



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 29 Volume: 7 Issue: 29

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## HANE HALKININ SÜPERMARKET ALIŞVERİŞLERİNDEKİ İÇECEK ÜRÜNLERİ TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN ARAŐTIRILMASI

### A STUDY ON THE FACTORS INFLUENCING THE BEVERAGE PREFERENCES OF THE HOUSEHOLD WHILE SHOPPING

Aytekin FIRAT \*

Zeki Atıl BULUT\*\*

Ali Naci KARABULUT\*\*

#### Öz

Hane halkının dayanıksız tüketim alışverişlerinin büyük bir bölümünün gerçekleştiği süpermarket ortamında, tüketicinin satın alma kararlarına etki eden pek çok belirleyici faktör bulunmaktadır. Bu çalışmada, süpermarketlerin birincil faaliyet alanı olan gıda ürünleri içerisindeki “içecek ürün tercihleri” açısından, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler belirlenmiş ve tüketicilerin sahip oldukları demografik değişkenlere göre bu faktörlerden etkilenme düzeyleri sorgulanmıştır. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin içecek ürünlerini satın alma kararları vermelerinde etkili olan değerlendirme kriterlerinin standart olmadığı veya her kriterin her tüketiciyi eşit düzeyde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin içecek ürünleri satın alma kararlarında kullandıkları kriterler, sahip oldukları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Bu sebeple içecek sektöründe faaliyet gösteren firmaların, tüketici tercihlerini yönlendirebilmek ve marka konumlandırması yapabilmek için farklı hedef pazarlara farklı yollardan ulaşmaya çalışmaları yararlı olacaktır.

**Anahtar Kelime:** Tüketici Tercihleri, Satın Alma Kararları, Hane Halkı, İçecek Ürünleri.

#### Abstract

In the supermarket environment which is a great part of household's nondurable goods shopping occurs, there are many various determinants which are effecting to the consumer's purchasing decisions. In this study, determinants of consumer purchasing decision in "beverage products preferences" inside of food products which are the supermarkets' primitive sphere of activity have been specified and consumer's response level from these determinants depending on their demographic variables have been questioned. According to the findings of the research it is concluded that consumer's evaluation criteria at beverage products purchasing decisions are not standardized or any criterion is not effecting the any consumer at the same level. In other words, evaluation criteria of consumers in beverage products purchasing decisions are differing subject to the demographic variables which they have. Thus, trying different ways to lead consumer choices or making brand positioning for the firms in bevarage business would be profitable.

**Keyword:** Consumer Choise, Consumer Purchasing Decision, Household, Beverage Products.

\* Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi aytekinfirat@mu.edu.tr

\*\* Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi atil.bulut@deu.edu.tr

\*\*\* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

## GİRİŞ

Kentsel nüfusun artması ve toplumsal dönüşümlerin hızlanması gibi nedenlerden dolayı günümüzün alışveriş alışkanlıklarında ciddi farklılaşmalar söz konusudur. Hızlı tüketim ürünlerinden elektroniğe, hazır giyimden yapı malzemeleri satanlara kadar birçok perakendeci satış hacmi bakımından dünyadaki en büyük şirketler arasında yer almaktadır. Perakendecilik sektöründe ise özellikle, temel faaliyet alanı hızlı tüketim ürünleri ticareti olan süpermarket zincirleri gerek mağaza gerekse firma ölçeği bakımından ön plana çıkmaktadır (Gürsel, 2009: 408). Bu sebeple temel faaliyet alanı, tüketici pazarına gıda ürünleri arz etmek olan süpermarketler açısından, tüketici tercihlerinde farklılık yaratan unsurların ortaya konması önemlidir. Keza Varinli (2005: 44) de süpermarketi; temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve sınırlı çeşitte gıda dışı mallar satan perakendeciler olarak tanımlamıştır.

Hane halkının dayanıksız tüketim alışverişlerinin neredeyse tamamı büyük ölçekli perakendecilerde gerçekleşmektedir. Artık aileler evin ihtiyaçları için farklı birkaç noktadan değil (bakkal, manav, kasap, şarküteri vb.) tek bir noktadan tüm ihtiyaçların karşılanabileceği, zaman ve maliyet faydası sağlayan, kaliteli müşteri hizmetleri sunan (kredi kartı, otopark vb.) modern perakendecilerden alışveriş yapmaktadır (Kaya, 2009: 2).

Gerek hane halkının gıda alışveriş kanallarındaki bu dönüşüm gerekse farklılaşan tüketici tercihleri, gıda üreticileri açısından da bir takım fırsatları ve tehditleri beraberinde getirmektedir. Örneğin yeni satışa sunulan bir ürün açısından benzerlerinin yanında yer alarak tüketicinin ilgisini çekebilmek daha kolayken mevcut ürünler açısından birbirine benzer pek çok rakip ve ikame ürün ile yan yana sunuluyor olmak yoğun rekabet koşulları yaratan bir etkidir. Öte yandan ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin birbirine çok benzemesi ve tüketicilerin ürünleri sadece fonksiyonel kullanımları için değil aynı zamanda sembolik anlamları için de satın alıyor olmaları (Gökalp, 2007: 80) gibi sebeplerden dolayı tüketici pazarındaki diğer tüm sektörler gibi içecek sektöründe de ürün farklılaştırmanın gerekliliği artmaktadır. Bu bağlamda rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir sektör olan içecek sektörü üreticileri açısından da tüketici tercihlerine etki eden faktörlerin, etki dereceleri ile birlikte doğru biçimde analiz edilerek üretim süreçlerinin yapılandırılmasında ve ürün konumlandırılması çalışmalarında kullanılması kritik başarı faktörü haline gelebilecektir.

Bu doğrultuda geliştirilen bu çalışmanın birinci bölümünde, literatürdeki ilgili çalışmalar derlenmiş, ikinci bölümünde ise hane halkının süpermarket kanalındaki içecek alışveriş alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla bir saha çalışmasına yer verilmiştir.

### 1.Kuramsal Çerçeve

Tüketicilerin satın alma davranışı etkileyen kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler, satın alma davranışının çeşitli yapılarda ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Literatürde bu yapılar, rasyonel satın alma ve boş zamanlarını değerlendirme (Zorlu, 2006, Özcan, 2007), hedonik ve fayda sağlayıcı (Odabaşı ve Barış, 2002), haz sağlayıcı ve zorunlu (Lehtonen ve Maenpaa, 1997), deneyim hali ve ekonomik eylem (Falk ve Campbell, 1997), tutkulu kontrol edilemeyen tüketim (Hirschman ve Holbrook, 1982) gibi farklı şekillerde adlandırmaktadır. Bunun yanı sıra literatürdeki çeşitli çalışmalarda (Batra ve Ahtola, 1990:159, Babin vd., 1994: 644, Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60, Voss vd., 2003: 310, Jones vd., 2006, Drolet vd., 2007: 211, Chitturi vd., 2008: 48) tüketici davranışı hedonik ve faydacı (rasyonel) davranış olarak sınıflandırılmaktadır. Özdemir ve Yaman, (2007:82), tüketimin bu ikili yapısında rasyonel tüketici davranışını ve ürün seçimini daha çok kalite, fiyat ve değer gibi kişisel faktörlerin etkilediğini ve bu faktörlerin etkisiyle tüketicilerin haz almaktan çok ekonomiklik ve faydacılık yaklaşımıyla satın alma davranışında bulduklarını savunmaktadır. Özcan (2007:44), hedonik tüketici davranışının temelini kolaylık ve verimlilik olduğunu, Odabaşı ve Barış (2002:106) ise hedonik faydanın, duygusal, fiziki, estetik özellikler ile düşler ve zevkler gibi özellikleri içerdiğini belirtmektedir.

Şahin ve Özer (2006: 129); toplumun beslenme kültürünün; insanların yemek için neyi seçtiklerini, seçilen besinlerin ne zaman tüketildiği ve besinlerin nasıl hazırlanıp pişirildiği konularını kapsadığını ve yaşam biçimi ile yakından ilişkili olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin ne tür yiyeceklerle besleneceklerine ilişkin kararları almalarında; kültürel, psikolojik ve yaşam alışkanlıklarının da etkili olduğu öne sürüldüğünü belirten Şahin ve Özer; eğitim, iletişim, teknoloji alanındaki gelişmeler ve globalleşmenin etkileriyle kültürün değişmesinin kişilerin beslenme kültürlerine ve gıda ürünleri satın alma davranışlarına da yansıdığını aktarmıştır. Yine bu çalışmada (2006: 137) içecek ürün grubunun; tüketiciler tarafından, çerezlerden sonra gıda alışverişlerindeki en az önemsenen grup olduğu belirtilmiştir.

Buna karşın, Ay ve Çil (2008: 23), Migros Türk A.Ş.'den edindikleri alışveriş kayıtları ve ürün verilerini incelediklerinde; içecek ürün grubunun, çerezlerden sonra en sık satın alınan ürün grubu olduğunu ve bu iki ürün grubunun (içecekler – çerezler) birlikteliğinin, tüm ürün grupları arasındaki en kuvvetli ikili ilişki (%52,67) olduğunu tespit etmişlerdir.

Şeker kaya ve Cengiz (2010: 42), değişik güdüler ve beklentileri olan tüketicilerin alışveriş merkezi tercih sebeplerinin de farklı olacağını, bu sebeple de alışveriş kanalındaki tüketicilerin bölümlendirilerek değişik tüketici gruplarına yönelik farklı pazarlama stratejileri oluşturulmasının gerekliliğini belirtmiştir. Şeker kaya ve Cengiz, yaptıkları saha çalışmasında tüketicilerin (2010: 46); alışveriş merkezlerini tercih sebepleri bakımından farklı gruplarda toplandığını ve bu tüketici gruplarının satın aldıkları ürün grupları bakımından farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Ancak gıda ürünleri, tüketici grupları arasında farklılık yaratan bir ürün grubu olarak belirtilmemiştir.

Marangoz (2006: 83); yaşlı tüketicilerin (55 yaş ve üzeri), gençlere nazaran daha fazla gıda harcaması yaptığını Assael'den aktardığı çalışmasının, araştırma bulgularında (2006: 89); vitaminli yiyecek – içeceklerin, yaşlı tüketiciler tarafından; sağlık ile ilgili ürünler ve günlük ihtiyaçların ardından en fazla öncelik verilen ürün/hizmet grubu olduğu kaydetmiştir.

Akat vd. (2006: 16); mutfaklarda geniş hacimli, her türlü gıda tüketim maddesini koruyan derin donduruculu buzdolapları kullanımları ile birlikte toplu alışverişlerin artması ve gıda kalitesi/ambalajında yaşanan yenilikler sonucu, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi gibi faktörlerin, tüketicilerin gıda alışverişlerinde büyük ölçekli perakende işletmelerine yönelmesinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Literatürde indirimli mağazaların; düşük fiyat, düşük kar marjları, sınırlı müşteri hizmetleri ve yüksek satış mantığı ile hareket eden, departmanlara ayrılmış gıda ve gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı alışveriş merkezleri olarak tanımlandığını belirten Demirci Orel ve Nakıboğlu (2004: 2-3); bu tür mağazaların yurt dışındaki örneklerinde, ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığını ancak ülkemizde yıllık satış miktarları içerisindeki en büyük kalemlerinin, gıda ürünleri olduğunu ifade etmiştir. Demirci Orel ve Nakıboğlu (2004: 10) yaptıkları saha çalışmasının bulguları arasında; Türkiye'deki indirim marketleri müşterilerinin bu mağazalardan en fazla satın aldığı ürün grupları arasında içeceklerin (3.48/5.00) de olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürdeki bu bulgular ışında bu çalışmada, tüketicilerin içecek ürünü satın alma davranışları üzerinde tat, reklam, hediye ve promosyonlar, sağlık açısından yarar, alışkanlıklar, yeni içecek deneme isteği, fiyat, marka bağımlılığı ve ambalajın çekiciliği faktörlerinin etkilerinin çeşitli demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konulması için çeşitli hipotezler oluşturulmuş ve bir alan araştırması planlanıp uygulanmıştır.

## **1. Hane Halkının İçecek Ürün Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Alan Araştırması**

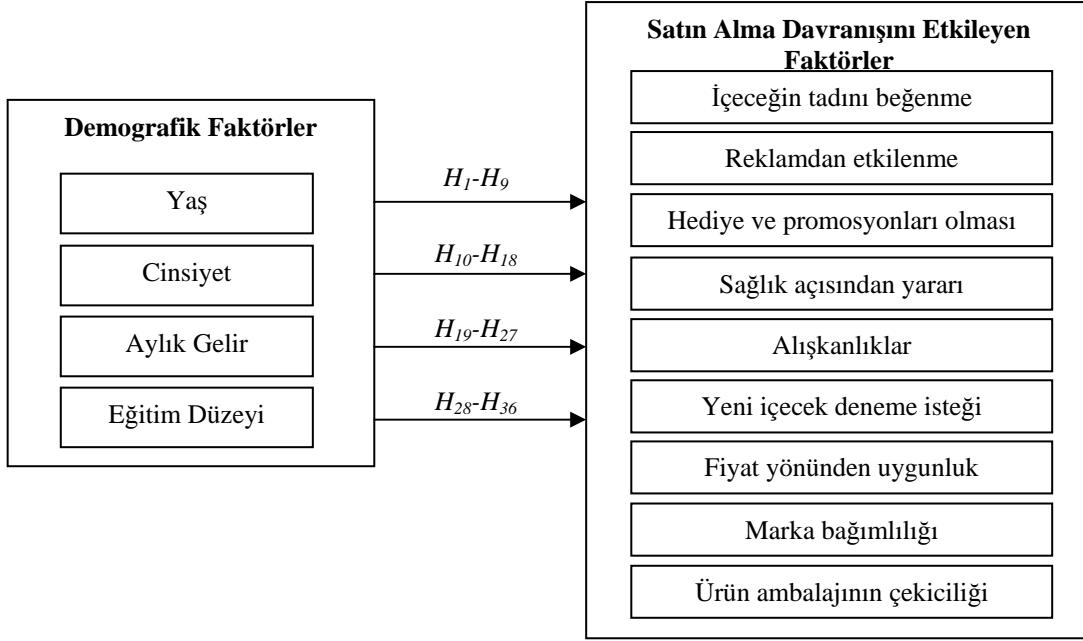
### **1.1. Araştırma Metodolojisi**

#### *Araştırma Tasarımı ve Veri Toplama*

Hane halkının süpermarket alışverişlerindeki içecek ürünleri tercihini belirlemeye yönelik olan bu araştırma tanımlayıcı araştırma modeline uygun olarak yapılandırılmıştır.

Araştırmada yer alan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri ve hipotezleri gösteren araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir. Araştırmada test edilmek üzere satın alma davranışını etkileyen faktörlerin etkisinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik 36 adet hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezlerden 1 ve 9 arasındakiler, satın alma davranışını etkileyen faktörlerin etkisinin yaşa göre farklılaştığı, 10-18 arasındaki hipotezler satın alma davranışını etkileyen faktörlerin etkisinin cinsiyete göre farklılaştığı, 19-27 arasındaki hipotezler, satın alma davranışını etkileyen faktörlerin etkisinin aylık gelire göre farklılaştığı ve 28-36 arasındaki hipotezler ise satın alma davranışını etkileyen faktörlerin etkisinin eğitim düzeyine göre farklılaştığı yönündedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın evrenini Muğla il merkezinde yaşayan ve içecek ürünü tüketen tüketiciler oluşturmaktadır. Özellikle maliyet kısıtı nedeniyle evrenin tamamına ulaşamadığı için örneklem yapılmış ve örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklem seçilmiştir. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak yüz yüze anket kullanılmış ve bulunduğu hanenin market alışverişini yapan toplam 450 kişiye anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 44’si eksik veya yanlış doldurulduğu için elenmiş ve toplam 406 anketten elde edilen veriler analiz edilmiştir. Dolayısıyla anketin geri dönüş oranı %90.2 olarak tespit edilmiştir.

#### *Veri Toplama Aracı ve Genel Bilgiler*

Veri toplamada kullanılan anket formu, 4 adet demografik ve Likert ölçekte hazırlanmış 9 adet ifadeden oluşmaktadır. Likert tipi sorularda verilen ifadenin tüketicilerin satın alma davranışını ne derecede etkilediği ölçülmüştür (1 – hiç etkilememektedir; 5 – tamamen etkilemektedir). Veri toplamaya geçmeden önce 35 kişiye pilot uygulama yapılmış ve iki ifade gerekliliği düzenlemeler yapıldıktan sonra anket formunun son şekli katılımcılara uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunun güvenilirliği test edilmiş ve ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Cronbach Alpha=0.796). Katılımcıların satın alma davranışlarının ölçülmesi ve çeşitli demografik özelliklere göre karşılaştırılması amacıyla çeşitli analizler yapılmıştır. Satın alma kararını etkileyen faktörlere ilişkin değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi tüm değişkenler için  $p < 0.05$  olduğu için verilerin normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada frekans analizleri ile birlikte araştırma hipotezlerinin test edilmesi için

parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U ve Kruskal-Wallis testlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 1: Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

Değişken	Kolmogorov-Smirnov Z	p
D1 – İçeceğin tadını beğenme	2,165	,000
D2 – Reklamlardan etkilenme	2,178	,000
D3 – Hediye ve promosyonları olması	2,999	,000
D4 – İçeceğin sağlık açısından yararları	2,509	,000
D5 – Çocukluktan beri süregelen alışkanlıklar	2,485	,000
D6 – Yeni içecekler deneme isteği	2,778	,000
D7 – Fiyat yönünden uygun olması	3,590	,000
D8 – Marka bağlılığı	3,169	,000
D9 - Ürün ambalajının çekiciliği	2,421	,000

## 2.2. Araştırma Bulguları

### Demografik Bulgular

Tüketicilerin çeşitli demografik özellikleri satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle katılımcıların demografik özellikleri frekans analizleri ile belirlenmiştir. Tablo 2’den de görüldüğü gibi, katılımcıların büyük çoğunluğu (%78.4) 30 yaş ve üzerindedir ve %61.1’ini kadınlar oluşturmaktadır. Kişilerin satın alma davranışlarını etkilemesi öngörülen bir değişken olarak gelir durumları incelendiğinde katılımcıların yarıya yakınının 1000-2000 TL arasında bir hane halkı gelinine sahip olduğu ve %37.4’ünün ise 2000 TL’den fazla aylık hane halkı gelinine sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların öğrenim durumları ve medeni durumları da analiz edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (%71.4) en az lise düzeyinde eğitime sahiptir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	N	%	Cinsiyet	N	%
20 – 29	96	23.6	Kadın	250	61.1
30 – 39	220	54.2	Erkek	156	38.4
40 ve üstü	90	22.2	<b>Medeni Durum</b>		
<b>Eğitim</b>			Evli	392	96.6
İlköğretim	118	28.9	Bekar	14	3.4
Lise	150	36.8	<b>Hanenin Aylık Geliri</b>		
Üniversite	108	26.5	<1000	64	15.8
Lisansüstü	32	7.8	1000 – 2000	188	46.3
			>2000	152	37.4
			Cevapsız	2	.5

### İçecek Ürünleri Satın Alma Davranışına İlişkin Frekans Analizleri

Çeşitli faktörlerin tüketicilerin içecek ürünleri satın alma davranışlarını ne derecede etkilediklerinin belirlenmesi için frekans analizleri yapılmıştır. Frekans analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımları

Değişken	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Ortalama
D1 – İçeceğin tadını beğenme	1,5	4,4	22,7	36,9	34,5	3,98
D2 – Reklamlardan etkilenme	6,9	16,3	26,5	30,1	20,2	3,40
D3 – Hediye ve promosyonlarının olması	11,8	8,9	20,2	22,2	36,9	3,64

D4 – İçeğin sağlık açısından yararları	8,4	20,7	12,9	24,1	34,0	3,54
D5 – Çocukluktan beri süregelen alışkanlıklar	13,3	13,8	26,1	24,6	22,2	3,29
D6 – Yeni içecekler deneme isteği	10,3	15,3	25,6	16,7	32,0	3,45
D7 – Fiyat yönünden uygun olması	15,8	16,7	19,2	19,2	29,1	3,29
D8 – Marka bağımlılığı	16,3	8,9	7,9	23,6	43,3	3,69
D9 - Ürün ambalajının çekiciliği	12,8	14,8	19,2	21,7	31,5	3,44
1 – hiç etkilememektedir, 2 – az etkilemektedir, 3 – biraz etkilemektedir, 4 – çok etkilemektedir, 5 – tamamen etkilemektedir						

Frekans analizlerine göre, tüketicilerin içecek ürünü tercihlerini en çok etkileyen faktörlerin; “içeğin tadını beğenme”, “marka bağımlılığı” ile “hediye ve promosyonlarının olması” olduğu tespit edilmiştir. İçecek ürünü satın alma davranışını en az etkileyen faktörlerin ise; “fiyat yönünden uygun olması” ve “çocukluktan beri süregelen alışkanlıklar” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucuna göre özellikle ürünün tadının beğenilirliği ve bu beğenin uzun vadeli bir sonucu olarak da kabul edilebilecek olan marka bağımlılığının içecek ürünü tercihinde ön planda olduğu görülmektedir. Buna karşın fiyat değişkeninin en az etkili faktörlerden birisi olarak öne çıkması, ürün fiyatları arasında ciddi farklılıklar bulunmamasından kaynaklanmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Tüketicilerin içecek ürünleri tercihlerinde çocukluktan beri süregelen alışkanlıklarının da çok fazla etkisi altında kalmamaları tüketicinin bu pazarda yeni ürünlere ve mevcut ürünlerde yapılabilecek yeniliklere açık olduğunu ortaya koymaktadır.

#### *İçecek Ürünleri Satın Alma Davranışı ve Cinsiyet İlişkisi*

Tüketicilerin içecek ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için Mann Whitney U testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin içecek ürünü tercihlerinde incelenen değişkenlerden üç tanesi açısından kadınlar ile erkekler arasında bilimsel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Mann Whitney U Testi sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: Cinsiyet ve İfadeler Arasındaki İlişki

<i>Değişken</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>S.O.</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
D1 – İçeğin tadını beğenme	<i>Kadın</i>	250	208,24	18314,0	-1,051	,293
	<i>Erkek</i>	156	195,90			
D2 – Reklamlardan etkilenme	<i>Kadın</i>	250	215,54	16490,0	-2,641	,008
	<i>Erkek</i>	156	184,21			
D3 – Hediye ve promosyonları olması	<i>Kadın</i>	250	210,29	17802,0	-1,533	,125
	<i>Erkek</i>	156	192,62			
D4 – İçeğin sağlık açısından yararları	<i>Kadın</i>	250	206,60	18724,0	-,687	,492
	<i>Erkek</i>	156	198,53			
D5 – Çocukluktan beri süregelen alışkanlıklar	<i>Kadın</i>	250	203,04	19386,0	-,102	,919
	<i>Erkek</i>	156	204,23			
D6 – Yeni içecekler deneme isteği	<i>Kadın</i>	250	206,56	18736,0	-,685	,493
	<i>Erkek</i>	156	198,60			
D7 – Fiyat yönünden uygun olması	<i>Kadın</i>	250	203,48	19496,0	-,004	,997
	<i>Erkek</i>	156	203,53			
D8 – Marka bağımlılığı	<i>Kadın</i>	250	215,28	16556,0	-2,698	,007
	<i>Erkek</i>	156	184,63			
D9 - Ürün ambalajının çekiciliği	<i>Kadın</i>	250	213,70	16590,0	-2,259	,024
	<i>Erkek</i>	156	187,15			

Test sonuçlarına göre içecek ürünleri satın alma kararında kadın ve erkeklerin davranışları üç değişkende anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bu değişkenler, reklamlardan etkilenme, marka bağımlılığı ve ürün ambalajının çekiciliğidir. Mann-Whitney U testi sonucuna göre içecek ürünleri satın alma davranışlarında reklamlardan etkilenme düzeyleri açısından kadınlar ile erkekler arasında fark vardır ( $U=16490,0$ ,  $p= 0,008$ ,  $Z= -2,641$ ,  $r= 0,13$ ). Kadınların içecek ürünü satın alma davranışlarının reklamlardan etkilenme düzeyi erkeklere göre daha yüksektir. Benzer şekilde satın alma davranışını üzerinde marka bağımlılığının etkisi de cinsiyete de göre farklılaşmaktadır ( $U=16556,0$ ,  $p= 0,007$ ,  $Z= -2,698$ ,  $r= 0,13$ ) ve kadınların satın alma davranışlarında marka bağımlılığının etkisi erkeklere göre daha yüksektir. Cinsiyete göre içecek ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkinin farklılaştığı son değişken ürün ambalajının çekiciliğidir ( $U=16590,0$ ,  $p= 0,024$ ,  $Z= -2,259$ ,  $r= 0,11$ ). Ürün ambalajı çekiciliğinin içecek ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisi kadınlarda erkeklere göre daha yüksektir.

### *İçecek Ürünleri Satın Alma Davranışı ve Diğer Demografik Özellikler İlişkisi*

Tüketicilerin içecek ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Yaş, Eğitim Düzeyi, Gelir Düzeyi ve İfadeler Arasındaki İlişki

Değişken	Yaş		Eğitim Düzeyi		Gelir Düzeyi	
	$\chi^2$	$p$	$\chi^2$	$p$	$\chi^2$	$p$
D1 – İçeceğin tadını beğenme	,805	,669	,753	,861	4,852	,088
D2 – Reklamlardan etkilenme	,646	,724	21,353	,000	6,844	,033
D3 – Hediye ve promosyonları olması	9,992	,007	8,557	,036	6,208	,045
D4 – İçeceğin sağlık açısından yararları	4,047	,132	9,274	,026	2,035	,361
D5 – Çocukluktan beri süregelen alışkanlıklar	,039	,981	12,747	,005	8,275	,016
D6 – Yeni içecekler deneme isteği	,699	,705	25,902	,000	10,375	,006
D7 – Fiyat yönünden uygun olması	4,358	,113	7,786	,051	13,935	,001
D8 – Marka bağımlılığı	10,151	,006	15,604	,001	17,221	,000
D9 – Ürün ambalajının çekiciliği	,683	,711	13,925	,003	8,632	,013

Kruskal-Wallis analizi sonucuna göre hediye ve promosyonların olması ( $H=9,992$ ,  $SD=3$ ,  $p=0,007$ ) ve marka bağımlılığının ( $H=10,151$ ,  $SD=3$ ,  $p=0,006$ ) içecek ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisinin yaş değişkenine göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığının tespit edilmesi için Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Bonferroni düzeltmesi uygulanarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,0167 olarak kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, içecek ürünleri satın alma davranışı üzerinde hediye ve promosyonun olmasının etkisi 20-29 yaş aralığındaki tüketicilerde diğer yaş gruplarındaki tüketicilere göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. 20-29 yaş aralığındaki tüketiciler ile 30-39 yaş aralığındaki tüketiciler arasındaki ( $U=8648,0$ ,  $p= 0,008$ ) ve 40 yaş ve üstü ( $U=3274,0$ ,  $p= 0,003$ ) tüketiciler arasındaki fark anlamlıdır. 20-29 yaş arasındaki tüketiciler, hediye ve promosyonların olmasının içecek ürünleri satın alma üzerindeki etkisinin en az olduğu gruptur. Analiz sonuçlarına göre yaş arttıkça hediye ve promosyonlardan etkilenme düzeyinin de arttığı belirlenmiştir. İçecek ürünleri satın alma davranışı üzerinde marka bağımlılığının etkisi de yaşa göre farklılaşmaktadır ve bu fark 40 yaş ve üzerindeki tüketicilerden kaynaklanmaktadır. 40 yaş ve üzerindeki tüketicilerde marka bağımlılığının etkisi 30-39 yaş arasındaki tüketicilere ( $U=7928,0$ ,  $p= 0,004$ ) ve 20-29 yaş arasındaki tüketicilere ( $U=3346,0$ ,  $p= 0,005$ ) göre anlamlı düzeyde daha düşüktür ve yaş arttıkça marka bağımlılığı düzeyi azalmaktadır.

İçecek ürünleri satın alma davranışını etkileyen faktörlerin bazılarının tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu faktörler, reklamlardan etkilenme ( $H=21,353$ ,  $SD=3$ ,  $p=0,000$ ), hediye ve promosyonlarının olması ( $H=8,557$ ,  $SD=3$ ,  $p=0,036$ ),

içeceğin sağlık açısından yararları ( $H=9,274$ ,  $SD=3$ ,  $p=0,026$ ), çocukluktan beri süregelen alışkanlıklar ( $H=12,747$ ,  $SD=3$ ,  $p=0,005$ ), yeni içecekler deneme isteği ( $H=25,902$ ,  $SD=3$ ,  $p=0,000$ ), marka bağımlılığı ( $H=15,604$ ,  $SD=3$ ,  $p=0,001$ ) ve ürün ambalajının çekiciliğidir ( $H=13,925$ ,  $SD=3$ ,  $p=0,003$ ). Bu farklılığın hangi eğitim düzeylerindeki tüketici gruplarından kaynaklandığının tespit edilmesi için Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Bonferroni düzeltmesi uygulanarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,0125 olarak kabul edilmiştir.

Mann-Whitney U testlerinin sonuçlarına göre, içecek ürünleri satın alırken reklamlardan etkilenme düzeyi eğitim durumuna göre farklılık ilköğretim mezunları ile lise mezunları arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ( $U=5912,0$ ,  $p=0,000$ ). Lise mezunlarının içecek ürünleri satın alma davranışlarında reklamlardan etkilenme düzeyleri ilköğretim mezunlarına göre daha yüksektir. Test sonuçlarına göre lise mezunları içecek ürünleri satın alma davranışlarında diğer tüm eğitim düzeyine sahip tüketicilere göre reklamlardan daha fazla etkilenmektedirler ancak bu farklılık ilköğretim mezunları ile lise mezunları arasında bilimsel düzeyde anlamlı olacak derecede anlamlıdır.

İçecek ürünlerinin hediye ve promosyonların olması, tüketicilerin satın alma davranışlarını eğitim durumlarına göre farklı düzeylerde etkilemektedir. Bu farklılık lisansüstü düzeyde eğitime durumuna sahip tüketicilerden kaynaklanmaktadır. İçecek ürünlerinin hediye ve promosyonlarının olması, diğer tüketicilere oranla lisansüstü düzeyde eğitim durumuna sahip olan tüketicilerin satın alma davranışlarını daha düşük düzeyde etkilemektedir ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip tüketiciler ile lise düzeyinde eğitime sahip tüketiciler arasında anlamlı düzeyde fark vardır ( $U=1666,0$ ,  $p=0,005$ ).

İçecek ürünlerinin sağlık açısından yararı da tüketicilerin satın alma davranışlarını eğitim düzeylerine göre farklı düzeylerde etkilemektedir. Lise düzeyinde eğitime sahip olan tüketiciler için sağlık açısından yararlı olması tüketicilerin içecek ürünü tercihleri üzerinde diğer eğitim düzeyine sahip tüketicilerden daha fazla etkilidir. Lise ile ilköğretim düzeyine eğitime sahip tüketiciler arasında anlamlı düzeyde fark vardır ( $U=5014,0$ ,  $p=0,009$ ).

Çocukluktan beri süregelen alışkanlıklar, eğitim düzeyine göre tüketicilerin satın alma davranışını farklı düzeylerde etkilemektedir. Bu farklılık esas olarak ilköğretim düzeyinde eğitim durumuna sahip tüketicilerden kaynaklanmaktadır. İlköğretim düzeyinde eğitim durumuna sahip tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde çocukluktan beri süregelen alışkanlıklar diğer tüketicilere göre daha düşük düzeyde etkilidir. İlköğretim ile lise ( $U=6628,0$ ,  $p=0,001$ ) ve üniversite ( $U=5072,0$ ,  $p=0,012$ ) düzeyinde eğitime sahip tüketiciler arasında anlamlı düzeyde fark vardır.

Yeni içecekler deneme isteği de eğitim düzeyine göre tüketicilerin satın alma davranışını farklı düzeylerde etkilemektedir. Bu farklılık lise düzeyinde eğitim durumuna sahip tüketicilerden kaynaklanmaktadır. Lise düzeyinde eğitim durumuna sahip tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde yeni içecekler deneme isteği diğer tüketicilere göre daha yüksek bir etkiye sahiptir. Lise ile ilköğretim ( $U=5934,0$ ,  $p=0,000$ ) ve üniversite ( $U=6008,0$ ,  $p=0,000$ ) düzeyinde eğitim durumuna sahip tüketiciler arasında anlamlı düzeyde fark vardır.

Marka bağımlılığı da eğitim düzeyine göre tüketicilerin satın alma davranışını farklı düzeylerde etkilemektedir. Bu farklılık da esas olarak lise düzeyinde eğitim durumuna sahip tüketicilerden kaynaklanmaktadır. Lise düzeyinde eğitim durumuna sahip tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde marka bağımlılığı diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeyde etkiye sahiptir. Lise ile ilköğretim ( $U=6564,0$ ,  $p=0,000$ ) ve üniversite ( $U=6522,0$ ,  $p=0,004$ ) düzeyinde eğitim durumuna sahip tüketiciler arasında anlamlı düzeyde fark vardır.

Eğitim düzeyine göre tüketicilerin içecek ürünü satın alma davranışını farklı düzeylerde etkileyen diğer faktör ürün ambalajının çekiciliğidir. Bu farklılık lisansüstü düzeyde eğitim durumuna sahip tüketicilerden kaynaklanmaktadır. Bu tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ürün ambalajının çekiciliği diğer tüketicilere göre daha düşük düzeyde etkiye sahiptir.



Lisansüstü ile ilköğretim ( $U=1280,0$ ,  $p=0,007$ ) ve lise ( $U=1466,0$ ,  $p=0,000$ ) düzeyinde eğitim durumuna sahip tüketiciler arasında anlamlı düzeyde fark vardır.

Reklamdan etkilenme ( $H=6,844$ ,  $SD=2$ ,  $p=0,033$ ), hediye ve promosyonlarının olması ( $H=6,208$ ,  $SD=2$ ,  $p=0,045$ ), çocukluktan beri süregelen alışkanlıklar ( $H=8,275$ ,  $SD=2$ ,  $p=0,016$ ), yeni içecekler deneme isteği ( $H=10,375$ ,  $SD=2$ ,  $p=0,006$ ), fiyat yönünden uygun olması ( $H=13,935$ ,  $SD=2$ ,  $p=0,001$ ), marka bağımlılığı ( $H=17,221$ ,  $SD=2$ ,  $p=0,000$ ) ve ürün ambalajının çekiciliğinin ( $H=8,632$ ,  $SD=2$ ,  $p=0,013$ ) tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır. Bu farklılığın hangi eğitim düzeylerindeki tüketici gruplarından kaynaklandığının tespit edilmesi için Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Bonferroni düzeltmesi uygulanarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,0167 olarak kabul edilmiştir.

Tüketicilerin içecek ürünü satın alma davranışı üzerinde reklamların etkisi gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır. Aylık gelir arttıkça reklamın etkisi de artmaktadır. Reklamın etkisinin ez az olduğu grup aylık geliri 1000TL'nin altındakiler iken (sıra ortalaması=151,56) en yüksek olduğu grup ise aylık geliri 2000TL'nin üzerindeki'dir (sıra ortalaması=189,57).

Mann-Whitney U testlerinin sonuçlarına göre, içecek ürünleri satın alırken hediye ve promosyonlarının olması gelir durumlarına göre tüketicilerin satın alma davranışlarını farklı düzeylerde etkilemektedir ve bu aylık 1000TL'den az gelire sahip olanlardan kaynaklanmaktadır ( $U=4752,0$ ,  $p=0,009$ ). İçecek ürünlerinin hediye ve promosyonların olması aylık geliri 1000TL'nin altında olanların satın alma davranışı daha az etkilenmektedir.

Çocukluktan beri süregelen alışkanlıklar, gelir düzeyine göre tüketicilerin satın alma davranışını farklı düzeylerde etkilemektedir. Bu farklılık esas olarak aylık geliri 2000TL'den fazla olan tüketicilerden kaynaklanmaktadır. Bu tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde çocukluktan beri süregelen alışkanlıklar diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeyde etkilidir ve aylık gelir düştükçe bu etki azalmaktadır (sıra ortalamaları sırasıyla: 170,75; 172,67; 205,71).

Yeni içecekler deneme isteği de gelir düzeyine göre tüketicilerin satın alma davranışını farklı düzeylerde etkilemektedir. Bu farklılık da aylık geliri 2000 TL'den fazla olan tüketicilerden kaynaklanmaktadır. Bu tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde yeni içecekler deneme isteği diğer tüketicilere göre daha yüksek bir etkiye sahiptir. Bu etkinin en fazla farklılaştığı ve bilimsel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı grup ise aylık geliri 1000TL'nin altında olan tüketicilerdir ( $U=2612,0$ ,  $p=0,002$ ). Tüketicilerin gelir düzeyleri yükseldikçe, yeni ürün deneme isteği nedeniyle satın alma davranışı gösterme düzeyi de artmaktadır (sıra ortalamaları sırasıyla: 148,56; 183,68; 199,91).

Ürün fiyatları tüketicilerin satın alma davranışlarını gelir durumlarına göre farklı düzeylerde etkilemektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe, satın alma davranışı üzerinde fiyatın etkisi gittikçe azalmaktadır. Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre gelir düzeyi daha yüksek olan grupların satın alma davranışında fiyatın etkisinin gelir düzeyi düşük gruplara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Aylık geliri 1000-2000TL arasında olan tüketiciler ile 2000 TL üzerinde olan tüketicilerin satın alma davranışlarında fiyatın etkisi anlamlı derecede farklıdır ( $U=8310,0$ ,  $p=0,002$ ).

Marka bağımlılığı da gelir düzeyine göre tüketicilerin satın alma davranışını farklı düzeylerde etkilemektedir. Bu farklılık esas olarak aylık geliri 1000TL'den az olan tüketicilerden kaynaklanmaktadır. Bu tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde marka bağımlılığı diğer tüketicilere göre daha düşük düzeyde etkiye sahiptir. Aylık gelir arttıkça marka bağlılığının etkisinin de arttığı görülmektedir (sıra ortalamaları sırasıyla: 138,16; 186,07; 201,84).

Aylık gelire göre tüketicilerin içecek ürünü satın alma davranışını farklı düzeylerde etkileyen son faktör ürün ambalajının çekiciliğidir. Bu farklılık da aylık geliri 1000TL'nin altında olan tüketicilerden kaynaklanmaktadır. Bu tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ürün ambalajının çekiciliği diğer tüketicilere göre daha düşük düzeyde etkiye sahiptir. Aylık geliri

1000TL ve altında olanlar ile 1000-2000TL arasında olan (U=4636,0, p=0,005) ve 2000 TL'den fazla olan (U=2762,0, p=0,010) tüketiciler arasında anlamlı düzeyde fark vardır. Aylık gelir arttıkça, ambalajın satın alma üzerindeki etkisi de artmaktadır (sıra ortalamaları sırasıyla: 148,09; 189,40; 190,57).

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri sonuçlarına göre araştırma hipotezlerinden hangilerinin kabul edildiği, hangilerinin reddedildiği Tablo 6'da toplu bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 6: Hipotez Testlerinin Sonuçları

Değişken	Yaş		Cinsiyet		Eğitim		Gelir Düzeyi	
	Hip.	K/R	Hip.	K/R	Hip.	K/R	Hip.	K/R
D1 – İçeceğin tadını beğenme	H <sub>1</sub>	R	H <sub>10</sub>	R	H <sub>19</sub>	R	H <sub>28</sub>	R
D2 – Reklamlardan etkilenme	H <sub>2</sub>	R	H <sub>11</sub>	K	H <sub>20</sub>	K	H <sub>29</sub>	K
D3 – Hediye ve promosyonları olması	H <sub>3</sub>	K	H <sub>12</sub>	R	H <sub>21</sub>	K	H <sub>30</sub>	K
D4 – İçeceğin sağlık açısından yararları	H <sub>4</sub>	R	H <sub>13</sub>	R	H <sub>22</sub>	K	H <sub>31</sub>	R
D5 – Çocukluktan beri süregelen alışkanlıklar	H <sub>5</sub>	R	H <sub>14</sub>	R	H <sub>23</sub>	K	H <sub>32</sub>	K
D6 – Yeni içecekler deneme isteği	H <sub>6</sub>	R	H <sub>15</sub>	R	H <sub>24</sub>	K	H <sub>33</sub>	K
D7 – Fiyat yönünden uygun olması	H <sub>7</sub>	R	H <sub>16</sub>	R	H <sub>25</sub>	R	H <sub>34</sub>	K
D8 – Marka bağlılığı	H <sub>8</sub>	K	H <sub>17</sub>	K	H <sub>26</sub>	K	H <sub>35</sub>	K
D9 – Ürün ambalajının çekiciliği	H <sub>9</sub>	R	H <sub>18</sub>	K	H <sub>27</sub>	K	H <sub>36</sub>	K

## SONUÇ

Bilindiği gibi tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Gıda sektöründe de diğer ürün gruplarından farklı olarak, "tat" ve "sağlık açısından yararlar" gibi özel faktörler; marka bağlılığı, fiyat, ambalaj gibi genel faktörler ile birlikte tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu çalışma ile çeşitli demografik değişkenlerin, içecek ürünleri satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlere olan etkileri ortaya konulmuştur.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre tüketicilerin yaşı arttıkça, içecek ürünü tercihinde hediye ve promosyonlar sunulmasının satın alma davranışına olan etkisi de artmaktadır. Bununla birlikte, sunulan hediye ve promosyonların etkisi eğitim durumu ve gelir durumuyla da ilişkilidir. Lisansüstü düzeyde eğitime sahip olanlar ve aylık geliri 1000TL'nin altında olanların satın alma davranışında hediye ve promosyonların etkisi diğer gruplara göre daha düşüktür. Benzer şekilde ürün ambalajı çekiciliğinin satın alma davranışı üzerinde en az etkili olduğu grup da lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan tüketicilerdir. Ancak ürün ambalajı çekiciliğinin etkisi, gelir arttıkça artmaktadır ve kadınlarda bu etki erkeklere göre daha fazladır.

Reklamlardan etkilenme ve marka bağlılığı faktörlerinin etkileri de cinsiyete göre farklılaşmaktadır ve her iki faktör de içecek ürünü satın almalarında kadınlar üzerinde erkeklere kıyasla daha etkili olmaktadır. Bununla birlikte reklamın satın alma davranışı üzerindeki etkisinin en fazla olduğu grup lise mezunlarıdır ve gelir arttıkça reklamın etkisi de artmaktadır. Ayrıca yeni içecek deneme isteği de en fazla lise mezunlarında etkilidir ve gelir arttıkça bu etki de artmaktadır.

Gelir ile ters orantılı olarak etkili olan iki faktör fiyatın etkisi ve marka bağlılığıdır. Her iki faktörün de etkisi gelir arttıkça azalmaktadır. Bununla birlikte marka bağlılığının etkisinin, yaş arttıkça azaldığı ve en fazla lise mezunlarında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. İçecek ürünlerinin sağlık açısından yararının satın alma davranışında etkisinin farklılaştığı tek değişken eğitim düzeyidir ve lise düzeyinde eğitime sahip tüketicilerde bu etki en üst düzeydedir. Çocukluktan beri süregelen alışkanlıklar ise eğitim düzeyi ve gelire göre

tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde farklı etkilere sahiptir. İçecek ürünleri satın alma davranışı üzerinde alışkanlıkların en az etkili olduğu grup ilköğretim mezunları, en fazla olduğu grup ise üniversite mezunlarıdır. Bununla birlikte alışkanlıkların etkisi gelir arttıkça fazlaşmaktadır.

Elde edilen bu bulgulara göre tüketicilerin içecek ürünü satın alma davranışları üzerinde çeşitli demografik özelliklerin, farklı etkilere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre ürününü çeşitli özelliklere göre rakiplerinden farklılaştırmak ve konumlandırmak isteyen işletmelerin, hangi özellikleri göz önüne alarak farklılaşacak veya konumlandırma yapacaklarsa bu özellik üzerinde demografik faktörlerin etkilerini göz önüne alarak stratejiler belirlemeleri yararlı olacaktır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre bundan sonraki çalışmalar için farklı demografik özelliklerin bir arada değerlendirilerek satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve satın alma davranışının farklılaşabileceği demografik özellikler dışındaki faktörlerin de demografik özelliklerle birlikte değerlendirilerek daha ayrıntılı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- AKAT, Ö., TAŞKIN, Ç., ÖZDEMİR, A. (2006). "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), ss. 13 – 30.
- AY, D. ve ÇİL, İ. (2008). "Migros Türk A.Ş.'de Birliktelik Kurallarının Yerleşim Düzeni Planlamada Kullanılması", *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 21 (2), ss. 14 – 29.
- BATRA, R. Ve AHTOLA, O.T. (1990). "Measuring the Hedonic and utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R. ve GRIFFIN, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- CHITTURI, R., RAGHUNATHAN, R. ve MAHAJAN, V. (2008). "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits", *Journal of Marketing*, 72, 48-63.
- DEMİRCİ OREL, F. ve NAKİBOĞLU B. (2004). "İndirimli Market Müşterilerinin Profili", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*: 3 (10), 1 – 13.
- DHAR, R. ve WERTENBROCH, K. (2000). "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- DROLET, A., WILLIAMS, P. ve LAU-GESK, L. (2007). "Age-related Differences in Response to Affective vs. Rational Ads for Hedonic vs. Utilitarian Products", *Marketing Letters*, 18(4), 211-221.
- FALK, P. ve CAMPBELL, C. (1997). *Introduction, The Shopping Experience*, ed. Pasi Falk, Colin Campbell, Sage Publications, London, 1-14.
- GÖKALP, F. (2007). "Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü", *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 7(1), 79-97.
- GÜRSEL, V. (2009). "Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri Ve Ekonomik Sonuçları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 407-423.
- HIRSCHMAN, E.C. ve HOLBROOK, M.B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- JONES, M., KRISTY, A., REYNOLDS, E. ve ARNOLD, M.J. (2006). "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- KAYA, B.F. (2009). *Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana.