

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Editör: Doç. Dr. Yakup Durmaz



TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Editör: Doç. Dr. Yakup Durmaz

Yayın No. :
İşletme No. :
ISBN : 978-
Basım Sayısı : 1. Basım, Nisan 2020

© Copyright 2020, NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ. SERTİFİKA NO.: 40340

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

Genel Yayın Yönetmeni : Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Yayın Koordinatörü : Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Redaksiyon : Süleyman Gezgın -suleyman@nobelyayin.com-
Sayfa Tasarım : Dicle Korkmaz -dicle@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım : Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-
Baskı Sorumlusu: Yavuz Şahin -yavuz@nobelyayin.com-
Baskı ve Cilt : Atalay Matbaacılık / Sertifika No.: 15689-
Büyük Sanayi 1 Cad. Elif Sok. No.:7/236-237 İskitler / ANKARA

Kütüphane Bilgi Kartı

Durmaz, Yakup.

Tüketici Davranışları / Yakup Durmaz

1. Basım. XII + 172s. 16x23,5 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-

1. Tüketici 2. Tüketi Hakları 3. Tüketici Davranışı

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Adres: Bahçekapı mh. 2465 sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat Şaşmaz-ANKARA - siparis@nobelyayin.com-

Telefon: +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65

E-Satış: www.nobelkitap.com - www.atlaskitap.com - **Bilgi:** esatis@nobelkitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa Basım Dağıtım, Arasta, Arkadaş Kitabevi, D&R Mağazaları, Dost Dağıtım, Ekip Dağıtım, Kida Dağıtım, Kitapsan, Nezih Kitabevleri, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri

BÖLÜM YAZARLARI

BİRİNCİ BÖLÜM	1
<i>TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE SATIN ALMA AŞAMALARI</i>	1
Kazım Dağ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM	25
<i>TÜKETİCİ HAKLARI VE TARİHÇESİ</i>	25
Öğr. Gör. Serhat Fırat.....	25
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	49
<i>TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN KÜLTÜREL FAKTÖRLER</i>	49
Dr. Sinan Çavuşoğlu	49
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	91
<i>TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYAL FAKTÖRLER</i>	91
Dr. Bülent Demirağ	91
BEŞİNCİ BÖLÜM	123
<i>TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER</i>	123
Dr. Ali Karaman	123
ALTINCI BÖLÜM	157
<i>TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN KİŞİSEL FAKTÖRLER</i>	157
Öğr. Gör. Dr. İbrahim Efendioğlu.....	157

ÖN SÖZ	iii
BÖLÜM YAZARLARI	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE SATIN ALMA AŞAMALARI..... 1

Kazım Dağ

1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ ARAŞTIRMASI KAVRAMI	1
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA.....	2
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ	3
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	5
1.5. HOYER, MACINNİS VE PIETERS TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİ.....	6
1.5.1. Psikolojik Öz: İç Tüketici Süreçleri	6
1.5.2. Tüketicinin Kültürü: Dış Süreçler	7
1.5.3. Karar Verme(alma) Süreci.....	7
1.5.3.1. Problem Tanıma ve Bilgi Arama	7
1.5.3.2. Karar ve Karar Verme.....	8
1.5.3.3. Karar Sonrası Değerlendirmeler Yapma.....	8
1.5.4. Tüketici Davranışlarının Sonuçları ve Sorunları	9
1.6. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ MODELİ	9
1.6.1. Nominal (Düşük-sembolik) Karar Verme	10
1.6.2. Sınırlı Karar Verme	11
1.6.3. Genişletilmiş(uzun) Karar Verme.....	11
1.7. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	12
1.7.1. Problemin Farkına Varılması (İhtiyaçların Tanımlanması)	12
1.7.2. Bilgi Arayışı ve Alternatiflerin Belirlenmesi.....	13
1.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	16
1.7.4. Satın Alma Kararı.....	17
1.7.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	19
KAYNAKÇA	22

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ HAKLARI VE TARİHÇESİ.....	25
<i>Serhat Fırat</i>	
2.1. TÜKETİCİ HAKLARI VE TARİHÇESİ.....	25
2.2. EVRENSEL TÜKETİCİ HAKLARI.....	27
2.2.1. Temel İhtiyaçların Giderilmesi Hakkı.....	30
2.2.2. Sağlık ve Güvenlik Hakkı.....	31
2.2.3. Bilgi Edinme Hakkı.....	33
2.2.4. Örgütlenme, Temsil Edilme ve Sesini Duyurma Hakkı.....	34
2.2.5. Eğitim Hakkı.....	35
2.2.6. Seçme Hakkı.....	37
2.2.7. Zararların Karşlanması (Tazmin Edilme) Hakkı.....	38
2.2.8. Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı.....	39
2.3. TÜRKİYE’DE TÜKETİCİ HAKLARI.....	40
KAYNAKÇA.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	49
<i>Sinan Çavuşoğlu</i>	
3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	49
3.2. KÜLTÜRLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	50
3.3. KÜLTÜRLE YAKIN İLİŞKİLİ KAVRAMLAR.....	53
3.4. KÜLTÜRÜ OLUŞTURAN PARÇALAR.....	55
3.4.1. Norm.....	55
3.4.2. Değer.....	57
3.5. KÜLTÜREL ÖZELLİKLER.....	61
3.5.1. Kültürel Değerlerin Kalıcılığı.....	62
3.5.2. İkincil Kültürel Değerlerdeki Değişimler.....	62
3.5.3. İnsanların Kendilerine Bakışı.....	62
3.5.4. İnsanların Başkalarına Bakışı.....	63
3.5.5. İnsanların Örgütlere Bakışı.....	63
3.5.6. İnsanların Toplum Görüşleri.....	64
3.5.7. İnsanların Doğaya Bakışları.....	65
3.5.8. İnsanların Evren Görüşleri.....	66
3.6. ALTKÜLTÜR VE SOSYAL SINIF.....	67
3.6.1. Alt Kültür.....	67
3.6.2. Sosyal Sınıf.....	69
3.6.2.1. Sosyal Sınıf Nasıl Belirlenir?.....	71
3.6.2.1.1. Gelir ve Sosyal Sınıf.....	71
3.6.2.1.2. Meslek ve Eğitim.....	72
3.6.2.1.3. Sosyal Sınıfın Diğer Göstergeleri.....	72
3.6.2.1.4. Sosyal Sınıf Endeksleri.....	72
3.7. KÜLTÜRÜN ROLÜ VE DİNAMİĞİ.....	73

3.8. KÜLTÜRÜN SÜREKLİ GELİŞİMİ	74
3.9. KÜLTÜREL İNANÇLAR TÜKETİCİ İHTİYAÇLARINI YANSITIR	74
3.10. ÖĞRENME BİÇİMLERİ.....	76
3.11. KÜLTÜREL ÖĞRENMEYE PAZARLAMA ETKİLERİ	76
3.12. DİL VE SEMBOLLER	77
3.13. RİTÜELLER.....	79
3.14. KÜLTÜREL ÖLÇÜM ARAÇLARI.....	80
3.14.1. İçerik Analizi	81
3.14.2. Saha Gözlemi.....	81
3.14.3. Değer Ölçüm Araçları.....	83
3.14.3.1. Rokeach Değer Araştırması	83
3.14.3.2. Değerler Listesi Ölçeği.....	84
3.14.3.3. Neden-Sonuç Zinciri Modeli	85
3.14.3.4. Aracı Kurum Anketleri.....	85
KAYNAKÇA.....	86

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYAL FAKTÖRLER..... 91

Bülent Demirağ

4.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA SOSYAL FAKTÖRLER.....	91
4.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	93
4.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	94
4.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler	96
4.2.2.1. Aile	96
4.2.2.2. Referans Gruplar.....	103
4.2.2.3. Roller ve Statü	109
KAYNAKÇA	116

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER 123

Ali Karaman

5.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	123
5.1.1. Güdülenme (Motivation)	123
5.1.1.1. Motivasyon Nedir?.....	124
5.1.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Davranış	125
5.1.1.3. Freudyen Güdülenme ve Davranış	127
5.1.1.4. Herzberg'in Güdülenme Teorisi.....	129
5.1.1.5. Güdü Çatışmaları	130
5.1.1.5.1. Uyum-Uyum Çatışması	130
5.1.1.5.2. Uyumsuzluk-Uyumsuzluk Çatışması.....	131
5.1.1.5.3. Uyum-Uyumsuzluk Çatışması	131
5.1.2. Algılama	131
5.1.2.1. Algıda Organizasyonel Süreçler.....	133

5.1.2.1.1. Dikkat Süreçleri	133
5.1.2.1.2. Hareket Algısı	134
5.1.2.1.3. Derinlik Algısı	134
5.1.2.1.4. Algısal Gruplama Yasaları	136
5.1.2.1.5. Algısal Değişmezlik.....	137
5.1.2.1.6. Yanılsama	138
5.1.2.2. Algıda Özdeşim Kurma ve Tanımlama Süreçleri	138
5.1.3. Öğrenme	139
5.1.3.1. Davranış Yoluyla Öğrenme, Davranışçılık ve Öğrenme Türleri.....	141
5.1.3.1.1. Klasik Koşullanma.....	142
5.1.3.1.2. Edimsel Koşullanma.....	144
5.1.3.1.2.1. Pekiştirme Olumsuzlukları.....	145
5.1.3.1.2.2. Pekiştirme Düzenleri	146
5.1.3.1.2.2.1. Sürekli Pekiştirme Düzeni.....	146
5.1.3.1.2.2.2. Sabit Oranlı Pekiştirme Düzenleri.....	147
5.1.3.1.2.2.3. Değişken Oranlı Pekiştirme Düzenleri.....	147
5.1.3.1.2.2.4. Sabit Aralıklı Pekiştirme Düzenleri.....	148
5.1.3.1.2.2.5. Değişken Aralıklı Pekiştirme Düzenleri.....	148
5.1.3.1.3. Gözlem Yoluyla Öğrenme	149
5.1.3.1.4. Bilişsel Öğrenme	150
5.1.4. İnanç ve Tutumlar.....	151
KAYNAKÇA	154

ALTINCI BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN KİŞİSEL FAKTÖRLER.....	157
<i>İbrahim Efendioğlu</i>	
6.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA KİŞİSEL FAKTÖRLER	157
6.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	158
6.1.2. Meslek.....	162
6.1.3. Ekonomik Durum	163
6.1.4. Yaşam Tarzı	165
6.1.5. Kişilik	168
KAYNAKÇA	170

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN KİŞİSEL FAKTÖRLER

İbrahim Efendioğlu

6.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA KİŞİSEL FAKTÖRLER

İnsanlar hem ihtiyaçları hem de istekleri için hayat boyunca tüketim yaparlar. Bu yüzden tüketimin hem fonksiyonel hem de hedonik yararı vardır. Ürün ve hizmetleri nihai tüketim amacı için satın alan tüketicilerin, tüketime yönelirken nasıl davrandığı pazarlama açısından önemli bir konudur. Ayrıca tüketici davranışı dinamik süreçler içerdiğinden çevresel faktörlerden etkilenerek gelişir (Odabaşı, 2012). Bireylerin ya da grupların gereksinimlerini tatmin ederken ürün, hizmet ve fikir satın alması, seçmesi, bunları kullanması ya da yok etmesi ile gerçekleştirdiği tüm davranışlar tüketici davranışı olarak ifade edilir. Tüketici davranışı yalnızca satın alma anında oluşan bir davranış değil, bir süreç olarak, satın alma anından önce ve satın alma faaliyetinin sonrasında da devam eder. Tüketici davranışı içinde yer alan üç aktör bulunmaktadır. Bunlar; pazarlamacılar, tüketiciler ve toplumsal aktörlerdir. Bunların içinde en önemlisi ise tüketicilerdir. Tüketim sürecinde bu gruplardan her biri tüketici davranışlarını farklı açılardan incelerler. Pazarlamacılar ve tüketiciler tüketim sürecine doğrudan katılırlar. Toplumsal aktörler ise diğer aktörlerin oluşturduğu değişimin çevresini etkilemeye çalışırlar (Okumuş, 2018). Genel tüketici davranışı modeline göre satın alma sürecinden ilk olarak problem tanımlanır, sonra bilgi aranır, daha

sonra seçenekler değerlendirilir, ardından satın alma işlemi yapılır ve sonuçlar değerlendirilir. Bundan dolayı tüketici davranışı psikoloji, ekonomi, antropoloji ve sosyoloji ile yakından ilişkilidir. Dolayısıyla tüketici davranışı insanların pazarla etkileşimi ile ilgilenen birçok farklı alandan oluşur ve disiplinler arası bir alandır.

Pazarlamacıların genellikle yapay ihtiyaçlar yarattığı kabul edilir. Her ne kadar bu bir eleştiri olsa da pazarlamacıların toplumun nasıl geliştiği, neye sahip olması gerektiği ve neyin toplum içinde kabul edilebilir, hoş ve eğlenceli olduğu konusunda önemli fikirleri vardır. Bir tüketici bir ürünü satın alabilir, kullanabilir veya atabilir ancak bu işlemler farklı roller tarafından gerçekleştirilir. Bu durumda tüketiciler, çeşitli parçaları birleştirmek için farklı ürünlere ihtiyaç duyan rol oyuncuları olarak düşünülebilir. Bundan dolayı pazarlama faaliyetleri bireyler üzerinde güçlü bir etki oluşturur (Solomon, 2006: 27). Bireylerin ihtiyaç ve istekleri ile şekillenen tüketici davranışları pazarlamacılar tarafından dikkatle incelenir. Çünkü işletmeler varlıklarını devam ettirebilmeleri için tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini önceden tahmin edebilmelidir insanların tüketim sürecinde sergiledikleri tüm davranışları kapsar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 7). Tüketici davranışlarını esas olarak etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerdir (Kotler ve Armstrong, 2018: 143). Tüketici davranışında etkili olan kişisel faktörler ise; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik olarak sınıflandırılabilir (Cömert ve Durmaz vd., 2006: 354-355).

6.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Yaş, insanın doğduğu andan itibaren geçen zamanın kronolojik olarak ölçümüdür. İnsanın ihtiyaç ve istekleri bulunduğu yaşa göre değişkenlik gösterebilir. Yaş ilerledikçe ihtiyaç ve istekler kendiliğinden değişecektir. Bundan dolayı işletmeler pazarlama stratejilerini yaş gruplarına göre belirler. Demografi ile bağlantılı olarak yaşam dönemi kavramı, insanların herhangi bir anda yaşadıkları önemli yaşam olaylarına ve koşullarına bağlıdır. Ailenin yanından ayrılmak,

üniversiteye gitmek, evlenmek, ev satın almak, aile kurmak, çocukları üniversiteye göndermek, emekli olmak gibi olayların tümü tüketici tutumlarını, davranışlarını ve kararlarını şekillendiren yaşam dönemi olaylarıdır (Sheth vd., 1999: 220-225). İnsanların ihtiyaç ve istekleri yaş ve yaşam dönemlerine göre de farklılaşabilir. Çünkü bir insanın doğduğu andan ölümüne kadar ne giydiği, ne yediği, ne içtiği ve ne kullandığı sürekli değişim içerisindedir. Tüketicilerin çeşitli yaş aralıklarındaki ihtiyaç ve istekleri farklı olduğu için satın alma davranışları da çeşitlilik göstermektedir. Bundan dolayı farklı yaş gruplarının erişeceği ürün ve hizmetlerin mevcut yaşlarına ve yaşam dönemlerine uygun olması gerekmektedir (Harmanşa Demir, 2019). İnsanların yaşı ya da yaşam dönemi bireyin ne çeşit ürünlere ya da hangi trendlere yöneleceğinin tespitinde önemli bir ipucudur (Arslan, 2003: 95). Kişinin yaşına bağlı olarak değerleri, yaşam biçimi bununla birlikte tüketim tutumları ve davranışları da değişmektedir. Küçük yaştaki bir kişi ile büyük bir kişinin ihtiyaçları ve istekleri birbirinden tamamen farklıdır. Ancak birbirine yakın yaş grupları altındaki kişiler benzer ihtiyaç ve isteklere sahiptirler. Birbirine yakın dönemlerde doğmuş bu insanlar o dönemin kültürel yapısına göre aynı özellikleri taşır. Bu doğrultuda pazarlamacılar, bir pazarlama planı tasarlarlarken yaş gruplarını kesinlikle dikkate alır. Yaş gruplarını belirleyen bu farklılıklar sosyal ve psikolojik ayırımı kolaylaştırır. Yiyecek, giyecek, sağlık ve kozmetik gibi birçok ürün yaş gruplarına göre farklı amaçla tüketilir (Tekvar, 2016: 1605).

İşletmeler arasındaki rekabetin artması ile her işletme en iyi hizmeti vermek ve en çok karı elde etmek amacı ile kendilerine pazar bölümleri belirler. Benzer ihtiyaç ve isteklere sahip olan tüketicilerin bir araya toplanması pazar bölümlendirmenin temelini oluşturur. Pazar bölümlendirme aşamasında mevcut durum tanımlanır, kullanılacak değişkenler belirlenir, veriler analiz edilir ve uygun bölümlendirme yapılır. Pazar bölümlendirme yapılırken ölçülebilirlik, ulaşılabilirlik, farklılık, büyüklük ve tepki verilebilirlik koşullarına dikkat edilmelidir (Odabaşı, 2012). Yaş ve yaşam dönemi, pazarlama

biliminin özellikle pazar bölümlendirme aşamasının önemli bir ögesidir. Bunun nedeni yakın yaş gruplarının birbirine yakın tüketim ve satın alma davranışları göstermesidir. Örneğin yetişkin tüketiciler tecrübelerinden ötürü bildikleri bir markaya ilgi duyabilirken, genç tüketiciler daha popüler markalara ilgi duyabilir (Mittal ve Kamakura, 2001: 132-135). Diğer taraftan küçük yaştaki bir çocuk için satın alacağı oyuncak önemli iken, yetişkin bir tüketici için satın alacağı cep telefonu ve yaşlı bir tüketici için sigorta ve sağlık hizmetleri çok önemlidir (Keskin ve Baş, 2015: 58). Diğer taraftan insanın hayatındaki önemli dönemlerdeki yaşam eğrisi tüketim açısından önemli şekilde değişmektedir. Bu yüzden bu dönüm noktalarındaki tüketici davranışları pazar bölümlendirme aşamasında yoğun olarak kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 151). Farklı jenerasyonların sosyal hayatlarında farklılaşma kuşaklar arasındaki tüketici davranışlarını da etkilemektedir (Yüksekbilgili, 2016: 1401). İnsanların doğduğu yıllar ile kendisiyle benzer yıllarda doğan insanlar arasında kültürel bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ benzer yaşlardaki kişilerin, birbirine benzeyen tecrübelerden geçmesi, aynı kahramanlarla ilgili ortak hafızaları ve büyük tarihi olayları paylaşmalarından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı tüketiciler, kendileri ile benzer yaştaki insanlarla benzer davranışı sergileme eğilimindedirler. İnsanların farklı yaş ve yaşam dönemlerindeki satın alma davranışlarının farklı olmasının bir diğer sebebi toplumun da yaş gruplarından beklentilerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Genç ve yetişkin insanlar arasındaki kıyafet seçimi ve dinlediği müzik türü buna örnek olarak verilebilir. Diğer taraftan bazı yaş dönemleri, bazı gereksinimleri de beraberinde getirmektedir. Çünkü yaş ilerledikçe gereksinimler de değişmektedir. Genç insanlar daha çok kolayda tüketilen malları daha çok talep ederken, yetişkin insanlar dayanıklı tüketim mallarını daha çok talep etmektedir. Öte yandan yaşlılar ise dinlenme, sağlık ve sigorta gibi ürün ve hizmetleri daha çok talep etmektedir. Ancak yaşlılar için manevi unsur genç ve yetişkinlerden daha değerlidir. Çünkü yaşlılar aldatılmaya karşı korunamadıklarını düşündükleri için diğer yaş gruplarına göre bildikleri marka isimlerini kullanma

hatta daha çok güvendikleri satıcılar ile alışveriş yapma davranışı içindedirler (Global Enstitü, 2020). Bebekler, çocuklar, ergenler, gençler, yetişkinler ve yaşlıların her biri toplumun alt grubudur. Dolayısıyla bu grupların farklı yaşam tarzları ve farklı tüketim alışkanlıkları vardır.

Diğer taraftan yetişkin bir insan, genç olan bir insandan daha dikkatli satın alma eğilimindedir. Çünkü yetişkin insanlar edindikleri tecrübeden dolayı birçok seçeneği aynı anda düşünebilir ve ürünün fonksiyonel yararına daha fazla önem verir. Deneyimi daha az olan gençler ise markaya veya gösterişe önem verir. Bunun nedeni satın alma davranışında gençlerin, marka imajından daha çok etkilenmesi olarak gösterilir (Derakhshi, 2017: 17). Ayrıca tüketicilerin marka bağımlılığı yaşam dönemine göre gençler ve yetişkinler arasında değişiklik göstermektedir (Gürbüz ve Doğan, 2013: 252). Çoğu zaman gençlerin marka bağımlılığındaki değişkenlik daha fazla iken yetişkinlerde bu bağımlılık daha azdır. Bu durum satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir (Sönmez, 2010: 72).

Birçok işletme sunduğu ürün ve hizmetler için özellikle belli bir yaş grubuna odaklanarak bir niş pazar oluşturmaktadır. Bu niş pazarlara örnek olarak bebek oyuncakları reklamları gösterilebilir. Bu reklamlarda genç ebeveynleri ürüne çekmek için onların etkileneceği farklı mesajlar kullanılır. Bundan dolayı niş pazarlar her yaş grubuna ve yaşam tarzlarına uygun şekilde hitap eder (Schiffman, 2008). Tüketiciler her yaşta ve yaşam döneminde (çocuk, genç, evli, çocuklu vb.) aynı ürünleri veya hizmetleri satın almamaktadır. Çünkü insanların yaşam tarzı, değerleri, ortamı, aktiviteleri, hobileri ve tüketici alışkanlıkları hayatı boyunca değişiklik gösterir. Gençler modaya uygun kıyafetleri tercih edebilirken, yetişkinler daha resmi kıyafetleri tercih edebilir. Bu doğrultuda yaş ve yaşam dönemi, tüketici satın alma davranışı üstünde potansiyel bir güce sahiptir. Yaş değiştikçe tüketicilerin ürün ve hizmet alımları da değişiklik gösterir. Bundan dolayı işletmelerin tüketiciler yaş ve yaşam dönemlerine uygun ürün ve hizmetleri sunması pazarlama aşamasını kolaylaştıracaktır.

6.1.2. Meslek

Meslek, belli bir eğitim ile kazanılan, sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş olarak tanımlanır (TDK, 2020). Bir birey mesleğinden dolayı farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyabilir. Bunun nedeni hem insanların meslekleriyle ilgili çok farklı araçlarla çalışmasından hem de mesleklerinde buldukları statü ve konumdan kaynaklanabilir. Örneğin bir iş gören ile üst düzey bir yöneticinin ihtiyaç ve isteği birbirinden farklıdır. Ayrıca bireylerin eğitim ve öğrenim düzeyleri arttıkça ihtiyaç ve istekleri de doğru orantılı olarak artar hatta daha da çeşitlenir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Bireyler buldukları mesleğe göre hem fiyat hem de tarz açısından kendilerine uygun ürünler satın almaktadır. Üst düzey bir yönetici uçuşlarında birinci sınıfta uçmayı tercih ederken, iş gören ise ekonomi sınıfında uçmayı tercih eder (Korkmaz vd., 2009: 259). Diğer taraftan birey mesleğine göre ürünler satın aldığı için belirli markalı ürünlerin tüketimini daha fazla yapabilir (Derakhshi, 2017: 17). Tüketicinin mesleği özellikle onun gelirini belirler. Bunun dışında tüketicinin mesleğini yaparken geçirdiği süre, boş vakti ve boş vaktini değerlendirme şekli de pazarlama bakımından önemlidir (Babaoğul vd. 2016: 11). Bireyin mesleği onun satın alma kararlarını belirli bir ölçüde etkiler. Bundan dolayı meslek ile satın alma davranışları ilişkilendirilir. Pazarlama çalışmalarında belirli ürün ve hizmetlere ilgi duyan meslekler belirlenir ve bu hedef gruba yönelik stratejiler geliştirebilir. Bazı işletmeler, belirli mesleklerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin satışında daha deneyimlidir (Harmanmaşa Demir, 2019: 48). İnsanlar mesleklerine göre öğretmen, mühendis, doktor, teknisyen, işçi, çiftçi vb. olabilir. Alt ve orta düzey meslek grupları daha ekonomik ürünler tercih ederken üst düzey meslek grupları daha pahalı ve gösterişli ürünleri tercih edecektir. Bundan dolayı bireyin mesleği onun satın alma davranışlarını etkiler (Global Enstitü, 2020).

Toplumda birbirine benzer mesleklerde ve yaşam şekilleri birbirine yakın olan insanların oluşturduğu sosyal sınıflar vardır. Bu açı-

dan mesleki saygınlık, sosyal statünün ilk değişkenidir. Meslekler arasındaki hiyerarşinin değişimi oldukça yavaştır. Genelde en yukarıda üst düzey şirket yöneticileri, akademisyenler, bürokratlar bulunurken en aşağıda vasıfsız elemanlar vardır. Mesleğin statüyü belirlerken boş vakitleri değerlendirme şeklini ve aileye ayıracağı vakti de belirler. Ayrıca meslek, kişinin gelirini, eğitimini ve ilişki içinde olduğu çevresini de belirler. Bireyler birbirleriyle ilk tanıştıkları zaman sordukları sorulardan biri de yapılan mesleğin ne olduğudur. Çünkü tanıştığınız kişinin mesleğini öğrendiğiniz takdirde, onun eğitimi, gelir düzeyi, yaşam şekli, çevresi hakkında en azından bir fikir sahibi olunur. Örneğin, bir hekim ile tanıştığınız zaman onun uzun bir eğitim hayatının olduğunu, ortalamanın üstünde bir geliri olduğunu ve toplum içinde saygı duyulan yardımsever biri olduğunu düşünebilir (Okumuş, 2018).

6.1.3. Ekonomik Durum

Tüketicilerin ekonomik durumu ürün ve hizmet seçiminde etkili bir faktördür. Bu yüzden tüketicinin satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi vardır. Bir bireyin geliri ve tasarrufu yüksekse, daha pahalı ürünler satın alabilir. Öte yandan, düşük gelirli bir birey ise daha uygun fiyatlı ürünler satın alacaktır (Rani, 2014: 57). Bir açıdan bireyin geliri, satın aldığı ürünlerin türünü ve kalitesini gösterir. Düşük gelirli insanlar paralarının büyük kısmını yiyecek ve temel ihtiyaçlar için harcarken, daha yüksek gelirli insanlar paralarını eğlence, kültür, eğitim gibi temel ihtiyaç olmayan gösterişli ürünlere de harcar. Tüketiciler bir ürün veya hizmetin seçiminde diğer tüm faktörlerin yanında alım gücünden daha fazla etkilenmektedir. Çünkü bir tüketicinin alım gücü yoksa diğer tüm faktörler anlamsız olacaktır. Ekonomik durum ile asıl anlatılmak istenen, tüketicilerin harcaabilecekleri gelirlerini, birikimlerini ve bu birikime karşı harcama istekleridir.

Ekonomik durum tüketicilerin gelir istikrarlılığına, harcanabilir gelir düzeyine, tasarruflarına ve kredilerine bağlıdır. Bütçesi düşük

olan tüketiciler gıda, barınma ve giyim gibi yaşam için olması gereken temel ihtiyaçlarını öncelikle karşılamak durumundadırlar. Ancak gelir seviyesinin yükselmesiyle birlikte tüketicilerin yaşam için öncelikli temel harcamaları, toplam harcamalara olan oranının düştüğü görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin; eğlence, kültür, eğitim, giyim ve ulaştırma harcamaları daha ağırlıklıdır (Harmanşa Demir, 2019: 48-49). Gelirin bir bölümü her zaman hayatta kalmak için zorunlu ihtiyaçlara ayrılır. Bu zorunlu değişmez ihtiyaçlar arasında; ev kirası, yiyecek, giyecek, ulaştırma ve sağlık giderleri vardır. Harcama şeklindeki bu genellemeler “Engel Kanunu” olarak bilinir. Engel Kanunu’na göre: gelir düzeyi yükseldikçe, tüm ürün grupların için yapılan harcamalar da artmaktadır. Ancak gelir düzeyi yükseldikçe, temel gıda için yapılan harcamaların tüm harcamalar içindeki oransal payı azalmaktadır. Çünkü gelir, insanların harcama gücünü önemli ölçüde belirlemektedir (MEB, 2012: 25).

Diğer taraftan bireyin ekonomik durumu onun gelir elde ettiği işine de bağlıdır (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2016: 58-59). Gelir tüketicinin ürün seçerken karar vermesinde en önemli etkidir. Örneğin, bir araç almayı düşünen bireyin işinden çıkması, onun bu konudaki fikrinden vazgeçmesine yol açar. Ya da bunun tam tersine bir araç almayı düşünen bireyin maaşına zam yapılması ise tasarladığından daha iyi bir araç almasını sağlayabilir (Durmaz vd., 2011: 119). Bireyin geliri arttıkça markalı ürünlere gösterdiği ilgi de artmaktadır. Bireyin gelir düzeyi düştükçe markalı ürünlere çok fazla önem göstermemektedir. Çünkü düşük gelirli birey kısıtlı bütçesi ile eksik olan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama gayretindedir. Dolayısıyla markadan ziyade uygun fiyat onun için daha önemlidir (Tekvar, 2016: 1611). Normalde, gelir seviyesi ne kadar yüksek olursa, harcama seviyesi de o kadar yüksektir. Ancak bu, gelişmekte olan ülkelerde, özellikle kırsal alanlarda her zaman geçerli olmayabilir (Anisha ve Kalaivani, 2016). Pazarlamacılar kişisel gelirleri, tasarrufları ve global ekonomiyi dikkatle izlerler (Furajji vd., 2012: 79). Ekonominin durgun olduğu dönemlerde lüks, gösterişli ve pahalı marka-

lar yeniden konumlandırılır. Bu ürünler üzerinde farklı tasarımlar ve daha düşük fiyatlandırma yapılır. Böylece sahip oldukları hedef kitleyi korurlar (Korkmaz vd., 2009: 259).

6.1.4. Yaşam Tarzı

Tüketici davranışı genel olarak pazarlamacıların tüketicileri nasıl etkilediğine ve pazarlamacıların sattığı mal ve hizmetleri tüketicilerin nasıl satın aldığına odaklanmaktadır. Ürün ya da hizmeti edinme, tüketme ve elden çıkarmayı kapsayan dinamik ilerleyen bir süreçtir (Okumuş, 2018). Tüketici davranışını anlamak için kullanılan faktörlerden biri de yaşam tarzıdır. Kişinin ilgi alanları, faaliyetleri ve dünya görüşünü yansıtan yaşam tarzı, literatürde yaşam stili olarak da kullanılmaktadır. Yaşam tarzı değişkenleri, tüketicilerin neyi önemseydiğini, zamanlarını nasıl harcadıklarını, neye para harcayabileceklerini ve kendilerini nasıl gördüklerini ortaya koyar. Bu bireysel özellikler tüketici kararlarını ve marka tercihini etkiler. Yaşam tarzını belirleyen kriterler genellikle tüketicilerin tutkulu hissettikleri şeylerdir (Solomon vd., 2006). Kişinin içinde hem kendi kişiliğinden hem de onun sosyal sınıfından daha fazla şey barındıran yaşam tarzı aslında insanın bütün davranışlarını ve etkileşim içinde olduğu çevresinin bir yansımasıdır. Yaşam tarzlarını anlayabilmek için insanın hobilerini, ilgi duyduğu alanları ve hayat görüşünü incelemek gerekir. Çünkü tüketicilerin gündelik yaşamlarının tüm yönünü yaşam stilleri kapsamaktadır. Bundan dolayı yaşam stili, pazar bölümlendirme yapabilmek için çok uygundur (Kotler ve Armstrong, 2018: 152).

İnsanların yaşam tarzları, ürün ve hizmetleri satın alma niyetlerine etki etmektedir. Bundan dolayı pazarlama bilminde tüketicilerin yaşam tarzları fazlasıyla önemsenir. Buradaki amaç tüketicilerin birbirine yakın yaşam stillerini dikkate alarak pazar bölümlendirme yapmaktır. Yaşam stilleri benzer tüketicileri aynı pazar içinde toplamak uygun bir strateji olacaktır. Yaşam tarzı kişinin iç dünyasının ve benliğinin dışa vurmasıdır. Kişinin hayatını nasıl ve ne şekilde devam ettirdiği özellikle yapacağı seçimlerle ilgilidir. Kişinin benlik

duygusu satın alma niyetini doğrudan etkiler. Kişilerin tecrübeleri, psikolojileri, kültürleri ve maddi olanakları ile yaşam stili iç içedir (Harmanşa Demir, 2019: 49). Yaşam stili ya da yaşam tarzı, insanların değerleri, ne yedikleri, ne içtikleri, ne yaptıkları ve nerede yaşadıkları gibi gündelik hayatlarının hemen hemen birçok yönünü kapsayan geniş bir yelpaze içinde değerlendirilir. İnsanları birbirlerinden farklı kılan yaşam stili ayrıca insanların ilgi duydukları ve hoşlandıkları alanları tümüyle kapsar (Durmaz vd., 2011: 119).

Pazarlamacılar genellikle pazar bölümlendirme yaparken yaşam tarzını da dikkate alırlar. Çünkü insanların yaşam tarzını anlayınca onların daha etkili ve daha canlı bir resmini görürler. Dolayısıyla yaşam tarzı, pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi için önemli bir unsurdur. Çünkü tüketiciler sadece demografik özelliklere göre bölümlendirilmez. Özellikle satın alma davranışları, ilgi alanları, tutumları, nerede yaşadıkları, kişisel özellikleri, faaliyetleri, fikirleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak da pazar bölümlendirilmesi yapılabilir (Swenson, 1992: 2). Yaşam stili toplumun içindeki farklı yaşamları kapsayan bir düzeni ifade eder. Birbirinden farklı grupların toplum içinde diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlar. Yaşam stili insanların tüketici davranışlarını anlayıp seçimlerini tahmin etmeye çalışan bir olgudur. Pazarlama biliminde var olan mevcut tüketici davranışlarının yaşam stili ile ilgili birçok ögesi vardır. Yaşam stili içeriğinde aile, sosyal sınıf, boş vakit ve ilgi alanları gibi kavramları barındırır (Arslan, 2003: 96).

Yaşam tarzı, kişilerin zamanlarını nasıl harcadıkları ve kendi çevrelerinde verdikleri unsurlarla ilgili. Bu yüzden tüketiciler genellikle kendi hayatları ve alışkanlıkları ile ilişkili ürün ve hizmetleri seçme eğilimindedir. Bu durum kişilerin yaşam stiline uygun hangi ürünleri satın alacaklarını açıklamaktadır (Assael, 1998: 423-425). Pazarlamacılar yaşam stili analizlerinde büyük veri tabanları kullanır ve tüketicileri AIO (Activities, Interests, Opinions) olarak bilinen benzerliklerine göre gruplar. AIO, pazar araştırmacıları tarafından yapılan araştırmalarda bir kişinin psikografik profilini oluş-

turmak için kullanılır. Bireyin AIO'su araştırmacılar tarafından düzenlenen bir anketteki ifadelere verdikleri yanıtlarla ortaya çıkarılır. Reklam uzmanları, bir şirketin pazarlama ve tanıtım çalışmalarını hedef kitleye odaklamak için AIO ilkelerini uygulayarak araştırmacıların ve şirketin ideal müşterilerini daha iyi bulur (Solomon vd., 2006, 563). Yaşam tarzının ölçümlemek için en fazla kullanılan ölçek ise, 1978 yılında Standford Araştırma Enstitüsü tarafından geliştirilen VALS1 (Values, Attitudes and Lifestyles) ve ardından 1989 yılında da VALS2 adıyla geliştirilen ölçeklerdir. VALS, pazarlama dünyasında hedef pazarı belirlemek, güçlü bir medya planlaması yapmak ve reklam oluşturmaya destek olmaktadır. VALS özellikle ev, otomobil, mobilya, mücevher gibi tüketicilerin duygusal ilgilerinin de olduğu ürünlerde kolayca uygulanmaktadır (Okumuş, 2018).

İnsanın içinde bulunduğu yaşam tarzı onun tutum ve davranışlarını etkiler ve insanın tüm çevresiyle olan ilişkisini belirler. Böylece belli bir yaşam stili olan kişilerin tercih ettiği filmler, dergiler, gazeteler ve restoranlar onun tüketim tercihlerini etkiler. Ayrıca aynı sosyal sınıftan veya aynı meslekten olan insanların yaşam stilleri farklı olabilir. Hatta aynı insanın yaşam stili zamanla değişebilir. Bunun yanında kişinin aile içindeki rolünün değişmesi, ekonomisinin değişmesi ve toplum içindeki durumunun değişmesi ile de yaşam stili değişir (Global Enstitü, 2020). Bir bireyin yaşam tarzı, tüm faaliyetlerini, ilgi alanlarını, değerlerini ve görüşlerini içerir. Dolayısıyla tüketici konumunda olan bireyin davranışını ve satın alma kararlarını etkileyecektir. Örneğin, sağlıklı ve dengeli bir yaşam tarzına sahip bir tüketici, organik ürünler yemeyi ve belirli marketlere gitmeyi tercih edecek, düzenli olarak koşu yapacaktır (Rani, 2014: 57).

Yaşam tarzı, bireylerin sosyal sınıflarından veya yaşlarından daha fazlasıdır. Bu nedenle pazarlama dünyasında, yaşam tarzı pazar bölümlenmede kayda değer bir değişim oluşturur. Tüketici davranışı alanındaki yaşam tarzı kavramı sadece kişisel demografiye dayanmak yerine alt grupları tanımlamaya da dayanır. (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2016: 58-59). İnsanlar yakın alt kültürden, meslekten ve sos-

yal sınıftan olsalar da farklı yaşam stilleri olabilir. İnsanın yaşama şekli onun fikirlerini, ilgilerini, hayata bakışını, günlük aktivitelerini ve beklentilerini karşılar. Bundan dolayı yaşam stili satın alma niyetini ve satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyen bir kişisel faktördür.

6.1.5. Kişilik

Kişilik, bir bireyi diğer bireylerden ayırmaya yarayan ve onun tüm özelliklerini içinde bulunduran kendine özgü bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 57). İnsanın kişiliği sahip olduğu tüm iç ve dış özelliklerinin birleşimidir. Bundan dolayı insanın kişiliğini şekillendiren birçok faktör vardır. Bunlar genetik, sosyal ve kültürel olabilir. Genetik özellik aileden alınır ve kişiliğin yapı taşını oluşturur. Sosyal özellik insanın çevresi ile etkileşimi sonucu oluşur ve davranış modelleri ile şekillenir. Diğer taraftan farklı kültürler farklı davranışlara sebep olmakta ve kişiliğin yönünü değiştirmektedir. Bunların dışında kişilik gidilen okuldan, çalışılan işten ve yaşanan yerden etkilenir. Dolayısıyla bireylerin tükettiği ürün ve hizmetlerle kişilikleri arasında bir bağ vardır. Tüketicilerin kişilikleri izleyici, tutucu ve yenilikçi olabilir. Tüketicilerin bu kişilik özelliklerini doğru kullanan pazarlamacılar tüketici tercihlerini daha doğru tahmin edebilir (Global Enstitü, 2020).

Kişilik, kişiden kişiye farklılık gösterir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkileyebilir. Kişilik birçok durumda davranışların bütünüdür. Belirli bir ürün veya hizmet için tüketici davranışını belirlemede yararlı olabilecek üstünlük, saldırganlık, kendine güven vb. gibi farklı özelliklere sahiptir (Rani, 2014: 58). Kişiliğin içinde yaşanan toplumun sosyo-kültürel değerleri ile doğrudan ilişkisi vardır. Her bireyin kişiliği onun davranışını etkiler. Böylece bireyin psikolojik özelliklerinin ayırt edilmesine katkısı olur. Bundan dolayı kişilik ürün, hizmet ve marka seçerken tüketici davranışı analizlerinde kullanılır (Cömert ve Durmaz, 2006: 355). Dolayısıyla kişiyi benzersiz kılan tüm özelliklerini özetlemek için kişilik

kullanılır. İki kişi birebir aynı kişiliğe sahip olamaz ancak benzer kişilik özelliklere sahip insanlar vardır. Kişilik içe dönük ve dışa dönük özellikler gösterebilir. Kişilik özellikleri ile insanlar çevresine karşı davranışlarını ayarlayabilir.

Pazarlamacılar için tüketici davranışları ile ilgili olabilecek üç kişilik kuramı vardır. Bunlar; insanın kişiliğinin nasıl geliştiği ile ilgilenen “Psikanalitik Kuram”, insanın kişilik türünü belirlemede kullanılan ve kişilik yapılanmasını inceleyen “Treyt Kuramı” ve insanın kişiliğinin gelişiminde sosyal değişkenlerin de rolünün olduğunu öne süren “Yeni Freudçu Kuram”dır (Okumuş, 2018). Diğer taraftan kişilik insanı diğer insanlardan farklı kılan düşünce, duyu ve davranış özelliklerinin toplamıdır. Bireyin çevreye bakış açısı onu diğerlerinden ayıran bir özelliğidir. Önce farklılıklar belirlenir ve ortaya çıkan öz saygı, öz güven, asa-biyet ve otorite gibi değişkenlerdir. Kişilik, bireyin kendine duyduğu güven, bağımsız çalışması, farklı insanlarla birlikte vakit geçirebilmesi, çevresine saygı duyması ve yeni gelişen olaylara hızlı adapte olabilmesi ile ilişkilidir. Eğer insanların kişilikleri doğru olarak saptanabilir ve kişi-lik tipleri ayrılabilirse tüketici davranışlarını analiz etmede önemli olabilir (Durmaz vd., 2011: 120).

Her bireyin kendine özgü spesifik özellikleri vardır. Bireyin psikolojik ve fizyolojik tüm bu özellikleri zamanla sürekli davranışlara dönüşür. Seçici olma, güven duyma, sosyal olma, meraklı olma, uyumlu olma gibi davranışları izleyen pazarlamacılar tüketici davranışına dair tahminlerde bulunabilir. Kişilik, bireyin kendisine özgü psikolojik ve fiziksel özelliklerinin toplamıdır bundan dolayı bireyin dış çevresi ile etkileşim içindedir ve davranışı etkiler. Pazarlama alanında bu durum bir bireyin satın aldığı ürün ve hizmet ile doğru orantılı olarak kullanılır. Bu noktadan hareketle pazarlamacılar reklam ve tutundurma faaliyetlerinde kişilikleri dikkate alarak çalışma yapar.

KAYNAKÇA

- Anisha, S., ve Kalaivani, A. (2016) Factors Influencing Buyers Behaviour While Purchasing. Shanlax International Journal of Commerce, 4 (3)
- Arslan, İ. K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 83-103
- Assael H. (1998) Consumer Behavior and Marketing Action, 6. ed., Cincinnati - Ohio, South Western College Pub.
- Babaoğul, M., Şener, A ve Buğday E.B (2016) Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması. T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
- Cömert, Y., ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal of Yasar University, 1(4), 351-375.
- Derakhshi, A. (2017) Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 35, (13-32)
- Durmaz, Y., Bahar R. ve Kurtlar M. (2011), "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2 (1), 114-133.
- Furajji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. Contemporary Economics, 6(3), 76-86.
- Global Enstitü (2020). Tüketicilerin Davranış Özellikleri, [https:// globalenstitü.com/bolum/tuketici-davranislari/](https://globalenstitü.com/bolum/tuketici-davranislari/) (26.03.2020)
- Gürbüz, A., ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 239-258.
- Harmanmaşa Demir, A. (2019) Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi - Elazığ İli Örneği, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı (Yüksek lisans tezi)
- Hemsley-Brown J. ve Oplatka I. (2016) Personal Influences on Consumer Behaviour. In: Higher Education Consumer Choice. Palgrave Pivot, London
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013), Tüketici Davranışları, 4. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Keskin, S. ve Baş M., (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi, 17(3), 51-69.
- Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk S.A. (2009), Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018), Pazarlama İlkeleri, Çeviri Ercan Gegez, 1.Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Mittal, V., ve Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. Journal of marketing research, 38(1), 131-142.
- Odabaşı, Y. (2012). Tüketici Davranışları. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Açık öğretim Fakültesi Yayın No: 1572.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002) Tüketici Davranışı, 6. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul
- Okumuş, A., (2018). Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. International journal of current research and academic review, 2(9), 52-61.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., ve Hansen, H. (2008). Consumer Behaviour: A European Outlook. New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Mittal, B., ve Newman, B. I. (1999). Consumer behavior and beyond. NY: Harcourt Brace.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. England: Pearson Education.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağımlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(28), 67-91.
- Swenson A. C. (1992). Selling to a Segmented Market, Illinois, Second Edition, NTC Publishing Group Lincolnwood.
- TDK (2020), <https://sozluk.gov.tr/> (03.30.2020)
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(6), 1601-1616.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(59)