde alışveriş olgusu sadece bir mekanik olgudan çıkıp sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle de gelişmiş batılı tüketim toplumlarında alışveriş olayı, günlük yaşamın tamamlayıcı bir parçası ve şekillendiricisi konumundadır (Altunışık ve Mert, 2003: 1).

İnsanoğlu yaşamını iç (kişisel, psikolojik) ve dış (ekonomik, sosyo-kültürel) faktörlerin etkisi altında sürdürmektedir. Çoğu zaman, bu iç ve dış faktörler insan davranışlarında belirleyici duruma gelmektedir. Tüketici rolündeki insan davranışı da aynı faktörlerin etkisi altındadır. Her ne kadar insan davranışlarının, dolayısıyla tüketici davranışlarının psikolojik faktörler (içsel dürtüler, vb.) nedeniyle ortaya çıktığı kabul edilmekte ise de, tüketici davranışlarının oluşmasında kişisel, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkileri de göz ardı edilemez (Lebe, 2006: 1).

Günümüzde her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da büyük değişimler yaşanmaktadır. Küreselleşme ile birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı, nüfusun sosyo-ekonomik yapısındaki değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte, istek ve ihtiyaçlarının farklılaştırılmasına da neden olmaktadır. Satın alma davranışı sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel

faktörlerden etkilendiği için, kişiler homojen özellik göstermemektedirler. Bundan dolayı kişiden kişiye değişip farklı satın alma eylemleri ortaya çıkmaktadır (Aslan, 2012).

Bir toplumda, tüketici tercihlerine uygun mal ve hizmet üretilirken, tüketiciler bunların içerisinde istediklerini seçme özgürlüğüne sahiptir. Bir tüketicinin rasyonel bir seçim yapabilmesi için, önce karşılaştığı alternatifleri tutarlı bir biçimde sıralaması gerekir. Bu sıralama tüketicilerin zevk ve tercihlerini gösterir (Lebe, 2006: 5-6).

Tüketicilerin günümüzde eğitime verdikleri önem her geçen gün artarken, bilgili tüketici sayısının artması ve buna bağlı olarak daha bilinçli ve daha seçici olmaları, yoğun rekabet ortamında perakendecileri farklı çözümler bulmaya yöneltmiştir (Aslan, 2012).

Türkiye’de de hızlı kentleşme, nüfusun yoğunlaşması, kişi başına düşen gelirin artması, otomobil sahipliğinin yükselmesi, çekirdek aile sayısının artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, toplu alışveriş yapmanın cazip görülmesi, tüketicilerin alışverişi aynı zamanda boş zaman faaliyeti olarak görmesi, reklamların ve aynı malın farklı türlerinin bulunması gibi nedenler büyük tüketim mekanlarını ortaya çıkaran koşullardır. Bu tür büyük ölçekli tüketim ortamları, Türk tüketicisinin geleneksel alışveriş anlayışını değiştirmede önemli rol oynamıştır (Yanıklar, 2006:78-80).

## II. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsanlar hayatları boyunca pek çok şeye gereksinim duyarlar ve bu gereksinimlerini karşılamaya çalışırlar. Bunun için kendilerine en uygun ürün ya da hizmeti tercih ederler.

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörler aşağıdaki gibi gruplandırılabilir:

### I. Kişisel (Demografik) Faktörler

Demografik özellikler veri toplama sırasında özellikle anket çalışmalarında anket uygulanan kişilere ait faktörlerdir. Bunlar yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi, gelir vb. ‘dir.

**Yaş:** Bireyin kişilik yapısında, dünya görüşü ve tutumlarında kendine özgü özellikler hayat boyu devam eder, ancak aynı birey doğumundan ölümüne kadar değişik gelişim aşamalarından geçer. Bu gelişim aşamalarından (çocukluk, gençlik, genç yetişkinlik, orta yaşlılık ve yaşlılık) geçerken psikolojik, fiziksel ve sosyal olarak değişime uğramaktadır. Bu değişimler kişilerin gereksinimlerini de farklı kılmaktadır.

**Cinsiyet:** Ürünün tercih edilmesi çoğu kez tüketicinin erkek ya da kadın olması durumunda farklılık göstermektedir.

**Medeni Durum:** Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir (Lebe; 2006: 32). Mal ve hizmetlerin tercih edilmesi çoğu kez tüketicinin evli-bekar, çocuksuz- çocuklu genç evli, çocuklu-çocuksuz yaşlı evli ve bekar, yaşlı olması durumuna göre farklılık göstermektedir (Lebe, 2006: 20). Örneğin, bazı ebeveynler, çocuklarına satın alma kararını ve eylemi gerçekleştirme de serbestlik tanırken, bazıları ise tersine bağımlılık göstermektedir.

**Meslek:** Kişilerin sahip oldukları meslekler, mal ve hizmet üretim ve satışını, dolayısıyla satın alma davranışını etkiler.

**Eğitim Düzeyi:** Eğitim düzeyi tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir faktördür. Eğitim durumuna göre okuma yazma bilmeyen, ilkokul (düşük eğitilmiş); ortaokul, lise (orta eğitilmiş); üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunu (yüksek eğitilmiş) tüketicilerin mal ve hizmet satın alma davranışları doğal olarak bir olmayacaktır.

**Gelir Düzeyi:** Kuşkusuz, satın alınacak malların seçiminde tüketicinin gelir durumu da çok önemli rol oynar. Çünkü tüketicilerin satın alma gücü varsa, ancak o zaman mal ve hizmetlerin alıcısı olabilir. Tüketiciler gelirine göre genellikle yüksek gelirli, orta gelirli ve düşük gelirli olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır.

## II. Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin ekonomik durumu, mal ve hizmet veya marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelir düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerler kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır (Lebe, 2006: 21-26).

## III. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Aslan, 2005). Bu faktörler tüketicinin tüketim mallarını “neden” satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışırlar. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin satın alma amaçlarını irdeler. Psikolojik faktörler bireylerin motivasyonlarını (veya güdülerini), algılamalarını, tutumlarını, inançlarını ve öğrenmeyi içerir.

## IV. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başlıcaları kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları, aile, roller ve statülerdir.

## III. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma tüketicilerin market tercihlerinin araştırılması bu sayede tercihe etki eden faktörlerin belirlenmesi için yapılmıştır. Araştırmada materyal olarak Muğla ilinde faaliyet gösteren marketlerden; A101, Bim, CarrefourSa, DiaSa, Kipa, Pehlivanoğlu, Söğütlü, Şok, Tansaş dikkate alınarak farklı zamanlarda rastgele seçilen 300 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen verileri değerlendirmek için önce Cronbach's Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır. Buna ait değer 0,78 olup, 0,70'den büyük olduğundan verilerimiz güvenilirirdir.

Güvenilirlik analizinden sonra verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılır. Normal dağılım birbirlerinden farklılıkları tamamen rastlantı sonucu oluşan bireylerin meydana getirdiği bir dağılımdır (Gavcar, 2013:94).

Kurulan hipotez:

H<sub>0</sub>: Veriler normal dağılıma uygundur

H<sub>1</sub>: Veriler normal dağılıma uygun değildir

Yapılan test sonucunda elde edilen anlam düzeyi değerleri bütün sorularda 0.05 'den büyük bulunmuştur. Bu sonuca göre  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Bu nedenle gerekli analizler için parametrik yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu amaçla yöntem olarak frekans dağılımı, t test, basit varyans analizi, regresyon ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

#### IV. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan istatistikler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo: 1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri(%)**

<b>Cinsiyet</b>	<b>%</b>	<b>Meslek</b>	<b>%</b>
Bayan	46.0	Memur	14.7
Bay	54.0	İşçi	10.3
<b>Medeni Durum</b>	<b>%</b>	Esnaf	6.3
Evli	49.7	Serbest Meslek	12.7
Bekar	43.3	Emekli	10.0
Dul	4.3	Öğrenci	25.3
Boşanmış	2.7	Çalışmıyor	20.7
<b>Yaş Grupları</b>	<b>%</b>	<b>Aylık Gelir</b>	<b>%</b>
18-28	45.0	750'nin altında	27.0
29-39	22.3	750-1.500	39.0
44-50	19.7	1.501-2.250	22.7
>50	13.0	2.501-3.000	6.3
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>%</b>	3.000'den fazla	5.0
Okuryazar	00.7		
İlköğretim	10.3		
Ortaöğretim	37.3		
Yükseköğretim	51.7		

Tablo 1'e göre ankete katılanların %46'sı bayan, %54'ü erkek, medeni durum olarak %49.7'si evli, %43.3'ü bekar, %45'ini 18-28 yaş grubu oluşturmakta, çoğunluğunun eğitim durumu yükseköğretimdir. Meslek olarak öğrenciler %25.3'ünü oluşturmakta, çoğunluğunun aylık geliri ise " 750-1.500 aralığındadır.

Yapılan frekans tablosuna göre alışveriş merkezinde ürünlerin fiyatlarını karşılaştırma imkanı anketin uygulandığı 300 kişinin % 98'i için çok önemlidir. Ankete katılanların %47,3'ü gereksinime göre alışveriş yaparken, %22'si haftalık, %13,7'si 1-3 günlük olarak alışveriş yapmaktadırlar. Müşteriler %11,7'lik bir oranla en çok 2 nolu Bim alışveriş merkezini tercih ederlerken, daha sonra %8,3 ile Pehlivanoğlu'nu, %8,0 ile Tanşaş'ı ve %5,3 ile Kipa'yı tercih etmişlerdir. Ayrıca müşterilerin %40'ı tek marketi tercih ederken, %35,6'sı üç marketi tercih etmekteir.

**Tablo: 2. Sorulara verilen 0 ve 100 Puanlarının Yüzelik Olarak Gösterimi**

Sorular	0 Puan verenlerin yüzdesi	100 Puan verenlerin yüzdesi
Alışveriş merkezlerinde ürünlerin fiyatlarını karşılaştırma imkanı	% 4,7	% 42
Alışveriş merkezlerindeki ürün çeşitliliği	% 0,3	% 32,7
Alışveriş merkezlerinde kısa zamanda alışveriş yapabilmek	% 2,7	% 28
Alışveriş merkezlerinin yerleri(yakınlığı – uzaklığı)	% 6,3	% 32,7
Alışveriş merkezlerindeki ürün çeşitliliği	% 0,3	% 34
Alışveriş merkezlerinde verilen promosyon ürünlerin önemi	% 0,7	% 16,7
Alışveriş merkezlerindeki çalışanların ilgi ve tutumunun önemi	% 2	% 40,7
Alışveriş merkezlerinde sağlanan servis (ulaştırma) imkanı	% 25	% 30,3
Alışveriş merkezinin otoparkının olmasının önemi	% 33,7	% 33
Alışveriş merkezlerinde sunulan ürünlerin kalitesinin önemi	% 0,7	% 61,7
Alışveriş merkezlerindeki markalı olmasının önemi	% 4	% 36

Tablo 2'ye göre tüketiciler en çok alışveriş merkezlerinde ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmayı ve alışveriş merkezlerindeki çalışanların ilgi ve tutumunu önemli bulurken, tüketiciler için alışveriş merkezlerindeki ürün çeşitliliği ve sunulan ürünün kalitesi önemsiz bulmaktadırlar.

**Tablo 3: t Testi Analizi Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Anlam Düzeyi</b>
Ürünlerin fiyatlarını karşılaştırma	0,551	298	0,582
Çeşitlilik	1,716	298	0,474
Kısa zamanda alışveriş yapmak	-0,500	298	0,618
Alışveriş merkezinin yeri	1,528	298	0,127
Cazip fiyat imkanları, fiyat indirimleri	0,051	298	0,959
Ürün çeşitliliği	0,916	298	0,360
Promosyon ürünler	-0,787	298	0,432
Çalışanların ilgi ve tutumu	2,098	298	0,037*
Servis imkanı	1,859	298	0,064
Otopark imkanı	-1,332	298	0,184
Ürünlerin kalitesi	0,344	298	0,731
Marka	0,550	298	0,582

\*P<0,05

Tabloya göre p<0,05 yani yanında yıldız işareti olanlar için bayan ve erkekler arasında fark vardır. Bu durumda çalışanların ilgi ve tutumuna göre bayanlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Diğerlerinde fark yoktur.

Market tercihine etki eden faktörleri belirlemek için katlı korelasyon ve regresyon analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Burada market tercihleri bağımlı değişken diğer faktörler bağımsız değişkenlerdir. r korelasyon katsayısı 0,27 bulunmuştur. Buna göre market tercihi üzerine sadece aylık gelir düzeyinin etkisi vardır.

$$X_1 = -512.68 + 119.031X_5$$

**Tablo: 4. Basit Varyans Analizi Sonuçları**

<b>Medeni Durum</b>	<b>F</b>	<b>Anlam Düzeyi</b>
Ürün çeşitliliği	2,498	0,060
Promosyon ürünler	2,683	0,047*
Servis imkanı	2,944	0,033*
Otopark imkanı	5,142	0,002*
<b>Yaş</b>		
Kısa zamanda alışveriş yapmak	3,256	0,012*
Otopark imkanı	3,954	0,004*
Ürünün kalitesi	2,787	0,027*
<b>Eğitim</b>		
Servis imkanı	3,428	0,018*
<b>Meslek</b>		
Kısa zamanda alışveriş yapmak	3,248	0,004*
Servis(ulaştırma)imkanı	4,017	0,001*
Otopark imkanı	6,927	0,000*

\*P<0,05

Tabloda test sonucu kategorik değişkenlerin sadece anlamlı olan sonuçları verilmiştir.

Buna göre ürün çeşitliliği, promosyon ürünler, servis imkanı ve otopark imkanı medeni durum değişkenlerine göre anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Ürün çeşitliliği en çok boşanmışlar ve bekarlar için önemli iken dullar için çok önemli değildir. Promosyon ürünler bekar ve boşanmışlar için çok önemli iken evliler için en az önemli konumdadır. Servis imkanı dul olanlar için çok önemli iken evli ve boşanmışlar için servis imkanı çok önemli değildir.

Kısa zamanda alışveriş yapmak, otopark imkanı ve ürünün kaliteli olması yaş grupları için anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre yaş arttıkça otoparkın ve ürün kalitesinin önemi artmaktadır.

Servis imkanı olması ise eğitim düzeyi için anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Servis imkanının olmasını en çok önemli bulan grup ilköğretim mezunlarıyken, ondan sonra okur yazar olanlar önemli bulmaktadır. En az önemli bulan grup yüksek öğretim mezunlarıdır. Buna göre eğitim seviyesi arttıkça servis imkanının önemi azalmaktadır.

Kısa zamanda alışveriş yapmak ve servis imkanı ve otopark imkanı ise meslek grupları için anlamlı farklılık göstermektedir. İşçi, esnaf, memur, serbest meslek sahipleri için kısa zamanda



alışveriş yapmak önemli iken en az önemsiz olan grup emeklilerdir. Meslek grubuna göre farklılık emeklilerden kaynaklanmaktadır. Servis imkanı ise işçi ve emekli grup için en önemli konumda iken serbest meslek erbabı için servis imkanı önemli değildir. Ayrıca esnaf ve memur için otoparkın olması en önemli iken, öğrenci emekli ve çalışmayanlar için çok önemli değildir.

## **SONUÇ**

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin araştırıldığı Muğla il merkezinde gerçekleştirilen bu çalışmada 300 kişiye anket uygulanmıştır. Anketin yaş aralığı genellikle 18 ile 28 arasındadır. Eğitim durumu ağırlıklı olarak yükseköğretimdir. Cinsiyet bakımında ise erkekler 54.0 oranıyla ağırlıktadır. Medeni durum olarak ağırlıklı olarak evli kişiler ve bekarlardan oluşmaktadır. Aylık gelir düzeyi olarak ise 750-1.500 arasında olan kişiler çoğunluktadır.

Yapılan bu ankete ve uygulanan t-Testi ve Varyans analizlerinin sonuçlarına göre; Tüketiciler market tercihinde birden çok kritere önem vermektedirler. Market tercihlerinde çalışanların ilgi ve tutumu bay ve bayanlar arasında ve gelir düzeyine göre farklılık yaratmıştır. Kısa zamanda alışveriş yapmak ve servis imkanı ise meslek grupları arasında farklılık göstermiştir.

Medeni duruma göre; Ürün çeşitliliği, promosyon ürünler, servis imkanı ve otopark imkanı unsurları tüketicilerin market tercihinde etkili olmuştur. Yaş gruplarının göre market tercihinde ise otopark imkanı, kısa zamanda alışveriş yapmak etkili olmuştur. Servis imkanı olması ise eğitim düzeyi için anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

Fiyat karşılaştırma, çeşitlilik, kısa zamanda alışveriş yapmak, alışveriş merkezinin yeri, ürün çeşitliliği, promosyon ürünler, çalışanların ilgi ve tutumu ise gelir düzeyine göre anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Bahadır H. A. Ve Baştuğ S, (2007), “Gelir Düzeyi ve Cinsiyete Göre Tüketicilerin Hipermarketlerde Alışveriş Tercihleri Üzerine Konya İl Merkezinde Bir Araştırma” Selçuk Üniversitesi, Karaman İİBF Dergisi. Karaman.
- Altunışık R., ve Kazım, M., (2003) “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?” Sakarya üniversitesi, İBBF, İşletme Bölümü, Sakarya.
- Aslan, V. (2012) Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Aslan, Z. (2005) Ankara İli Çankaya İlçesinde Gıda Perakendeciliğinde Üretici ve Market Markalı Ürünlerin Tüketici Tercihleri Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Gavcar, E., (2013), *İstatistik Yöntemler I*, Ankara, Gazi Kitapevi, 7 Baskı
- Gavcar, E., Didin, S. (2007) Tüketicilerin “Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, 2007, ss. 21–32.
- Lebe F., (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi; Erzurum İçin Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Odabaşı Y., ve Gülfıdan B., (2003), Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Polat, C., Kütler, B. (2007) Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 9 / 3 (2007). 109 – 126.
- Türk, Z. (2004) Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markasına Üzerine Bir Alan Araştırması, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Yanıklar C., (2006), Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayınları, İstanbul.