T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ VE DAVRANIŞI ÜZERİNDE BİLİŞSEL VE HAZCI SATIN ALMA GÜDÜLERİ İLE REFERANS GRUPLARIN ETKİLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

GÖZDE GÜSAN KÖSE

2501150548

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. SEMA KURTULUŞ

İSTANBUL – 2018

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	GÖZDE GÜSAN KÖSE	**Numarası**	:	2501150548
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	PAZARLAMA	**Danışmanı**	:	PROF.DR. SEMA KURTULUŞ
Tez Savunma Tarihi	:	09.08.2018	**Saati**	:	11:30
Tez Başlığı	:	TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ VE DAVRANIŞI ÜZERİNDE BİLİŞSEL VE HAZCI SATIN ALMA GÜDÜLERİ İLE REFERANS GRUPLARIN ETKİLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR. SEMA KURTULUŞ		Kabul
DOÇ.DR. TAŞKIN DİRSEHAN		KABUL
DR.ÖĞR.ÜYESİ SELEN ÖZTÜRK		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
DR.ÖĞR.ÜYESİ DİREN BULUT		
DR.ÖĞR.ÜYESİ TUĞÇE OZANSOY ÇADIRCI		

ÖZ

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ VE DAVRANIŞI ÜZERİNDE BİLİŞSEL VE HAZCI SATIN ALMA GÜDÜLERİ İLE REFERANS GRUPLARIN ETKİLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

GÖZDE GÜSAN KÖSE

Bu çalışmanın temel amacı, bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etki kapsamında üç başlık altında ele alınan referans grup etkisinin tüketici satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ayrıca referans grup etkisinin satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisinde hedonik ve bilişsel (faydacı) satın alma güdülerinin moderatör (düzenleyicilik) rolünün incelenmesi de araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Son olarak, referans grup etkisinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi de amaçlanmaktadır. Amaç dâhilinde belirlenen değişkenler arası nedenselliğin incelenmesi amacıyla 621 kişiyle online / çevrimiçi anket yöntemi uygulanarak veriler toplanmış ve Yapısal Eşitlik Modeli ile hipotezler test edilmiştir.

Araştırma sonucunda referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisin olduğu, ancak normatif ve değer ifade edici etkilerinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Demografik özellikler temelinde referans grupların bilgilendirici etki ve değer ifade edici etkinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin farklılaştığı; normatif etkisinde ise farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak referans grupların bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etkilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik ve bilişsel satın alma güdülerinin düzenleyici role sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Referans Grup Etkisi, Hedonik Tüketim, Bilişsel Tüketim, Satın Alma Niyeti ve Davranışı, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT

A PILOT STUDY ON THE EFFECT OF COGNITIVE AND HEDONIC SHOPPİNG MOTIVATIONS AND REFERENCE GROUPS ON PURCHASE INTENTION AND BEHAVIOR OF CONSUMERS

GÖZDE GÜSAN KÖSE

The first objective of this study is to examine the reference group effect, which is discussed under three headings including informative, normative and value-expressive influence, on purchase intention and purchase behavior of consumer. Additionally, analyzing the moderating role of hedonic and cognitive (utilitarian) shopping motivations in the reference group effect on purchase intention of consumer is another objective of this research. Ultimately, it is also aimed to examine whether the reference group effect differentiates depending on the demographic variables. For the purpose of examining the causality between the variables determined within the objective, data were collected by applying online survey method on 600 persons. Structural Equation Model was established and hypotheses were tested.

As a result of the study, it was observed that the informative influence of the reference groups has a significant effect on the purchase intention while normative and value-expressive influence have no effect on the purchase intention. It has been concluded that, effect of informative and value-expressive influence of the reference groups on purchase intention differentiate by demographics while normative impact remains unresponsive to demographic variability. Ultimately, it was observed that hedonic and cognitive shopping motivations have a moderating role in the effect of informative, normative and value-expressive influence of reference groups on purchase intention.

Keywords: Reference Group Influence, Hedonic Consumption, Cognitive Consumption, Purchasing Intention and Behavior, Structural Equation Model

ÖNSÖZ

Bir bireyin ait olduğu, ait olmayı istediği veya ait olmayı istemediği grup olarak tanımlanan referans (danışma) grupları (Stafford, 1996), kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu çalışmanın öncelikli amacı olarak, bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etki kapsamında üç başlık altında ele alınan referans grup etkisinin tüketici satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisinin incelenmiştir. Ayrıca referans grup etkisinin satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisinde hedonik ve bilişsel satın alma güdülerinin moderatör (düzenleyicilik) rolü de incelenmiştir. Son olarak, referans grup etkisinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırma amaçları kapsamında incelenmiş olup, Çalışmamın gerek iş gerekse pazarlama dünyasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Öncelikle tez çalışmamın başından tamamlanmasına kadar geçen sürede değerli görüş ve önerileriyle yardımlarını esirgemeyen başta danışmanım Prof. Dr. Sema KURTULUŞ' a içten teşekkür ederim.

Tez jürimde olan değerli hocalarım Doç. Dr. Taşkın DİRSEHAN ve Dr. Öğr. Üyesi Selen ÖZTÜRK' e katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca üniversite hayatım boyunca öğrencisi olmaktan gurur duyduğum, hem akademik hem de hayata bakış açısıyla kendime örnek aldığım, üzerimde çok emeği olan saygı değer hocam Prof. Dr. Gülpınar KELEMCİ' ye çok teşekkür ederim.

Zorlu bir süreç olan tez çalışmamın hazırlanması sırasında verdikleri emek ve manevi destekten dolayı canım annem Cemile GÜSAN ve canım babam Erol GÜSAN' a çok teşekkür ederim.

Son olarak en zorlandığım, umudumu kaybettiğim zaman yanımda olan, engin excel bilgisiyle ufkumu açan canım eşim Alperen KÖSE, iyi ki varsın, desteğin için çok teşekkür ederim. Seni çok seviyorum.

Gözde GÜSAN KÖSE

İSTANBUL, 2018

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI II

ÖZ iii

ABSTRACT iv

ÖNSÖZ v

TABLOLAR LİSTESİ x

ŞEKİLLER LİSTESİ xii

KISALTMALAR LİSTESİ xiv

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE HEDONİK - BİLİŞSEL TÜKETİM EĞİLİMLERİ

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı 3

1.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri 5

1.3. Tüketici Davranış Modelleri 6

1.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller **6**

1.3.1.1. Ekonomik Davranış Modeli **7**

1.3.1.2. Kara Kutu Modeli **8**

1.3.1.3. Freud'un Davranış Modeli **9**

1.3.1.4. Pavlov'un Öğrenme Modeli **10**

1.3.1.5. Veblen' in Sosyo-Psikolojik Modeli **11**

1.3.1.6. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi **11**

1.3.2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Modeller **13**

1.3.2.1. Howart-Sheth Modeli **13**

1.3.2.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli **15**

1.3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci **18**

1.4. Hedonik ve Bilişsel (Faydacı) Tüketim 19

1.4.1. Hedonik (Hazcı) Tüketim **19**

1.4.1.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı 19

1.4.1.2. Hedonik Tüketim Kavramı ve Özellikleri 20

1.4.1.3. Hedonik Tüketim Motivasyonları 22

1.4.2. Bilişsel (Faydacı) Tüketim 23

1.4.2.1. Bilişsellik (Faydacılık) Kavramı 23

1.4.2.2. Bilişsel (Faydacı) Tüketim Kavramı ve Özellikleri 23

1.4.2.3. Bilişsel (Faydacı) Tüketim Motivasyonları 24

1.4.3. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar 25

1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 28

1.5.1. Psikolojik Etkiler 28

1.5.1.1. Algılama 28

1.5.1.2. Öğrenme ve Hafıza 30

1.5.1.3. Tutumlar 33

1.5.1.4. Benlik ve Kişilik 34

1.5.1.5. Değerler ve Yaşam Tarzı 35

1.5.1.6. Güdülenme (Motivasyon) 36

1.5.2. Sosyal ve Kültürel Etkiler 37

1.5.2.1. Kişisel Faktörler 37

1.5.2.2. Kültür ve Alt Kültür 38

1.5.2.3. Sosyal Sınıf 39

1.5.2.4. Aile 40

1.5.2.5. Referans (Danışma) Grupları 41

İKİNCİ BÖLÜM

REFERANS (DANIŞMA) GRUPLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1. Grup Kavramı ve Çeşitleri 42

2.2. Tüketici Davranışları Açısından Grup Kavramı 43

2.3. Referans (Danışma) Grup Kavramı ve Önemi 44

2.4. Referans (Danışma) Grup Özellikleri 45

2.5. Referans (Danışma) Grubu Türleri 47

2.5.1. Üyelik Referans Grubu (Membership Reference Group) 47

2.5.2. Üye Olmaya İstek Uyandıran Referans Gruplar (Aspirational Reference Groups) 48

2.5.3. Üyelik Olmaktan Kaçınılan Referans Grupları (Dissociative Reference Groups) 48

2.5.4. Marka Toplulukları (Brand Community) 49

2.5.5. Sanal Topluluklar (Virtual Groups) 49

2.6. Pazarlamada Referans (Danışma) Grup Uygulamaları 50

2.6.1. Ünlü Kullanımı 50

2.6.2. Uzman Kullanımı 51

2.6.3. Bizden Biri (The Common Man) 51

2.6.4. Kanaat Önderleri 52

2.7. Referans (Danışma) Grup ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi 54

2.7.1. Normatif (Faydacı) Etki 54

2.7.2. Bilgilendirici Etki 55

2.7.3. Değer İfade Edici Etki 56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları 59

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri **61**

3.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekler **63**

3.3.1. Referans Grup Etkisi **63**

3.3.2. Hedonik ve Bilişsel Ürün Özellikleri **70**

3.3.3. Hedonik ve Bilişsel Satın Alma Güdüleri **72**

3.3.4. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı **74**

3.4. Örneklem ve Örnekleme Yöntemi **75**

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı 75

3.5.1.Araştırmanın Ön Çalışması 75

3.5.2.Araştırmanın Nihai Çalışması.....80

3.6. Araştırmanın Bulguları.....81

3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri 81

3.6.2. Araştırmaya Katılanların Cep Telefonu Kullanımlara İlişkin Bulgular.82

3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....86

3.7.1. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....86

3.7.2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....89

3.8. Hipotez Testleri.....90

3.8.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 91

3.8.2. Hipotez Testleri Sonuçları 99

3.8.3. Düzenleyici Etkinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Testi 105

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler 119

KAYNAKÇA.....121

EK 1: ÖN ANKET FORMU 131

EK 2: NİHAİ ANKET FORMU 140

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1: Ön Araştırmaya Katılanların Cep Telefonu Satın Alma Kriterlerine İlişkin Bilgiler 77
Tablo 3. 2: Ön Araştırmaya Katılanların Cep Telefonu Değiştirme ve Değiştirmeme Sebeplerine İlişkin Bilgiler 78
Tablo 3. 3: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler 82
Tablo 3. 4: Araştırmaya Katılanları Cep Telefonu Kullanımlarına İlişkin Bilgiler 83
Tablo 3. 5: Araştırmaya Katılanları Cep Telefonu Kullanımlarına İlişkin Bilgiler2 83
Tablo 3. 6: Araştırmaya Katılanların Cep Telefonu Satın Alma Kriterlerine İlişkin Bilgiler 84
Tablo 3. 7: Araştırmaya Katılanların Cep Telefonlarını Değiştirme ve Değiştirmeme Sebeplerine İlişkin Bilgiler 85
Tablo 3. 8: Referans Grup Etkisini Ölçemeye İlişkin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 87
Tablo 3. 9: Hedonik ve Bilişsel Satın Alma Güdülerini Ölçemeye İlişkin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 88
Tablo 3. 10: Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışını Ölçemeye İlişkin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 89
Tablo 3. 11: Doğrulayıcı Faktör Analizi İyi Uyum ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri 92
Tablo 3. 12: Referans Grup Etkisini Ölçmeye İlişkin Yapılan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 94
Tablo 3. 13: Satın Alma Niyetini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 94
Tablo 3. 14: Satın Alma Davranışını Ölçemeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 95
Tablo 3. 15: Hedonik Satın Alma Güdülerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 96
Tablo 3. 16: Bilişsel Satın Alma Güdülerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 97
Tablo 3. 17: Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları 90

Tablo 3. 18: Yapısal Eşitlik Modeli İyi Uyum Değerleri 98
Tablo 3. 19: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları 1 102
Tablo 3. 20: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları 2 103
Tablo 3. 21: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları 3 104
Tablo 3. 22: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları 4 105
Tablo 3. 23: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları 5 108
Tablo 3. 24: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları 6 110
Tablo 3. 25: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları 7 113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1: Tüketici Kara Kutu Modeli 8
Şekil 1. 2: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi 12
Şekil 1. 3: Sadeleştirilmiş Howart-Sheth Modeli 14
Şekil 1. 4: Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli 17
Şekil 1. 5: Algılama Süreci 29
Şekil 1. 6: Tüketici Bilgi Akışı 32
Şekil 1. 7: Tutum Boyutları 34

Şekil 2. 1: İletişimin İki Basamaklı Akışı 53
Şekil 2. 2: Tüketim Durumları ve Referans Grup Etkisi 58

Şekil 3. 1: Araştırma Modeli 61
Şekil 3 .2: Referans Grup etkilerinin Öncülleri ve Çıktıları 66
Şekil 3. 3: Referans Grup Etkisinin Bağımlı Değişken Olması Durumdaki Öncüller ve Yapılan Uluslararası ve Ulusal Çalışmalar 67
Şekil 3. 4: Referans Grup Etkisinin Üç Temel Etki Boyutu ile İlgili Yapılan Uluslararası ve Ulusal Çalışmalar 68
Şekil 3. 5: Referans Grup Etkilerinin Bağımsız Değişken Olması Durumundaki Uluslararası ve Ulusal Çalışmalar 68
Şekil 3. 6: Referans Grup Etkisini Ölçmeye İlişkin Yapılan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli 93
Şekil 3. 7: Satın Alma Niyetini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli 94
Şekil 3. 8: Satın Alma Davranışını Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli 95
Şekil 3. 9: Hedonik Satın Alma Güdülerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli 96
Şekil 3. 10: Bilişsel Satın Alma Güdülerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli 97
Şekil 3. 11: Yapısal Eşitlik Modeli 98

Şekil 3. 12: Referans Gruplarının Bilgilendirici Etkisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Hedonik Satın Alma Güdülerinin Düzenleyici Rolünü Test Etmek Amacıyla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli 106
Şekil 3. 13: Referans Gruplarının Bilgilendirici Etkisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bilişsel Satın Alma Güdülerinin Düzenleyici Rolünü Test Etmek Amacıyla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli 107
Şekil 3. 14: Referans Gruplarının Normatif Etkisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Hedonik Satın Alma Güdülerinin Düzenleyici Rolünü Test Etmek Amacıyla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli 108
Şekil 3. 15: Referans Gruplarının Normatif Etkisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bilişsel Satın Alma Güdülerinin Düzenleyici Rolünü Test Etmek Amacıyla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli 109
Şekil 3. 16: Referans Gruplarının Değer İfade Edici Etkisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Hedonik Satın Alma Güdülerinin Düzenleyici Rolünü Test Etmek Amacıyla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli 111
Şekil 3. 17: Referans Gruplarının Değer İfade Edici Etkisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bilişsel Satın Alma Güdülerinin Düzenleyici Rolünü Test Etmek Amacıyla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli 112

KISALTMALAR LİSTESİ

AMOS : Analysis of Moment Structures

Bkz : Bakınız

CFI : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

GFI : Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

Örn. : Örneğin

RMSEA : Root Mean Square Error of Apporoximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü)

S : Sayfa

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

TUİK : Türkiye İstatistik Kurumu

Vb. : Ve benzeri

Vd. : Ve diğerleri

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Tüketim olgusu, günümüzde yalnızca temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için veya iktisadi sistemin işleyişi için önemli olmanın ötesine geçmiş, son yıllarda ekonomik şartların değişmesi, teknoloji, iletişim ve bilişimin gelişmesi gibi faktörler sebebiyle gelişme ve değişmelere neden olmuştur. Bu gelişmelerin etkisiyle günümüz koşullarında kendini her alanda gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkan rekabet, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tüketici davranışlarının tanımlanmasında önemli bir araçtır. Yoğun rekabetin yaşandığı bu yeni ve geniş pazarda, rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için tüketiciyi anlamak işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir.

Her gün bir satın alma kararının verildiği günümüz pazar koşullarında, tüketici davranışlarını anlamanın yanı sıra, tüketiciyi neyin etkilediği konusu da önem taşımaktadır. Bu çalışma konusu, tüketicilerin düşünce ve davranış yapısının, onları nelerin, nasıl etkilediğinin sorgulanması ile ortaya çıkmıştır. Böylece tüketiciyi etkileyen etmenlerden biri olarak, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğu olan referans grubu çalışma konusu olarak tercih edilmiştir.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle beraber tüketicilerin satın alma güdülerinin bilinmesi tüketici davranışlarını anlamanın ön koşulunu oluşturmaktadır.

Tüketici davranışlarına geleneksel yaklaşımlar, rasyonel ihtiyaçları (bilişsel güdüler) karşılamak için ürünlerin özelliklerine odaklanmıştır. Ancak tüketici, bir ihtiyacın ortaya çıkması ile birlikte, iki tür fayda arayışına girmektedir. Bunlardan ilki somut yarar sağlayan bilişsel faydalar, ikincisi hedonik yararlardır (Solomon vd., 2006). Somut yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleri ve mantık çerçevesinde en fazla faydayı elde etmeyi ifade etmekte, soyut yararlar olarak ifade edilen hedonik yaralar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir. Günümüz tüketicileri ürünlerin hedonik, faydacı ya da hem hedonik hem faydacı özelliklerinden dolayı satın alma gerçekleştirmeklerdir.

Hedonik tüketicilerin referans gruplarının çekiciliği sonucunda gruba ait olma motivasyonunun etkisi ve bilişsel tüketicilerin de referans gruplarının bilgilendirici etkisinden faydalanmak istemelerinden yola çıkarak bu çalışmanın öncelikli amacı,

bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etki kapsamında üç başlık altında ele alınan referans grup etkisinin tüketici satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ayrıca referans grup etkisinin satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisinde hedonik ve bilişsel satın alma güdülerinin moderatör (düzenleyicilik) rolünün incelenmesi de araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Son olarak, referans grup etkisinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi de amaçlanmaktadır.

Bu amaçlar çerçevesinde çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak tüketim ve tüketici kavramları açıklanmış, tüketici davranışı kavramıyla birlikte klasik ve çağdaş tüketici davranışı modelleri detaylıca incelemiştir. Daha sonra tüketici davranışını etkileyen faktörler detaylandırılmış ve hedonik ve bilişsel satın alma güdülerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise; araştırmanın konusu olan referans gruplar ele alınmıştır. Referans grup kapsamında ilk olarak kavramın tanımı, önemi ve türlerine yer verilmiştir. Ayrıca pazarlamada referans grup uygulamaları detaylı bir şekilde ele alınmış olup, referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi bilgilendirici, normatif (faydacı) ve değer ifade edici olmak üzere üç grup altında incelenmiştir.

Araştırma metodolojisini oluşturan üçüncü bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, araştırma modeli, araştırmanın değişkenleri, örnekleme ve veri toplama süreci ve bu süreçte kullanılan anketin içeriğine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu bölüm içinde, ayrıca araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapılan analizler yer almaktadır. Online anket yöntemiyle 621 kişilik veriye, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, ölçeklerin güvenilirliğinin ölçümüne Cronbach alfa kat sayısı ile bakılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkilerin testi için AMOS Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise; araştırma istatistiki sonuçları yer almaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları doğrultusunda ilgili yazına uygunluğu ve farklılıkları, uygulamacılar açısından ifade ettiği anlamın yanı sıra, gelecek araştırmalar için öneriler kısımları da dördüncü bölüm içinde yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE HEDONİK - BİLİŞSEL TÜKETİM EĞİLİMLERİ

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

19. yüzyılın başlarında pek çok ülkedeki tarıma dayalı ve durağan olan ve nüfusun kırsal kesimlerde yoğunluk gösterdiği ekonomik sistemde tüketim, çiftliklerde, evlerde üretilen malları ihtiyaca dayalı olarak değişimi ile gerçekleşmiştir (Blutner, 2010: 84). 19. yüzyılın sonları 20. yüzyılın başlarında ise üretim ve tüketim önem kazanmaya başlamış, fabrika sisteminin kurulup yaygınlaşmasıyla da ekonomi, tarımdan endüstrileşmeye doğru yön değiştirmiştir (Yavuz, 2013: 220). Kitlesel olarak üretilen malların tüketilmesi gerektiği için ilk olarak, ürünler kitleler tarafından kolaylıkla tüketilebilmesi amacıyla daha standart hale getirilmiş, ürünlerin kullanımı basitleştirilmiştir. İkinci olarak, standart ürünlerin kullanımı kolaylaştırılmış, kadın, erkek, çocuklar, yaşlılar tarafından kullanım olanağı sağlanmıştır. Üçüncü olarak, özel tüketimden çok kamusal tüketimin standartlaşmasına önem verilmiştir (Bocock, 2009: 15).

Birer birey olarak, mağaza mağaza gezmek, ürün fiyatlarını araştırmak, aile ya da arkadaş guruplarıyla bir araya gelip fikir alışverişinde bulunmak gibi pek çok davranışta bulunarak günlük yaşantımızın çoğu tüketmek ve tüketimle ilgili birçok karar vermekle geçmekte (Kiracı, 2014: 146) ve tüketim, anne karnındaki bir bebeğin tüketici rolünü üstlenmesiyle başlayan ve ölümden sonra bile devam eden bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Alba ve Williams, 2013: 3).

Featherstone, (2005: 49) tüketim kavramını, “tahrip etmek”, “harcamak”, “israf etmek”, “bitirmek” anlamlarına gelen tüketme kavramına eş olarak benzer çağrışımların geçerlilik taşıdığı bir kavram olarak ifade etmiştir. Bocock (2009: 13) ise, tüketim kavramını sadece ekonomiklik ve faydacılık temelinin yanı sıra statü, sembol ve işaretlerini de içinde barındıran sosyal ve kültürel bir olgu olarak tanımlamıştır.

Baudrillard’a (1998: 95) göre, ihtiyaçların giderilmesi şeklinde tanımlanan tüketim, nesnelerin yanı sıra, fikirlerin de tüketilmesini kapsayan, toplumsal yapıya, döneme ve kültüre göre değişkenlik gösteren sosyal bir olgudur.

İhtiyaçlarımıza hizmet etme görevini üstlenen tüketim, günümüzde artık fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok bir psikolojik tatmini, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanların sadece karınlarını doyurmak için yemek yemediği, arzu ve hayallerini gerçekleştirmek için daha lüks yerlerde yemek yemeği tercih ettikleri görülmektedir (Koç, 2013: 34). Bu yüzden tüketim, günümüzde yalnızca alışveriş içeriğini oluşturan bir faaliyet değil, gösterge, sembolik temsil ve işaretlerin diline karşılık gelen bir davranıştır (Tükel, 2014: 8).

Tüketim süreci ise tüketicinin bir gereksinimin varlığını hissetmesinden başlayan, gereksinimini karşılamak için yaptığı araştırmalar, mevcut alternatif seçenekler arasından seçim yapma davranışı, satın alma kararı, ürünün tüketimi ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile bunun sonrasında üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Ryu, Han, ve Jang, 2010: 417)

Tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerinin belirlenmesi ve tatminine yönelik faaliyetleri sürdüren pazarlamacılar, tüketiciyi tatmin edebildiği ölçüde başarılı olabilmektedir. Başarının temelinde yatan olgu ise tüketicinin kim olduğu/hangi mamul ya da hizmetlere istem ve gereksinim duyduğunun belirlenmesidir (Bilge ve Göksu, 2010: 53).

En geniş anlamda tüketiciler; ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini gidermek amacıyla mal ve hizmetleri satın alan kişiler olarak tanımlanabilmektedir (Khan, 2006: 147). Öz (2011: 95) tarafından tüketici, ürün ve hizmetlerin satın alınıp ve kullanılması sonucunda tüketim davranışını gerçekleştirenler olarak tanımlanmaktadır.

Odabaşı ve Barış (2013: 16) ise tüketici kavramını en basit şekilde, ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişiler olarak belirtmişlerdir.

Nicosia'nın (1966) görüşüne göre, tüketici, kişisel veya hane ihtiyaçlarını, isteklerini veya arzularını karşılamak için pazarlama kurumları tarafından satılan mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesine sahip bir bireydir. Müşteri ise, belirli bir mağazadan ya da markadan düzenli olarak alışveriş yapan, satın alan kişi olarak tanımlanabilir (Bişkin, 2010: 417). Bu durumda, her müşteri tüketicidir ancak, her tüketici müşteri değildir.

Tüketiciler, nihai tüketiciler ve örgütsel tüketiciler olmak üzere iki farklı tüketici tipine yarılmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1978: 45). Örgütsel tüketiciler kar amacı güden ya da gütmeyen işletmeler, yerel ve ulusal devlet acenteleri ve okul, hastane ve hapishane gibi kurumların devamlılıklarını sürdürmek için ürünleri, ekipmanları ve hizmetleri satın almaktadırlar. Nihai tüketiciler ise, ürünleri ve hizmetleri kendileri günlük kullanmaları için ve/veya arkadaşları için hediye olarak satın almaktadırlar (Solomon vd., 2006).

1.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

1950'li yıllarda, çağdaş pazarlama anlayışının gündeme gelmesiyle pazarlama teorisinde yer almaya ve ayrı bir disiplin olarak araştırılmaya ve ele alınmaya başlanmıştır (Schiffman ve Kanuk, 2002: 55). Tüketici davranışının bu kadar önemli hale gelmesinin temel sebeplerinden birisi de çağdaş pazarlama anlayışının, geçmişe göre sadece üretim, ürün veya satış odaklı olmak yerine tüketici odaklı olmasıdır.

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç, istek ve arzuları karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları veya bertaraf ettikleri süreçlerin incelenmesidir (İslamoğlu, 2013: 15). Bir tüketici bir ürünü satın alabilir, kullanabilir ve / veya elden çıkarabilir, ancak bu işlevler farklı kişiler tarafından gerçekleştirebilmektedir.

Tüketici davranışı insan davranışının bir yönüdür. İnsan davranışının kendisi, bireyin çevresi ile etkileşime girdiği bir süreç olarak kabul edilmektedir. İnsanlar belirli şekillerde harekete geçtiğinde veya tepki gösterdiğinde, örn. kahkaha, mutluluk, hüzün gibi, çevreleriyle ilgili olarak tüketici davranış kalıplarına cevap vermektelerdir (Blutner, 2010: 89).

Bush vd.'ne (1999, s. 15) göre tüketici davranışları, bireylerin kendi bireysel değerleri doğrultusunda fiziksel, sosyal ve ekonomik durumlarını ilerletme çabalarıdır. Engel, Blackwell ve Kollat (1978: 28) tarafından ise tüketici davranışları, ekonomik mal ve hizmetlerin elde edilmesinde ve kullanılmasında doğrudan rol oynayan bireylerin davranışlarını temsil eden ve bu davranışları önceleyen ve belirleyen karar süreçlerini içeren bir kavram olarak tanımlanmıştır.

Schiffman ve Kanuk (1978), tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün, hizmet ve fikirleri arama, satın alma, kullanma ve değerlendirme konusunda sergiledikleri davranışları tüketici davranışı olarak tanımlamışlardır.

İnsan davranışının bir parçası olan tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları veya davranış kalıpları ile ilgili olup, McNeal'e göre (1966) tüketici davranışı, bireyin malın ve hizmetlerin nerede, ne, ne zaman, nasıl ve ne zaman satın alınacağına karar verdiği süreçtir. Alıcı davranışı olarak da adlandırılan tüketici davranışının, satın alma öncesi faaliyetlerden, satın alma sonrası duygu ve eylemlere kadar satın alma kararlarından oluşan bir koloni ile uğraştığı unutulmamalıdır.

İşletmelerin giderek büyümesiyle birlikte, işletme içindeki karar vericilerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçların anlayıp cevap verilebilmesinin zorlaşması, tüketicilerin sayılarının artması ve bilinçli tüketiciler haline gelmesi, tüketimin rasyonel bir olgudan çok duygusal bir olgu olarak gerçekleşmesi ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ürün yaşam eğrilerinin kısalarak inovasyon gerekliliğin artması gibi birçok sebep, tüketici davranışının son yıllardaki artan önemini ve incelenmesi gerekliliğini göstermektedir (Khan, 2006).

1.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketiciler her gün birçok satın alma kararı almakta ve bu satın alma kararları pazarlamacının çabalarının odak noktasında yer almaktadır. Tüketicilerin ne satın aldıkları, ne kadar satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları ve niçin satın aldıkları gibi soruları yanıtlamak ve bu satın almayı gerçekleştirmede etkili olan faktörleri açıklama ve tanımlama amacına tüketici davranış modelleri hizmet etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 134). Bu amaçlar doğrultusunda tüketici davranış modelleri, klasik (açıklayıcı) modeller ve çağdaş (tanımlayıcı) modeller olmak üzere iki gurupta ele alınabilmektedir.

1.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

İnsan davranışlarını açıklamaya yönelik olan klasik modeller, gerçekte tüketici davranışlarını açıklama amacı gütmemekle birlikte, araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarına adapte edilmiştir (Papatya, 2005: 222). Klasik modeller, tüketici davranışlarını güdüler aracılığıyla açıklayan modellerdir. Literatürde yaygın olarak kullanılan Marshall ekonomik davranış modeli, kara kutu modeli, Freud'un Davranış

modeli, Pavlov'un Davranış Modeli, Veblen'nin sosyo-psikolojik modeli ve Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi olmak üzere altı klasik model bu bölümde detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

1.3.1.1. Ekonomik Davranış Modeli

Klasik iktisatçılar, tüketici davranışının temelini oluşturan insanların ekonomik ve rasyonel varlıklar olduklarını ve satın alma kararları ve davranışlarını hem akılcı hem de bilinçli hesaplamalara göre gerçekleştirdiklerini savunmaktadır (İslamoğlu, 2013: 160). 19. yüzyılın sonlarında Alfred Marshall tarafından klasiklerin marjinal fayda yaklaşımının geliştirmiş, günümüzde modern fayda yaklaşımıyla model son şeklini almıştır.

Bu modelde fiyat, tüketicinin en kuvvetli güdüsüdür, ayrıca tüketicinin satın alma kararında her zaman bir ölçme ve harcama güdüsü vardır (Tunçkan, 2012: 142). Kişi zevk ve ürünün fiyatını dikkate alarak, gelirine göre kendisine en fazla yarar sağlayacak satın alma davranışını göstermektedir (Papatya, 2005: 223-224)

Ekonomik model fiyat etkisi, ikame etkisi ve gelir etkisi olmak üzere üç önemli noktaya dayandırılmaktadır. Fiyat etkisi, ürün fiyatının düşük olması durumunda satın alınan miktarın artması şeklinde açıklanırken, ikame etkisi ise ikame ürünlerin fiyatlarının daha düşük olması durumunda, satın alınan orijinal ürünün faydasının da daha az olması olarak ifade edilmiştir. Kişinin daha fazla gelire sahip olması ya da daha fazla paranın mevcut olması durumunda satın alının miktarın artması da gelir etkisi olarak tanımlanmıştır (Khan, 2006: 174-175).

Marshall Ekonomik modeli, rasyonel olmak isteyen tüketiciye nasıl davranılması gerektiği konusunda önerilerde bulunmakta fakat gerçekte nasıl satın aldığını saptamaya ve tanımlamaya çalışmamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1978: 626). Davranışçı bilim adamlarına göre bu model pazarın homojenliğini, alıcı davranışının benzerliğini ve sadece ürün veya fiyat üzerinde yoğunlaştığını varsaydığı için tamamlanmamıştır (Khan, 2006: 174).

Tüketicinin satın alma davranışlarında sadece ekonomik fayda-maliyet temelinde etkili olan faktörlerin incelendiği bu modelde, algı, motivasyon, öğrenme, tutum, kişilik ve sosyo-kültürel faktörler gibi diğer psikolojik ve sosyolojik etmenlerin göz ardı edilmesi bu modelin dezavantajıdır (Khan, 2006: 175). Parfüm, lüks içkiler

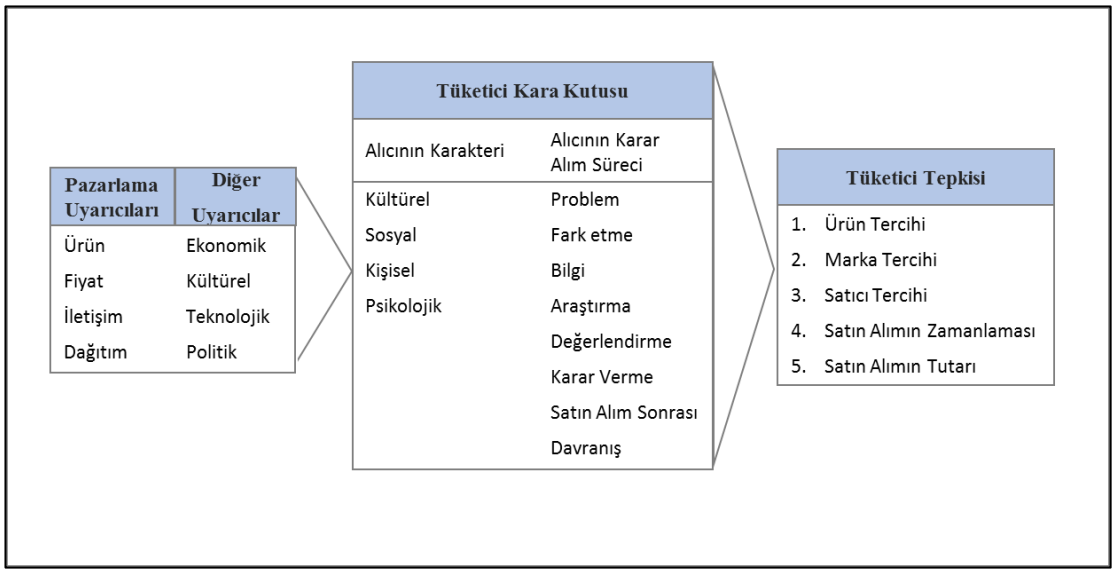
ve pahalı restoranlar gibi psikolojik faktörlerin etkili olduğu bu ürünlerde bu modelin başarılı olmaması örnek olarak gösterilebilir.

Ayrıca, rasyonel davrandığı kabul edilen tüketicilerin karmaşık varlıklar olduğu ve çoğu zaman duygularıyla hareket ettikleri de söylenebilmektedir. Dolayısıyla fiyat, karar verme sürecini etkileyen tek faktör olmamakla birlikte, bilim adamlarına göre ekonomik modelde eksiklikler söz konusudur (Khan, 2006: 175; Schiffman & Kanuk, 1978: 627).

1.3.1.2. Kara Kutu Modeli

Psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen kara kutu modeline göre davranış, kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonudur (Kiracı, 2014: 155). Etki – tepki modeli olarak da bilinin bu model (Kurtz, 2008: 148), Şekil 1.1' de de gösterildiği gibi uyaran, tüketicinin kara kutusu ve tüketicinin tepkisi olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Khan, 2006: 177).

Şekil 1. 1: Tüketici Kara Kutu Modeli



Kaynak: Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management.* New Delhi: New Age Publisher, s.127.

Tüketici, girdiyi işletmenin pazarlama çabasından (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) veya diğer uyaranlardan almaktadır. Bu girdi, tüketicinin özelliklerini ve karar verme sürecini oluşturan akılda (Black Box) işlenmekte ve burada yapılan

değerlendirmeler sonucunda satın almaya karar vermesi ve ürün, marka, satın alma noktası, zamanlama ve miktar seçimi gibi tepkiler ortaya çıkmaktadır (Khan, 2006, s. 178). Tüketicilerin yapmış oldukları bu değerlendirme gözlemlenebilir özellikte olmaması sebebiyle "kara kutu" olarak adlandırılmıştır (Kiracı, 2014, s. 156).

1.3.1.3. Freud'un Davranış Modeli

Freud tarafından geliştirilen psikoanalitik kurama göre, bireyin kişiliğinin oluşmasındaki temel, bireyin cinsellik gibi fiziksel ihtiyaçlarının karşılanma arzusuyla toplumda sorumlu bir birey gibi davranmaya iten zorunluluk duygusu arasında yaşanan çatışma ve gerilimdir (Okumuş, 2013: 142).

Bu kuram, kişiliğin bilinçaltı kısmına vurgu yaparak, her bir bireyin kişiliğinin, birbiriyle etkileşim halinde olan üç güç arasındaki mücadelenin ürünü olduğunu öne sürmüştür. Bu üç güç id, ego ve süper ego olarak tanımlanmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2010: 372).

İd (Alt Benlik)

Toplum normlarını ihlal etme pahasına da olsa anında tatmin olmak isteyen güçlü, temel ve içgüdüsel güdüler ve dürtüler kaynağıdır (Khan, 2006: 95). Haz yönlüdür ve sürekli olarak tatmin olmak istemektedir (Okumuş, 2013: 144). İd, zevk prensibi olarak da ifade edilmektedir.

Ego (Benlik)

İd'in istekleri ile süper egonun sınırlamaları arasında denge kurmaya çalışarak bireyin çelişkide kalmasını engeller.

Süper Ego (Üst Benlik)

Süper ego, bir gerçeklik ilkesi üzerinde çalışır ve id'in zevkli taleplerini mümkün olduğunca gerçekçi bir şekilde elde etmeyi amaçlamakta ve biliş geliştirmeye ve dürtüsel davranışı kontrol etmeye yardımcı olmaktadır.

Bu teoriye göre, bu üç sistem tamamen gelişmiştir ve normal sağlıklı bir insanda denge halindedir. Fakat bu sistemlerin bir veya daha fazlası az gelişmişse, iç denge bozulur ve bu da uyumsuzluğa ve tatminsizliğe yol açmaktadır (Khan, 2006: 95).

Bireyin bilinçaltındaki gerçek nedenlerin ortaya çıkarılmasına dayanarak, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirecek etkili tutundurma stratejilerin oluşturulması açısından da pazarlama yöneticilerine katkı sağlamaktadır (Meffert, 2008: 132)

1.3.1.4. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Klasik koşullandırma, bir yanıtı uyandıran bir uyaranın, başlangıçta kendi başına bir yanıt vermeyecek olan başka bir uyaranla eşleştirilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Zamanla, bu ikinci uyaranın ilk uyaranla ilişkili olması sebebiyle benzer bir tepkiye neden olmaktadır. Bu olay ilk olarak, hayvanlarda sindirim üzerine araştırma yapan Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından köpeklerde uygulanmıştır (Bänsch, 1991: 44).

Rus Fizyolog Ivan Pavlov'un adını alan bu model, köpekler üzerinde bir süre yürütülen çalışmalar doğrultusunda oluşturulmuş ve köpeklerin sindirim sistemlerini ve çeşitli yiyeceklere karşı nasıl tepki verdikleri incelenmiştir (Kroeber-Riel, 1992: 351). Deneyin ilk aşamasında köpeklerin zil sesine karşı herhangi bir tepki (salya) vermedikleri ancak, yiyecek et verdiklerinde salya salgıladıkları görülmüş olup, her yemekten önce zil çalarak köpekler şartlandırılmış ve zil sesine tepki vermeleri sağlanmıştır (Bänsch, 1991: 44). Özetle, bu modelde köpeğin zil sesiyle nasıl çağrıldığı ve bu sesin bir et parçasıyla nasıl sunulduğu gözlemlenmiştir. Yanıtlar (tepkiler), köpek tarafından salgılanan tükürük miktarıyla ölçülmüştür.

Pavlov'un deneylerinden de anlaşılacağı üzere klasik koşullandırma modelinde refleks halinde bir şartlanma ve öğrenme söz konusudur. Bu teoriye göre canlılar pasif olarak öğrenmekte ve tepkiler geliştirmektedirler (Koç, 2013: 192).

Pavlov'un öğrenme modelinin, tüketici satın alma davranışını açıklamada yetersiz kaldığı düşünülse de, tepkisel koşullanmada yer alan tekrar, uyaran genellemesi ve uyaran ayırt etme olmak üzere üç temel prensip önem arz etmektedir. Öncelikle tekrarlama ve uyaranlarla ilgili genellemelerin öğrenmeyi güçlendireceği görüşünden hareketle, reklam metinlerinin hazırlanması, reklamda kullanılacak ünlünün belirlenmesi sürecinde tüketicileri harekete geçirerek en güçlü uyarıcıların seçilmesinde pazarlama yöneticilerine fikir sağlamaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 327-328)

Ayrıca model, özellikle rekabetin yoğun olduğu bir pazarda güçlü ve güçsüz uyarıcıların belirlenmesinin önemli olduğunu, rakiplerin hangi uyarıcıları kullandıklarının izlenmesi ve özellikle marka bağlılığı yaratılmak istendiğinde güçlü uyarıcıların seçilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Peter ve Olson, 1996:258).

1.3.1.5. Veblen' in Sosyo-Psikolojik Modeli

İçinde yaşadığı toplumun sahip olduğu kültürel özelliklerin bireyin davranışlarını etkilediğini öne süren Thorstein Veblen, tüketici davranışlarının sosyolojik yönünü açıklamaya çalışmıştır (Kiracı, 2014: 156).

Bu modele göre, insan ihtiyaçları ve davranışları bireyin üyesi olduğu ya da olmak istediği gruplar, aile, sosyal sınıf tarafından şekillenmektedir. Ayrıca, Veblen'in, aristokratların satın alma davranışlarını incelemesi ve alışverişleri büyük ölçüde gösteriş amaçlı yaptıklarını gözlemlemesi üzerine, Veblen, tüketicilerin ait oldukları grupta önder olmak, ünlenmek veya kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değerlerine, standartlarına ulaşmak amacıyla satın alma yapacağı sonucuna ulaşmıştır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29).

Bu modele yöneltilen en büyük eleştiri, Veblen'in bazı görüşlerinin abartılmış olduğu ve tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalmasıdır. Veblen modelde, bireyin tutum ve davranışlarına, yalnızca sosyal etmenlere bağlı kalarak açıklamaya çalışması ve aristokrat sınıfının davranışının tüm tüketim davranışlarına genelleştirilmesi eleştirilmektedir (Papatya, 2005: 225).

1.3.1.6. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Abraham Maslow tarafından oluşturulan ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, motivasyon kuramları içinde önemli bir yere sahiptir. Bu kurama göre, insanların motivasyonu dış faktörlerden ziyade kişinin kendi içindeki ihtiyaçlara dayanmaktadır. Kişinin içinden gelen bu ihtiyaçlar ise bir hiyerarşi içinde gruplandırılmaktadır.

Maslow'un kuramına göre insanların ihtiyaçları sınırsızdır ve insan bir ihtiyacını giderdikten sonra başka bir ihtiyaç ortaya çıkar. (Maslow, 1943). Maslow'a ait ihtiyaçlar hiyerarşisi, ilk olarak alt düzeydeki fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından başlayarak adım adım üst düzeydeki kendini geliştirme ihtiyacının karşılanmasına kadar hiyerarşik sıradan bahsetmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1978).

Fizyolojik ihtiyaçlar; su, uyku, temel gıdalar, cinsellik ve ilaçlar gibi ihtiyaçlardan oluşmakta olup, Maslow'a göre, tüm ihtiyaçlar içerisinde en önemli olan ihtiyaç fizyolojik ihtiyaçlardır. Güvenlik ihtiyacı; korunma, barınma, kural ve yasalara uyma gibi gereksinimlerden oluşmaktadır. İnsanlar tek başına yaşayamazlar, yaşamlarını sürdürebilmek için başkalarının varlığına gereksinim duyarlar. Başkalarıyla birlikte yaşama, başkaları tarafından kabul görme, arkadaşlık, sevme ve sevilme gibi ait olma ve sevgi ihtiyacında yer almaktadır. Statü, değer ve saygınlık ihtiyacı ise, birey hem kendisine güven ve saygı duymak isterken hem de başkaları tarafından böyle görülmek istediği çift yönlü bir ihtiyaçtır. Hiyerarşinin en üst basamağında yer alan kendini geliştirme ihtiyacı ise kişisel tatmin, hobiler, dünya gezileri gibi farklılaştırılmış hobilerden oluşmaktadır (Solomon vd., 2006).

Şekil 1. 2: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Bahviour European Perspective* (3. b.). Madrid: Pearson Education Limited, s.99.

Her yeni ihtiyacın giderilmesi yeni bir ihtiyacın da doğması anlamına gelmektedir. Bu durumda, sürekli bir gerilim söz konusudur ve bir dengeye kavuşmak hem olası değildir hem de kişi tarafından istenmemektedir. Maslow'a göre "yoksunluk güdüleri" (açlık, susuzluk, cinsiyet vb.) gerilimi azaltmaya yöneliktir ve bu ihtiyaçlar giderildiğinde, kişi dengeyi kurabilmektedir. Fakat gelişme güdülerinin başarılması zor

ve çoğu kez erişilemez hedeflerdir ve bu ihtiyaç dengede olan kişinin aynı zamanda sürekli bir gerilime sahip olmasına neden olmaktadır (Kurtz, 2008).

1.3.2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Modeller

Klasik modellerin tüketicinin satın alma davranışını tam olarak açıklayamamaları çağdaş modellerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Çağdaş modeller, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini ve bu kararların aile, arkadaş, referans gruplar, duygu gibi hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendiklerini göz önünde bulundurarak daha kapsamlı bir satın alma karar modeli ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Bänsch, 1991: 52).

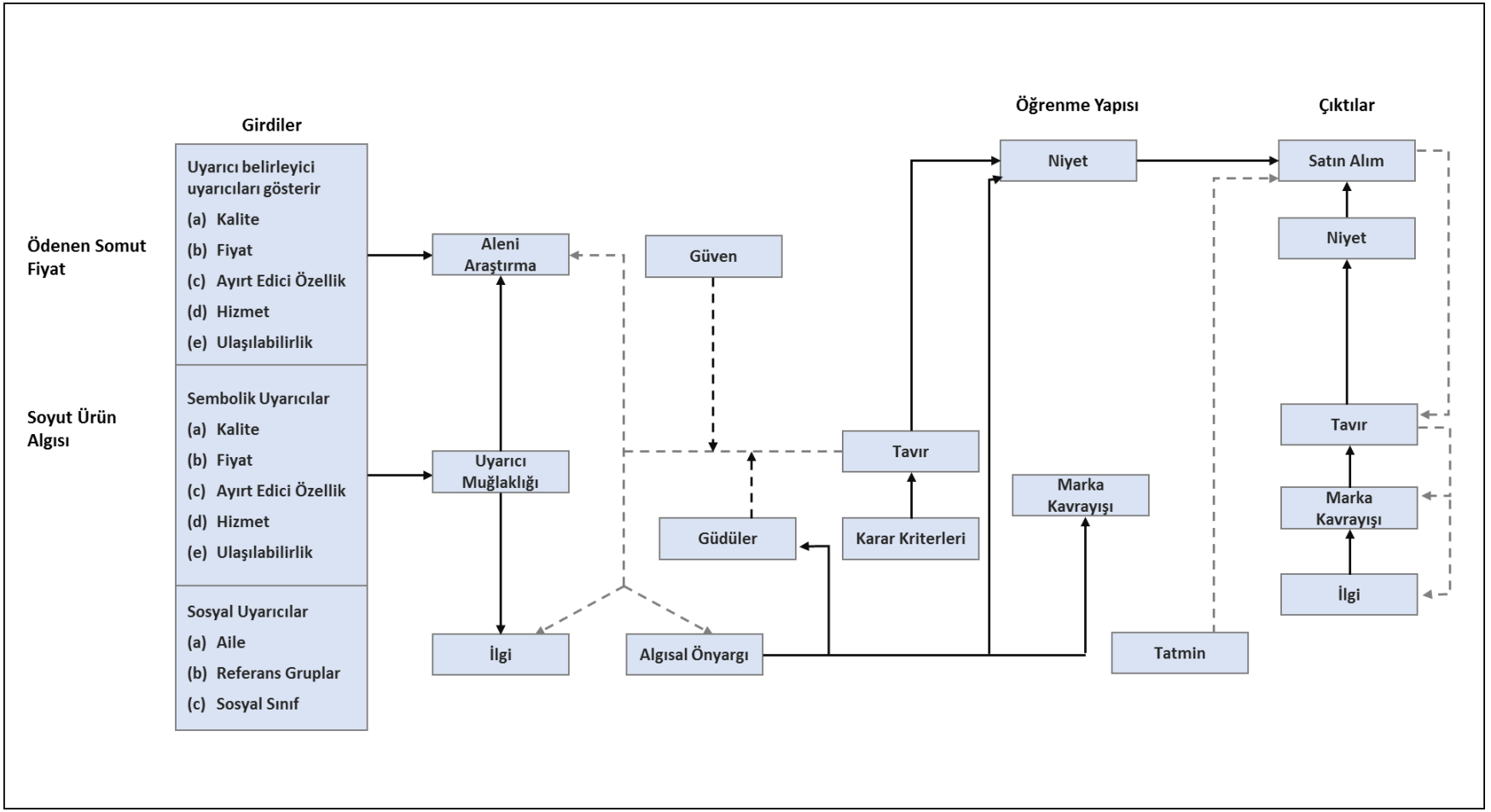
Bu bölümde çağdaş modeller kapsamında yer alan Howart-Sheth Modeli ve Engel-Balckwell-Miniard Modellerinin temel olarak vermek istedikleri bilgiler sunulacaktır.

1.3.2.1. Howart-Sheth Modeli

John Howart ve Jagdish Sheth tarafından,1969 yılında geliştirilen Howard-Sheth modeli, tüketici davranışı modelleri arasında en yaygın kullanılan modeldir (Gerald ve Wallendorf, 1983: 624). Bu model, tüketici davranışının karmaşık bir süreç olduğunu ve öğrenme, algı ve tutum kavramlarının tüketici davranışını etkilediğini göstermektedir. Girdiler, algısal ve öğrenme değişkenleri, çıktılar ve dışsal faktörler olmak üzere dört temel değişken kümesinden oluşmaktadır.

Bu girdiler, Şekil 1.3'te gösterildiği gibi üç çeşit uyaran tarafından sağlanmaktadır. *Anlamlı uyaranlar,* ürünün fiziksel özellikleridir. Fiyat, kalite, ayırt edicilik, sunulan hizmetler ve ürünün kullanılabilirliği örnek gösterilebilir (Solomon, vd., 2006). *Sembolik uyaranlar*, anlamlı özelliklerle benzerlik göstermekle birlikte, bireyin algılarını içermektedir. Fiyat yüksek veya düşük olabilir, kalite, ortalamanın altında veya üstünde olabilir. Bir ürün, diğer ürünlerden nasıl farklılaşabilir, ürünün hangi hizmetleri sunabileceği ve satış sonrası servisin konumu ve ürünün ne kadar hızlı veya kolay bir şekilde mevcut olduğu ve nereden geldiği önem arz etmektedir. Aile, arkadaşlar, sosyal gruplar ve sosyal sınıf tarafından sağlanan girdiler ise *sosyal uyaranlardır* (Khan, 2006). .

Şekil 1. 3: Sadeleştirilmiş Howart-Sheth Modeli



Kaynak: Bänsch, A. (1991). Einführung in die Marketing-Lehre (3. b.). München: Verlag Franz Vahlen, s.53.

Algısal ve öğrenme değişkenlerinden oluşan psikolojik öğeler ise modelin orta kısmında yer almaktadır. Tüketici uyaranı alır ve yorumlar. Yorumlamayı da etkileyen uyaran-belirsizlik ve kalıcı önyargı olmak üzere iki faktör söz konusudur. Uyaran belirsizliği, tüketicinin aldığı uyaranın anlamını yorumlayamadığı veya tam olarak anlayamadığı ve nasıl yanıt vereceğini bilmediği zaman ortaya çıkarken, algısal önyargı ise, bireyin bilgiyi kendi gereksinimlerine ve deneyimlerine göre çarpıttığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu iki faktör, bireyi markayı anlama ve derecelendirme kısmında etkilemektedir (Bänsch, 1991). Marka yüksek olarak derecelendirilirse, markaya karşı güven oluşacak ve sonunda satın alma gerçekleşecektir.

Bu modelde, çıktıyla kastedilen satın alma kararıdır. Satın aldıktan sonra tatmin ya da memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Memnuniyet olumlu bir sonuca yol açarken, memnuniyetsizlik ise markaya karşı olumsuz bir tutum gelişmesine sebep olmaktadır.

Son olarak, modele sonradan eklenen tüketici davranışını dolaylı olarak etkileyen ve bir tüketicinin diğerinden farklılaşmasını sağlayan dışsal faktörler yer almaktadır. Bireyin kendi kişilik özellikleri, sosyal sınıfı, satın alma ve finansal durumu örnek gösterilebilir.

1.3.2.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Egen-Kollat-Blackwell modeli bilgi işleme, merkezi kontrol birimi, karar süreci ve çevresel etkiler olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Solomon vd., 2006).

Şekil 1.4'te gösterilen Engel-Kollat-Balckwell Modeli bilgi işlemenin, pazarlama ve pazarlama dışı uyaranların maruziyeti, dikkati, anlaşılması ve muhafaza edilmesinden oluşmaktadır. Başarılı satışlar için tüketici doğru zamanda ve sürekli olarak mesaja maruz kalmalı ve tüketicinin dikkati çekilmeli, bilgiler aktarılmalı ve tüketicinin aklında tutması sağlanmalıdır (Khan, 2006).

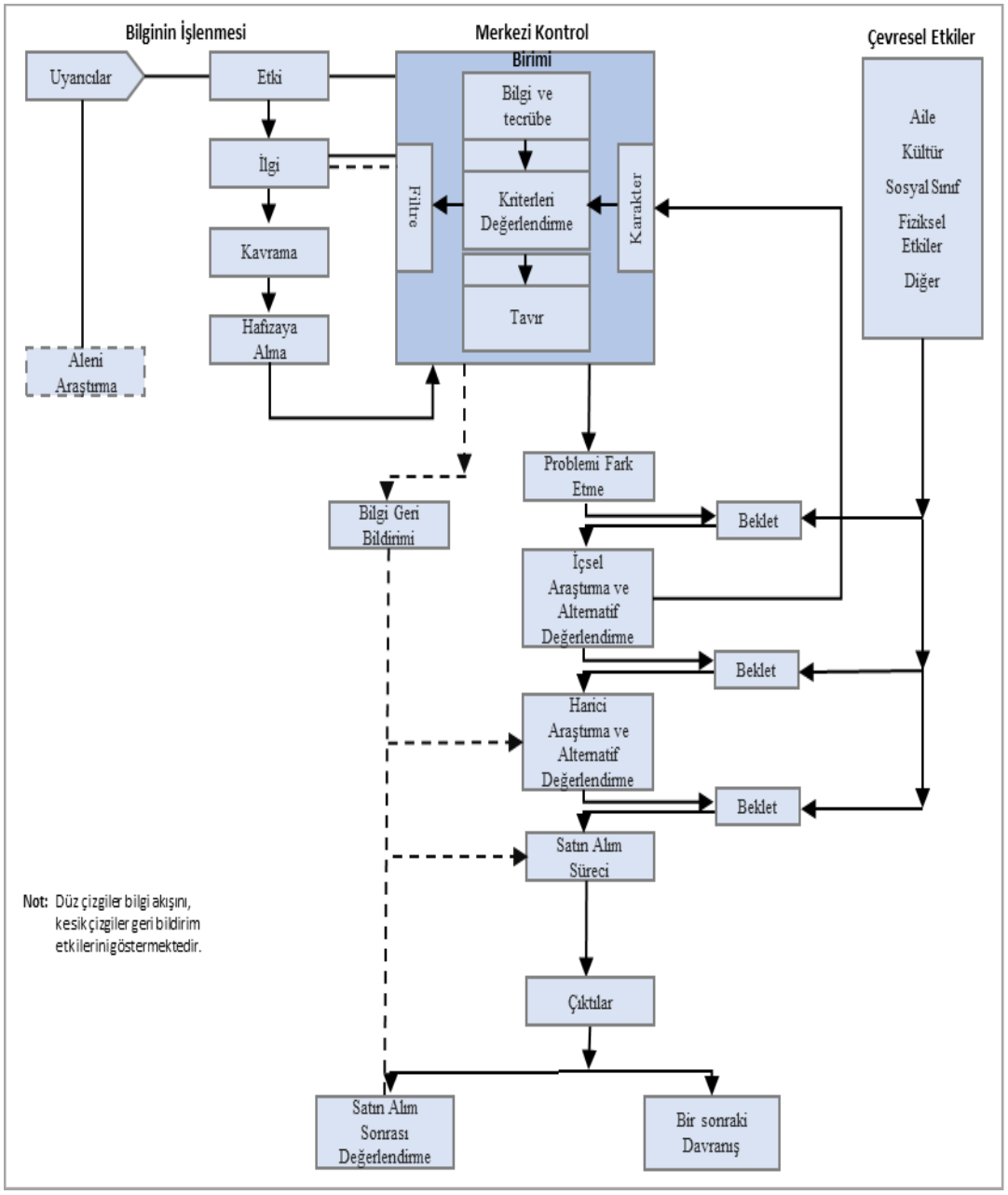
Merkezi kontrol biriminde ise, bir birey tarafından alınan bilginin işlenmesi ve yorumlanması uyaran tarafından psikolojik faktörlerin yardımı ile yapılmaktadır. Bu faktörler, diğer ürün ve markaları karşılaştırmak için standart olarak hizmet veren ürün hakkındaki bilgiler, geçmiş deneyimler, farklı bireyler için farklı olabilecek değerlendirme kriterleri, zaman zaman değişen ve ürünü seçmede yardımcı olan

tutumlar veya zihin durumları, tüketicinin kişiliğine uygun bir seçim yapmak için yol gösteren kişiliğidir (Schiffman ve Kanuk, 1978).

Karar süreci problem tanıma, iç ve dış araştırma, değerlendirme ve satın alma işlemlerinden oluşmaktadır. Karar çıktısı ya da tatmin ve memnuniyetsizlik de kararları etkileyen önemli bir faktördür.

Çevresel etkiler de ayrıca gösterilmiş olup gelir, sosyal sınıf, aile etkileri, sosyal sınıf ve fiziksel etkiler ve diğer hususlardan oluşmaktadır. Tüm bu faktörler satın alma kararlarını destekleyebildiği gibi satın almanın gerçekleşmemesine de neden olabilmektedir (Bänsch, 1991).

Şekil 1. 4: Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli



Kaynak: Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. New Delhi: New Age Publisher, s.179.

1.3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler gün içerisinde bir su satın almak gibi çok basit bir satın alma kararı gerçekleştirebildiği gibi, bir araba ya da ev satın alma gibi daha kapsamlı bir satın alma kararı verebilmektelerdir. Tüketici satın alma karar süreci; problemin farkına varılması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası çıktılar (değerlendirmeler) olmak üzere beş aşamadan meydana gelmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149).

Karar verme sürecinin ilk aşaması olan *ihtiyaçların fark edilmesi*, tüketicinin hâlihazırdaki durumu ile istenen veya ideal durumu arasında önemli bir fark gördüğünde ortaya çıkmaktadır (Solomon vd., 2006: 263). Tüketicinin elindeki ürün veya hizmetin tükenmesi, mevut ürün ve hizmetlerden hoşnutsuzluk, çevresel koşulların değişmesi veya finansal koşulların değişmesi gibi faktörler tüketici karar sürecinde ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Koç, 2013: 456).

Bir sorun tespit edildikten sonra, tüketiciler sorunu çözmek için yeterli bilgiye ihtiyaç duymaktadır. *Bilgi toplama*, tüketicinin uygun veriler için ortamını makul bir karar vermesi için araştırdığı süreçtir (Solomon vd., 2006: 265). Bilgi toplama olarak adlandırılan bu aşamada bazı faktörler gözden geçirilerek, içsel kaynaklar olarak bireyin kendi geçmiş deneyimlerine ya da aile arkadaş gibi dış kaynaklara başvurabilmektelerdir (Schiffman ve Kanuk, 1978). Birçok durumda, insanlar şaşırtıcı derecede az arama yaparlar. Bunun yerine, marka isimleri veya fiyat gibi çeşitli kısa kestirimlere bel bağlarlar ya da başkalarını taklit edebilmektelerdir.

Tüketicinin topladığı veya hatırladığı bilgiler kaynağında birbirine rakip olan birkaç ürün *alternatifleri değerlendirilir*. Bu aşama, tüketici ihtiyacını en iyi tatmin edecek ürünlerden oluşan bir ilgi setini seçerek ve sınıflama yaparak kendisi için en iyi olan alternatifi seçmesidir (Blythe, 2005: 43).

Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda tüketici *satın alma kararını* gerçekleştirmekte ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Yıldırım, 2016: 217)

Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası çıktılar aşamasında ise, tüketiciler ürünün verdiği tatmin, ürünün eksiklikleri, üründen kurtulma gibi olumlu olumsuz çıktılara sahip olabilir. Bu durumda verilen satın alma

kararı tekrardan tekrar edilebileceği gibi, yeniden başlayıp tüketicinin memnun kalacağı yeni bir ürün alternatifleri değerlendirilebilir.

1.4. Hedonik ve Bilişsel (Faydacı) Tüketim

Bu başlık altında ilk olarak, hedonik ve bilişsel (faydacı) tüketim kavramları tanımlanacak, hedonik ve bilişsel tüketim motivasyonları anlatılacaktır. Son olarak hedonik ve faydacı tüketim arasındaki farklılıklardan bahsedilecektir.

1.4.1. Hedonik (Hazcı) Tüketim

1.4.1.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı

Haz, hoşa giden duygulanma, hoşlanma, zevk olarak tanımlanabildiği gibi, bir şeyden duyusal veya manevi sevinç duyma olarak da tanımlanmaktadır. İnsan yaşayışında en büyük değerin ve başlıca amacın haz alma olduğunu; haz ile en iyinin birbirine eşit bulunduğunu; sürekli hazza ancak bilgelikle erişilebileceğini savunan bir felsefe ve ahlak görüşü ise hedonizm, diğer bir ifadeyle hazcılık olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2016).

İlk olarak felsefi açıdan ele alınan hedonizm kavramı (Baudrillard, 1998: 25), Sokrates'in öğrencilerine mutluluğun iyiliğe yönelmek ve onu gerçekleştirmekle elde edilebileceğini öğretmesiyle başlamış, Sokrates'in öğrencisi olan Kireneli Aristippos'un iyiliğin ne olduğu konusundaki arayışları sonucunda en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürerek hedonizm kavramını geliştirmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Hedonizm veya diğer bir ifadeyle hazcılık, hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu iddia eden felsefeye ait bir görüştür (Hopkinson ve Pujari, 1999: 273). Hazcılık, zevk veren veya acıdan kurtaran şeyi iyi, tam aksine acıya sebep olan şeyi ise kötü olarak tanımlayan bir ahlak teorisidir.

Hayatın amacının haz almak olduğunu benimseyen ve sürekli olarak metalardan edinilebilecek hazları kapsayan hedonizmde tüketim var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil haz almak için yapılan eylem haline dönüşmektedir (Baudrillard, 1998).

Hedonizm geleneksel ve modern hedonizm olmak üzere iki grup altında incelenmiştir. Geleneksel hedonizm, şımartıcı duygular olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006, s: 102). Bir başka tanımda geleneksel hedonizm, zenginlik ve lüks ile ilgili duyular yoluyla kazanılan zevklerden oluşurken, modern hedonizm bu zevklere eşlik eden duygulardan oluşmaktadır (Okada, 2005: 43). Bu tanıma göre, modern hedonizmi geleneksel hedonizmden ayıran temel farklılık, modern tüketicinin daha "heyecan odaklı" davranmasıdır. Ayrıca, duyumlardan çok duygulara ilişkin deneyimlere dayalı olması ve fiziksel tatminden ayrı tutulması sebebiyle de, modern hedonizmin bireyleri hayal kurmaya yönlendirdiği savunulmaktadır (Kiracı, 2014).

1.4.1.2. Hedonik Tüketim Kavramı ve Özellikleri

Hedonizm, haz arayıcılığı, kendini zevke adamak olarak ifade edilirken, hedonik tüketim, tüketiminin haz boyutundan tat almak (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92; (Hopkinson ve Pujari, 1999: 274; O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 526; (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe (Blythe, 1997) olarak ifade edilmektedir.

Hedonik tatmin sağlamak ya da değer elde etmek amacıyla gerçekleştirilen tüketim çeşidi, hedonik tüketim olarak tanımlanmakla beraber, kavramın kökeni 1970'li yıllarında sonunda başlayan tüketici motivasyonu ve ürün sembolizmi araştırmalarından almaktadır (Walsh, Gwinner, ve Swanson, 2004).

Hedonik tüketim, tüketimin, fantezi, duygusal ve çok duyumsal yönleriyle ilgili olan davranış biçimleri olarak tanımlanmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Çok duyumsallık tatlar, sesler, kokular, dokunmaya ilişkin ve tüketicinin kendini tanımlaması için kullandığı özellikler olarak ifade edilmektedir. Bu görüş, tüketimin bir tüketicinin ürünü kullanırken sahip olduğu eğlence tarafından yönlendirildiğini ve "başarı" kriterlerinin aslında doğada estetik olduğunu göstermektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Hedonik alışveriş motifleri, faydacı alışkanlıkların amaç yönelimine benzer, sadece görev, eğlence, eğlence, fantezi ve duyusal uyarım gibi, hedonik tatminle ilgilenmektedir (Babin, Darden, ve Griffin, 1994). Laverie vd. (1993) yaptıkları çalışmalarında, hazcı değerlerin canlılık içeren ilgi – merak, şaşkınlık – sürpriz ve zevk- eğlence olmak üzere üç duygu ile bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. (Altunışık ve Çallı, 2004: 235).

Özetle tüketim eyleminin amacı olarak hazzı seçen bir satın alma süreci olarak ifade edilen henodik tüketim tüketicilerin ürün kullanımında duygusal tahrik, ürün fantezisi ve farklı duygusal düşlerini içermektedir (Campell, 1987). Bu duygularla tüketim eylemini gerçekleştiren, anında tatmin olmak isteyen ve tatminin ertelenmesi durumunda tahmmülsüz bir yapısaya sahip olan kişiler ise hedonik tüketici olarak ifade edilmektedir (Yükselen, 2007).

Hedonik bir tüketim bakış açısıyla, insanların genellikle ürün veya hizmetlere temel fonksiyonlarından çok, ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktası olmakta ve gerçeğin yerini alarak keyif, mutluluk, haz ve deneyime göre satın aldıkları, ürünlerin temel fonksiyonlarının ötesinde bir fayda arayışında olduklarından bahsedilmektedir (Solomon vd. 2006: 5; Çelik, 2009: 48). Böylelikle, genelde fantezi, zevk ve eğlence sağlayabilen ürünlerin ve markaların hazcı tatmin yarattıkları söylenebilmektedir. Sadece ürünler değil, özellikle hizmet sektörü, haz arayıcı ve keyfine düşkün olan günümüz tüketici profilinin desteğiyle daha da gelişmektedir (Çakıcı ve Yıldırım, 2014). Elle tutulan ürünlerin ötesinde süreçlerin, deneyimlerin ve beraberinde algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yardımcı olan ve bu sektörlerin gelişiminin sürdürülebilir hale getirilmesine sebep olmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003)

Hedonist tüketiciler ürünlerin sembolik anlamlarına çok önem vermekle beraber aynı zamanda sembolik alışveriş bağımlısıdırlar. Hedonik tüketicilerin iyi bilinen markalara karşı da marka bağımlılığı bulunabilmektedir. En son ve yeni moda olan ürünlerden giyinmek onlar için önemli olmakla birlikte (Miller, 2013), moda öncülerinin (fikir liderlerinin) hedonik tüketim motivasyonları üzerinde etkisi söz konusudur (Kang ve Park-Poaps, 2010: 312). Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere özel anlamlar eklemektedir. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması, markaların nasıl seçildiğini izah etmektedir (Kazançoğlu ve Aytekin, 2014).

1.4.1.3. Hedonik Tüketim Motivasyonları

Hedonik tüketim motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda, satın alma ile ilgili olmayan alışveriş güdüleri iki grupta incelemiştir. İlk grupta yer alan kişisel güdüler içerisinde, rol oynama, oyalanma, zevk duyma, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyetler, duyusal uyarımlar yer alırken; ikinci grupta ise, sosyal deneyimler, benzer ilgiye sahip kişiler ile iletişim kurma, akran grubu etkileşimi, statü ve otorite, pazarlık zevkinden oluşan sosyal güdüler yer almaktadır (Batra ve Ahtola, 1990)

Tüketicilerin hedonik tüketim motivasyonları incelenmiş ve tüketicilerin almış oldukları zevke ilişkin maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek ve değer amaçlı alışveriş olmak üzere altı kategorinin bulunduğunu belirtilmiştir (Solomon vd., 2006; Arnold ve Reynolds, 2003):

Maceracı alışveriş, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma duygusunu alışverişe işaret etmektedir. Kişinin alışveriş yaparken, bir alışveriş merkezinde dolaşırken kendisinden geçtiğini, kendini bir akıntıya kapılmış hissettiğini ifade etmesi durumudur.

Rahatlamak için alışveriş, stres giderici alışverişi, olumsuz bir ruh halini hafifletmeyi ve kendine özel bir muamele olarak alışveriş yapmayı içermektedir.

Arkadaşlar ve aile ile alışveriş keyfi, alışveriş yaparken sosyalleşmek alışveriş yaparken başkalarıyla bağ kurmak düşüncesi ise *sosyal amaçlı alışveriş* olarak ifade edilmektedir.

Fikir edinmek, trendleri ve yeni modaları takip edip yeni ürünleri ve yenilikleri görmek için alışveriş anlamına gelmektedir. Belirli bir satın alma kararı olmadan sadece bilgi toplama amaçlı yapılan alışverişitir.

Başkalarını mutlu etmek, alışveriş yapanların başkaları için alışveriş yapmasından, bu etkinliğin alışveriş yapanların duygu ve ruh hali üzerindeki etkisinden ve alışveriş yapanların başkaları için mükemmel bir hediye bulduklarında hissettikleri heyecan ve içsel keyiften duydukları zevki yansıtmaktadır.

Son olarak *değer amaçlı alışveriş* ise, indirimleri takip edip ucuzluk dönemlerini beklemek ve pazarlık yapmak amacıyla yapılan alışverişlerdir.

1.4.2. Bilişsel (Faydacı) Tüketim

1.4.2.1. Bilişsellik (Faydacılık) Kavramı

Fayda kavramı Mucuk, (2014: 2) tarafından ürün, hizmet ve fikirlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını giderme gücü olarak tanımlanmış, faydacılık kavramı ise, ilk olarak 18. yüzyılda Bentham vd. tarafından ortaya atılmış olup, insana en fazla mutluluğu getiren şey olarak tanımlanmıştır (Alba ve Williams, 2013)

Türk Dil Kurumu tarafından ise faydacılık, doğruluğu ve gerçekliği tek yanlı olarak yalnızca hareketlerin sonuçları ve başarıları ile değerlendiren öğreti, yararcılık olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2018).

Bir başka ifadeyle faydacılık, bir nesnenin ya da bir davranışın değerinin, onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç olarak ifade edilmiştir (Çelik, 2009: 57). Fonksiyonellik ve duygusal olmayan niteliklerle ilgili olan faydacılığın odak noktası faydalı beklentilerdir (Çakıcı ve Yıldırım, 2014: 36).

Literatürde kural ve davranış faydacılık olmak üzere iki çeşit faydacılıktan söz edilmektedir. Davranış faydacılığı, belli bir olaya karşı gerçekleştirilecek davranışların sonuçları arasından daha fazla iyilik ya da fayda sağlanan davranışın seçilmesi olarak tanımlanmaktadır. Davranışın değil de hangi kuralın daha çok fayda getirdiğinin önemli olduğu faydacılık ise kural faydacılık olarak ifade edilmektedir (Babin, Darden, ve Griffin, 1994).

1.4.2.2. Bilişsel (Faydacı) Tüketim Kavramı ve Özellikleri

Bireylerin zorunlu ihtiyaçlarına yönelik gerçekleştirmiş olduğu tüketim, kişiye reel olarak fayda sağlaması amacıyla faydacı tüketim anlayışı olarak ifade edilmektedir (Hae-Sook, 2005: 128).

Faydacı tüketim; sorunlarına çözüm arayan, belirli bir amacın gerçekleşmesi adına tüketici davranışının gerçekleştiği mantıklı ve etkin hareket etmenin temel prensip olduğu, sonrasında ise optimal değerin elde edilmesidir. Faydacı alışveriş

çözüm odaklı, amaca dönük, riske duyarlı, optimal değerlerin önemli olduğu, rasyonellik ve verimliliğin önem kazandığı bir alışveriş biçimidir (Hae-Sook, 2005: 129; Babin, Darden, ve Griffin, 1994: 646).

Bilişsel boyutu yüksek olan faydacı tüketimde tüketiciler için ürün ve hizmetin fonksiyonları önem arz etmekle beraber, duygulardan daha çok akla hitap etmekte ve rasyonel davranışlar içermektedir. Faydacı tüketim tüketiciler için alışverişten zevk alınan bir süreç değil, ihtiyaçların karşılandığı ve ekonomik anlamda kendisine fayda sağlayan olan bir süreçtir.

Bu açıdan bakıldığında bir el feneri, araba, bilgisayar gibi ürünlerin herhangi hissi bir istek karıştırmamak kaydıyla faydacı tüketime örnek gösterilebilir. Faydacı tüketim kavramında asıl olan unsur tüketiciye somut fayda sunmaktır (Çelik, 2009: 15).

Görev odaklı amaca yönelmiş faydacı tüketiciler, ekstra harcamalara yönlenmeden, tam olarak neye ihtiyaçları varsa onu almaya yönelirler. Bu sebeple, faydacı tüketiciler, alışveriş zamanlarını en aza indirmek için bildikleri ve daha önce satın aldıkları mağazalardan alışveriş yapmaktalardır (Scarpi, 2005: 36).

Faydacı tüketim, büyük ölçüde fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanmakta ve tüketimden çoğunlukla somut faydalar sağlanması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Faydalar, tüketicilerin ürünlerden beklediği kullanışlı/kullanışız, pratik (uygulanabilir)/pratik olmayan, gerekli/gerekli olmayan, fonksiyonel/fonksiyonel olmayan, mantıklı/mantıksız, yardımcı/yardımsız, verimli/verimsiz, etkin/etkin olmayan gibi sıfatlar ile ifade edilebilen performans özellikleridir (Hae-Sook, 2005).

Ayrıca faydacı tüketim kapsamında tüketiciler, karar verme sürecinde ihtiyacın karşılanmasını sağlayan mantıklı hareket eden rasyonel karar vericiler olarak görülmektedir (Ünnü, 2014).

1.4.2.3. Bilişsel (Faydacı) Tüketim Motivasyonları

Geleneksel olarak tüketici davranışları araştırmacıları, tüketime faydacı perspektiften baktığında oldukça rasyonel bir süreç olarak görmektedir. Bu bakış açısından tüketimi motive eden unsurlar, kazanç arayışı, çeşitlilik arayışı, malın kalite

fiyat uygunluğu olmaktadır. Faydacı değerin, daha çok, mantık, rasyonellik ve bilgi edinmeyle ilişkili olması bu sebeptendir (Petljak, Stulec, ve Rudawska, 2015: 186).

Faydacı tüketim yapan kişilerin motivasyonu benzerlik göstermekle beraber, tüketicileri faydacı tüketimi motive eden başlıca sebepler olarak fayda sağlama ve kullanışlılık beklentisi sayılabilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Faydacı tüketimin en temel motivasyonu, kişilerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için fonksiyonel ve yararlı özelliklere sahip ürünler ya da hizmetlerle gerekli olan ihtiyaçların karşılanarak bireyin fayda sağlamasıdır (Açıkalın ve Yaşar, 2017: 571). Bir kişinin iletişim ihtiyacı için bir cep telefonu satın alması buna örnek gösterilebilir. Ayrıca hizmet sektöründe de kişinin iş seyahati için bir otele ihtiyaç duyması durumunda konaklama ihtiyacını gidermek için bir otelde konaklaması ve bu otelden fayda sağlaması da örnek gösterilebilir.

Faydacı tüketimin tüketici tarafından algılanan bir diğer motivasyonu ise kullanışlılıktır. Kullanışlılık, bir nesne ya da davranıştan beklenen maksimum fayda olarak tanımlanmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Fayda sağlama kısmındaki otel örneğine paralel olarak, iş seyahatini gerçekleştirecek olan kişinin otel odasının temiz, hijyenik, hizmetin güzel ve fiyatın uygun olduğunu düşünmesi sonucunda maksimum faydayı sağlamış olması kullanışlılık için örnek olarak gösterilebilir.

1.4.3. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde, hedonik tüketim ve faydacı tüketim kavramlarının birbirinin karşıtı olarak ele alınmıştır (Babin ve Attaway, 2000; Childers vd., 2001; Owerby ve Lee, 2006). Hazcı tüketim, satın alma eylemi sonucunda edinilen, duygusal ve psikolojik tecrübeyi ifade ederken; faydacı tüketim, tüketicinin alışveriş sırasında ve sonrasında görev odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde olması ve faydacı bir değer araması durumunu ifade etmektedir.

Faydacı tüketim, alışverişin başarılı olup olmadığını kişinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi ile değerlendirilmektedir. Bunun aksine hazcı davranışın temelinde bulunan nedenler, hayatın sıradanlığından kaçmak ve alışveriş macerasının sunduğu zevk ve heyecanı yaşamaktır. Bu nedenle faydacı davranışla karşılaştırıldığında hazcı davranış, daha kişisel, öznel, zevk ve eğlence

dolu bir maceranın sonucudur (Çakıcı ve Yıldırım, 2014: 35). Hedonik davranış, zevk arayan ve tüketim odaklı bir fikri ifade etmesi nedeniyle, günümüz tüketim toplumlarında popüler olarak kullanılmaktadır (Erkman ve Yüksel, 2008: 690).

Tüketici seçimleri, faydacı ve hedonik düşünceler tarafından yönlendirilmektedir. Örneğin, yeni otomobiller arasından seçim yapan tüketiciler, faydacı özelliklerin (örn., gaz kilometresi) yanı sıra hedonik özellikler (örneğin, sportif tasarım) ile ilgilenmektedir. Bu farklı düşüncelerin, ürün değerlendirmelerinin ve tutumlarının bağımsız bileşenlerini haritaladığını ve insanların ürünleri göreceli olarak hedonik veya faydacı doğasına göre ayırt edebilmelerini sağladığını göstermektedir (Batra ve Ahtola 1990; Mano ve Oliver 1993). Geniş anlamda, hedonik ürünler daha fazla deneyimsel tüketim, eğlence, keyif ve heyecan (tasarımcı kıyafetleri, spor arabaları, lüks saatler, vb.) sağlarken, faydacı ürünler temel olarak araçsal ve işlevseldir (mikrodalgalar, minivanlar, kişisel bilgisayarlar, vb.). Hirschman ve Holbrook 1982; Strahilevitz ve Myers 1998).

Hedonik ve faydacı değerler arasındaki farklar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Fonksiyonel değerler, faydacı değerler için tüketici seçiminin birincil itici gücü olarak kabul edilirken, hedonik değer, üzerinde durulması gereken ifade ve duygusal değerlerdir (Babin, Darden, ve Griffin, 1994)
- Faydacı değerler tüketicileri mantıklı bir şekilde davranmaya ve satın alma kararlarını mantıklı bir şekilde yapmaya zorlamaktadır.
- Faydacı görüşe göre, tüketiciler bir makine gibi davranan karar vericilerdir.
- Hedonik değerler tüketicileri duygularına ve hislerine göre davranmaya zorlamakta ve bu fikir tüketicilerin çok duygusal bir kapasiteye sahip olduklarını ve kapasitenin duygusal olarak gördükleri, hissettikleri, tatlandıkları, kokularını duydukları, duydukları ve etkileşimde bulundukları malları ve hizmetleri satın alma eğiliminde olduğunu göstermektedir. (Hirschman ve Holbrook, 1982).
- Hedonik tüketim ve faydacı tüketim, etnik özellikler ve yaşa dayalı tüketici grupları arasında alt kültürel farklılıklara dayanan örnek kalıplarını göstermektedir (Arnold & Reynolds, 2003).

Faydacı davranışın ekonomik bir kavramı temsil etmesi, hazcı davranışın ise kişisel tecrübeyle bağlantılı davranışsal bir kavramı sembolize etmesi nedeniyle denilebilir ki; tüketiciler satın alma kararı verirken, hem hazcı hem de faydacı güdülerden etkilenmektedirler (Altunışık ve Çallı, 2004: 235; Erkman ve Yüksel, 2008: 689; Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 142). Diğer bir ifadeyle bir ihtiyaç ortaya çıktığında, tüketici hem hazcı (duygusal/deneyimsel) hem de faydacı (rasyonel) yararları göz önünde bulundurmakta ve bu yararlar çoğunlukla birlikte satın alma kararını etkilemektedir (Odabaşı, 2013). Örneğin, iş amaçlı seyahatinde konaklama için beş yıldızlı oteli tercih eden bir iş insanı; yüksek kalite, güvenlik, iyi hizmet ve konfor gibi faydacı yararların yanında, prestij, özel olma, beğenilme gibi hazcı yararların etkisiyle de hareket etmiş olabilmektedir.

Carpenter, Moore ve Fairhurst (2005: 45-46), hazcı ve faydacı davranış biçimini etkileyecek değerlerin, alışveriş deneyimi sırasında perakendeci tarafından sağlandığını belirtmektedir. Örneğin, bir iş adamı / kadını, iş için gittiği bir şehirde kaldığı otelde konaklamasını gerçekleştirirken, aynı zamanda bu otelin çeşitli sosyal aktiviteleri olduğunu da keşfedebilir. Bu durumda faydacı davranış, iş adamı / kadınının konaklamasını gerçekleştirmesiyle, hazcı davranış ise, otelin sosyal aktivitelerinden yararlanma imkânını keşfetme heyecanı duyması ile açıklanabilmektedir.

Hedonik tüketim ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda tüketicilerin, başkalarının sahip olmadığı ürünlere sahip olma isteği ile alışveriş yaptığı, bazı tüketicilerin ise terapi amaçlı alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır (Hausman, 2000). Yapılan başka bir çalışmada, şehir içinde yaşayan tüketicilerin şehir dışında yaşayan tüketicilere göre daha fazla hedonik tüketim motivasyonuna sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda şehir içindeki alanlar, demografik çeşitlilik ve nüfus fazlalığı nedeniyle perakendeciler açısından çekici pazarlar olarak değerlendirilebilmektedir (Kim, 2006).

Spangenberg, Voss, ve Crowley (1992) ürünleri faydacı, hedonik ve hem faydacı hem de hedonik değere sahip olan dengeli ürünler olarak üç farklı kategoride incelemişlerdir. Yağ, deterjan gibi ürünler faydacı ürünlere, pahalı restoran, çikolata, konser bileti gibi ürünlere hedonik ürünler; otomobil ve cep telefonu gibi hem faydacı hem de hedonik özellik taşıyan ürünler ise dengeli ürünlere örnektir (Chitturi, vd. 2008). Hedonik ve faydacı ürünler arasındaki farklar, bu ürünlerin nasıl elde edildiğini ve tüketim sürecini etkilemektedir.

Faydacı ve hedonik tüketim keskin bir şekilde ayrılmamakla birlikte. hem hedonik (pozitif yada negatif) hem de faydacı (pozitif yada negatif) durumları olabilmektedir. Örneğin; bir vizon palto tanımladığı lüks imaj yüzünden satın alınabildiği gibi soğuk kışa rağmen sıcak tuttuğu için de alınmış olabilmektedir (Solomon, 2006: 123) .

Dhar ve Wertenbroch (2000), ürünlerin yararlı ve yararsız olma özelliklerine göre faydacı ya da hedonik olarak sınıflandırılabileceğini öne sürmüştür. Örneğin, cips, kek gibi yararsız ama tüketiminden zevk alınan hedonik ürünler, peynir ve deterjan gibi faydacı ürünlere daha küçük miktarlarda tüketilmektedir. Bununla birlikte hedonik ürünlere faydacı ürünlere göre daha fazla ödeme yapılabilmektedir (O'Curry ve Strahilevitz, 2001). Faydacı ürünlerle hedonik ürünler aynı zamanda gereklilik ve lüks olarak sınıflandırılabilir. Faydacı ürünler, tüketim açısından bir gereklilik olarak görülürken hedonik ürünler, gereklilikten çok haz sağlamaya yönelik lüks ürünler olarak değerlendirilmektedir (Alba ve Williams, 2013)

Farklı ürün grupları, hem hedonik hem de faydacı özellikler içinde aynı anda yüksek ya da düşük olabilmektedir. Aslında, derecelendirmeye dayalı birçok tüketim profili değerlendirmesi, faydacı ve hedonik amaçlara cevap vermektedir. Bir kişinin bir çift spor ayakkabıyı değerlendirmesi, hem işlevsel özelliklerini hem de hedonik özellikleri barındırabilir. Kullanım ve tüketim güdüleri ürünün öncelikli olarak hedonik ya da faydacı olarak algılanıp algılanmamasının kararında önemlidir. Örneğin; bir mobil telefon, acil durumlar veya iletişim için satın alındığında, bu onu faydacı bir ürün yapmakta, diğer taraftan aynı telefon sosyal paylaşım siteleri için satın alındığında, hedonik bir mala dönüşebilmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000).

1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

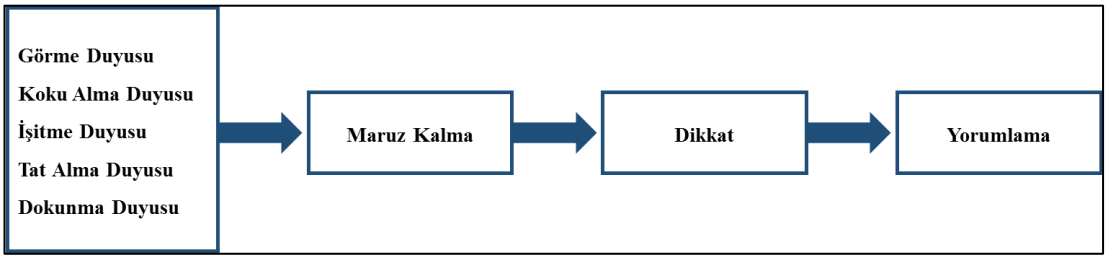
1.5.1. Psikolojik Etkiler

1.5.1.1. Algılama

Algılama insanların beş duyu organı aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye anlamaya odaklıdır (Solomon vd., 2006).

Algılama sadece beş duyuyla yapılan duyumsama faaliyeti değildir. Çünkü insanlar beş duyularına gelen uyaranlara maruz kalmakta ve dikkat etmekte ve yorumlamaktadır. Bu uyaranları yorumlarken de maruz kalınan bilgilerden eksiltmeler yapılabildiği gibi eklemeler de yapılabilir, ya da tamamen görmezden gelinebilmektedir (Engel, Blackwell ve Kollat., 1978; Solomon vd., 2006).

Şekil 1. 5: Algılama Süreci



Kaynak: Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006). Consumer Bahviour European Perspective (3. b.). Madrid: Pearson Education Limited, s.37.

İnsanların bildiklerinin %75'ini öğrenmelerini sağlayan görme duyusu, pazarlama ve tüketici davranışları açısından ürünlerin şekillerini, dizayn ve tasarımlarını, paket ve ambalajlarını, logoları gibi birçok unsuru kapsamaktadır. Koku alma duyusu ise, havadaki kokunun insan burnuna taşınması ile oluşmakta ve çeşitli ürünlerin satın alınmasında temel güdülerden biridir. Yapılan çalışmalarda kokunun tüketici davranışlarını önemli derecede etkilediği (Gu]as ve Bloch, 1995: 89), tüketicinin kalite algısını ve satın alma davranışını etkilediği de görülmüştür (Mattilaa ve Wirtz, 2001: 275). Kimyasal uyaranlar sonucu ortaya çıkan tat alma, insanın yararlı ve zararlı maddelerin farklı lezzetlerini ayırt ederek algılayabilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2013: 122). Tat alma duyusu, bireyin aç ve tok olma durumuna bağlı olarak ortaya çıkabildiği gibi tadılacak ürünün miktarı ile ilgili olduğu da yapılan çalışmalar sonucunda görülmüştür (Kardes, 2002). Görme ve koku alma duyusunda olduğu gibi işitme duyusu da algılamada önemli bir yere sahiptir (Okumuş, 2013: 42). Müziğin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalarda, müşterinin davranış hızı etkilediği (Milliman, 1986: 11), ses seviyesinin ve temponun tüketicinin ruh halini etkilediği ve sonucunda satın alma davranışının gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır (Alpert ve Alpert, 1990: 111; Santos ve Freire, 2013: 538). Son olarak, dokunma duyusunun tüketicinin satın alma ve tüketim ortamındaki havanın

temizliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Wakefield ve Blodgett, 1996: 50), yumuşaklık ve pürüzsüzlüğün de haz almayı arttırarak satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Sonneveld ve Schifferstein, 2008: 47).

Bir uyaran algılayıcı algılayıcıların menzilinin altına girdiğinde sinir mazuriyeti meydana gelir. Bir bireyin maruz kaldığı uyaranların çoğu kendiliğinden seçilir, örn. televizyonda kanalların değiştirilmesi, dergilerin sayfalarının atlanması, ilgilenmediği bilgilerin önlenmesi gibi ilgilendiğimiz bilgileri kasıtlı olarak araştırıp saklarız. Bunu hedeflediğimiz hedeflere ulaşmak için yapılmaktadır. (Khan, 2006).

Dikkat etme tüketicilerin maruz kaldıkları uyaranlara odaklanma dereci olarak tanımlanabilmektedir (Solomon vd., 2006). Tüketicilerin çok fazla reklam uyaranına maruz kalmaları pazarlamacıların, ürünlerinde dikkat çekmeye yönelik girişimlerinde giderek daha yaratıcı hale gelmelerine sebep olmaktadır. Algılama sürecinin son aşaması olan yorumlama ise, tüketicilerin duyusal uyaranlara atadığı anlamı ifade etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1978). Aynı zamanda, satın alma sürecindeki faaliyetleri sonlandırmak için bir temel oluşturmaktadır (Okumuş, 2013: 47). İki tüketici aynı olayı görebilir veya duyabilir, ancak yorumları birbirinden tamamen farklı olabilmektedir (Solomon vd., 2006: 56). Duyularla algılanan her ipuçları ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin toplanmasına yardımcı olmakta ve toplanan bu bilgileri yorumlayarak da o ürün hakkında olumlu ya da olumsuz bir karar varılabilmektedir (Okumuş, 2013: 47).

1.5.1.2. Öğrenme ve Hafıza

Öğrenme, yaşantı ya da uygulama sonucu insan davranışlarında meydana gelen kalıcı izli davranış değişiklikleri olarak tanımlanabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1978). Tüketici davranışları açısından öğrenme, bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, onların tüketime ilişkin bilgi ve deneyim kazandıkları bir süreç olarak ifade edilmiştir (Schiffman ve Kanuk, 1978).

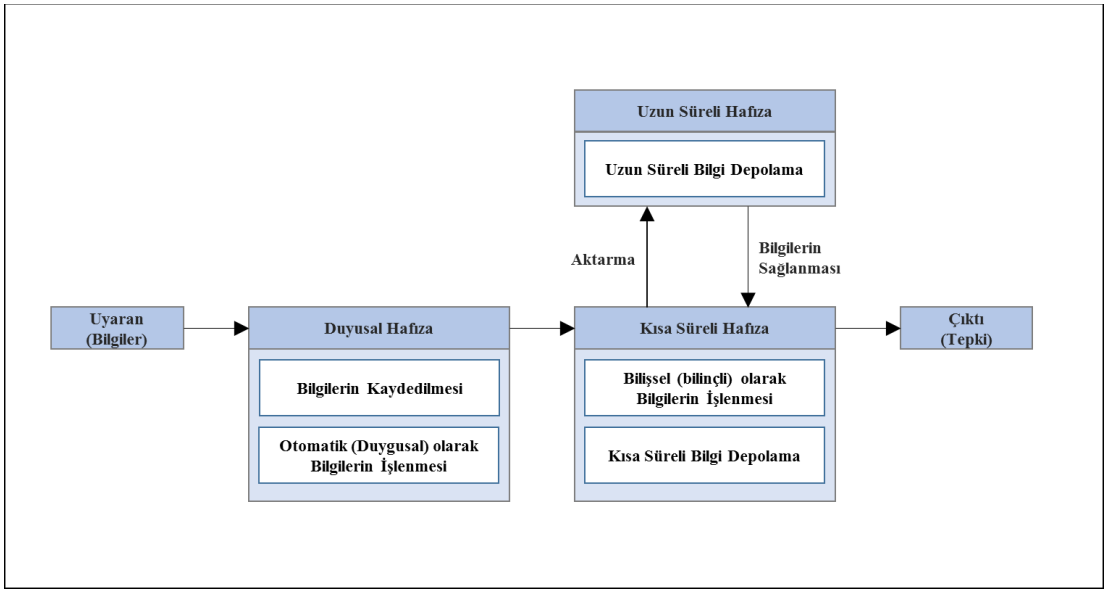
Öğrenme, pratikte ortaya çıkan ve önceki deneyimlere dayanan davranış değişiklikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu, pazarlamacılar için de önem arz etmektedir. Öğrenme süreci dürtü, güdü, ipucu ve pekiştireç faktörlerden oluşmaktadır (Peter ve Olson, 1996: 282).

Dürtü, bireyi eyleme iten güçlü bir iç uyaran veya ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Güdüler, dürtülerden dolayı, bir kişinin arzularını yerine getirmek için davranışa teşvik edilmesidir. Buna açlık, susuzluk, acı, soğuk, seks vb. durum veya sosyal onay için çabalama gibi fizyolojik ihtiyaçlar örnek gösterilebilir. İpuçları, küçük uyarıcılarıdır. Ürün ipuçları, üründen doğrudan alınan dış uyaranlardır, Paketin rengi, ağırlığı, stili, fiyatı vb. ve bilgilendirici ipuçları ve ürün hakkında reklam, satış promosyonu, diğer insanlarla konuşma, satış personeli önerileri vb. gibi bilgileri sağlayan harici uyarıcılardır olmak üzere iki çeşittir. Tepki, tüketicinin gösterdiği reaksiyon olarak ifade edilmektedir (Meffert, Burmann, ve Kirchgeorg, 2008: 119). Pekiştireç ise, ipucu ve uyarıcıların pekiştirilmesi ve aynı tepkilerin oluşması ihtimalidir. Böylece, bir kişinin bir giyim eşyası satın alması, giysisi olması, renk ve stili, uyaran olarak davranması ve satın almasıyla dikkat çekmektedir (Blythe, 2005). Tüketici ürünü kullanıyorsa ve eğer hoşlanıyorsa, bu durumu arkadaşlarına da tavsiye ediyor ve aynı mağazayı tekrar ziyaret ediyorsa satın alma işleminden memnun kaldığını göstermektedir. Öğrenme kısmı, bu nedenle tüketici davranışının önemli bir parçasıdır ve pazarlamacılar, tüketicinin aklındaki ürünle ilgili iyi bir imaj yaratmaya çalışmaktalardır (Bänsch, 1991).

Tüketiciler olarak her gün geniş bir bilgi yelpazesine maruz kalmaktayız, ancak sadece küçük bir bölümünü koruyabiliyoruz. İlgilendiğimiz ve bizim için önemli olan bilgileri hatırlarız. Bir ailede, ailenin farklı üyeleri, ayrı ayrı bulundukları farklı bilgi türleriyle ilgilenirler. Anneler ev eşyaları ile ilgili bilgileri saklarken babalar otomobilleri, çocuklar ise eğlence parkları, barbie bebekleri gibi ilgi alanlarına sahip olup, bunlarla ilgili bilgileri saklarlar (Blythe, 2005).

Güdüler, tutumlar ve kişilik bilgileri filtreleyerek, sadece ilgili bilgileri akılda tutarken ve diğerlerini dışarıda tutmaktadır. Hafıza, bilgileri toparlayıp zaman içinde depolayan ve ihtiyaç duyulduğunda ortaya çıkarak kullanımını sağlayan bir süreci içermektedir (Solomon vd., 2006). Tüketicinin bilgi akışını bir süreç akışı olarak yorumlayarak, bilgi edinme, bilgi işleme ve bilgi depolama aşamaları, aşağıdaki gibi üç bellek türüne atanabilir.

Şekil 1. 6: Tüketici Bilgi Akışı



Kaynak: Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele.* Wiesbaden: Gabler Verlag, s.226.

Duyusal hafıza duyular aracılığıyla elde edilen bilgileri toplamakta ve deneyimler sonucunda kazanılan bilgiler geçici olarak duyusal hafızada yer almaktadır. Kişileri ilgi alanına giren onu motive edebilecek bilgiler duyusal hafızadan kısa süreli hafızaya gönderilmektedir. Ancak burada bu bilgilerin işlenmesi gerekmekte ve işlenmediği takdirde de kaybedilmektedir (Engel, Blackwell, ve Kollat., 1978).

Bellekte, aktivasyon potansiyellerine bağlı olarak ilk uyaran seçimi yapılır. Uyaranlar daha sonra şifresi çözülmüş, yorumlanmış ve önceki deneyimlerin uzun süreli hafıza bilgisiyle karşılaştırılarak bilgiye dönüştürülmüştür. Kısa süreli bellek sadece çok sınırlı bir kapasiteye sahip olduğu için, bilgi birkaç saniye sonra silinmekte veya uzun süreli belleğe kaydedilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Uzun süreli bellek, kişilerin gerçek hafızasını temsil etmekte, bilişsel birimlere işlenmiş ve organize edilmiş bilgiler uzun vadeli olarak saklanmakta ve hâkim görüş içinde asla unutulmamaktadır (Bänsch, 1991).

Bilginin unutulması, mevcut bilgilere erişim eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Psikoloji bu noktada örtük ve açık bilgi arasında ayrım yapar. Kapalı bilgi istek üzerine alınamaz, ancak hafıza etkilerine yansımaktadır. Örneğin. Bazı isimlerin ortasında isimlendirildiyse, unutulmuş bir kişi isminin tekrar ortaya çıkması olasılığı çok yüksektir. Ayrıca, prosedür bilgisi örtüktür: bir sekreter, 10 parmakla yazma sisteminde neredeyse mükemmel bir şekilde akıcı olabilir, ancak klavyedeki harflerin tam yerini belirleyemez. Buna karşılık, açık bilgi, dış talep üzerine alınabilen ve yeniden üretilebilen bir bilgi kaynağıdır (Koç, 2013).

1.5.1.3. Tutumlar

Bir tutum, belirli bir fikre, nesneye ya da sembole göre sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt vermek için öğrenilmiş bir yatkınlık olarak tanımlanmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 392) . Bir ürüne ya da hizmete karşı tutum, tüketicileri o ürün ve hizmet hakkındaki genel değerlendirmeleridir (Solomon vd., 2006: 157).

Tutumlar insanları bir şeyleri sevme ya da sevmeme, bir yere doğru hareket etme ya da onlardan uzaklaşma gibi bir zihnin çerçevesine sokmaktadır.

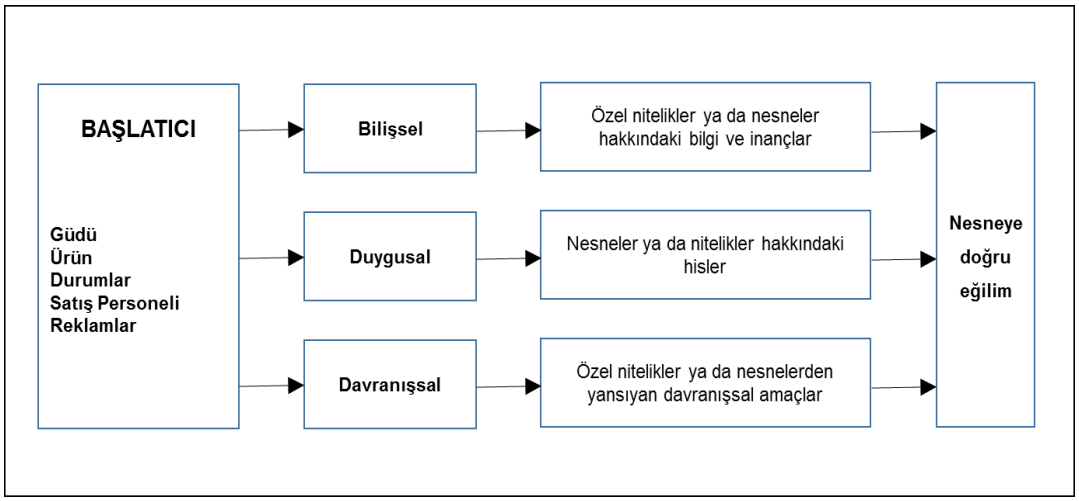
Tutumlar olumlu ya da olumsuz, güçlü ya da zayıf olabilir ve tutumun, davranış ile arasındaki bağı güçlendirmek için de güven derecesi gösterilmiştir (Meffert, Burmann, ve Kirchgeorg, 2008). Tüketiciler, bilinen ve bilinmeyen ürünlere, markalara ya da mağazalara yönelik tutumlarına sürekli olarak uymaktadır. Bu nedenle bazı durumlarda memnun olduklarını ve aşina oldukları belirli bir markaya ya da perakendeciye yönelik tutumlarını sıkılaştırmaktalardır. Pazarlamacılar, değişen tüketici tutumları ile iletişim halinde olduklarında, pazarlama mesajları ve temyizleriyle tüketicilere daha iyi hitap edebilmektelerdir (Bruhn, 2002: 35).

Tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1978).

Bilişsel bileşen, fikir, bilgi ve inançlardan oluşan rasyonel unsurlar olarak tanımlanırken, duygusal bileşen, tarafsız bir bilgeden çok neşe, mutluluk gibi olumlu ve kızgınlık, pişmanlık gibi olumsuz bir duygu ve hisler olarak ifade edilmektedir. Bir tutumun davranışa dönüşme eğilimi ve olasılığı da davranışsal tutum olarak ifade edilmektedir. Örneğin, (x) markayı seviyorum (duygusal bileşen), çünkü beni hiç yolda

bırakmadı (bilişsel bileşen) kesinlikle yeni bir tanesini alacağım (davranışsal bileşen) (Blythe, 2005: 51).

Şekil 1. 7: Tutum Boyutları



Kaynak: Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior, Building Marketing Strategy (11. b.). New York: McGraw-Hill/Irwin, s.393.

Bir tutumun değiştirilmesi, bir işletme için zorlu ayarlamalar gerektirebilmektedir. Dolayısıyla, bir işletme, tutumları değiştirmeye çalışmak yerine, ürünlerini genellikle mevcut tutumlara uydurmaya çalışmalıdır. Örneğin, günümüzün içecek pazarlamacıları, insanların iyi bir tada sahip olmaktan veya susuzluğunuzu hafifletmekten çok daha fazlasını yapan içeceklerle sağlık ve esenlik hakkındaki yeni tutumlarına hitap etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 150).

1.5.1.4. Benlik ve Kişilik

Benlik bireyin dış çevresiyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendini değerlendirmesi olarak tanımlanabildiği gibi, bireyin kendi imajını ifade ediş biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Okumuş, 2013: 125). Benlik kavramı, gerçek benlik, ideal benlik ve görünen benlik olmak üzere birçok bileşenden oluşmaktadır.

Kişinin kendini nasıl gördüğü gerçek benlik olarak ifade edilirken, kişinin kendini nasıl görmek istediği ideal benlik olarak ifade edilmiştir. Görünen benlik ise, başkalarının bizi nasıl gördüğü ile ilgilidir (Kiracı, 2014).

Ben teorisine göre, bireyler tutarlı bir şekilde oldukları gibi davranabildiklerinde ideal benliklerine yakınlaşacak ve özsaygılarını arttıracak şekilde davranabileceklerdir.

Kişilik, bir kişiyi veya grubu ayırt eden eşsiz psikolojik özellikleri ifade etmektedir. Kişilik genellikle özgüven, baskınlık, sosyallik, özerklik, savunmasızlık, uyarlanabilirlik ve saldırganlık gibi özellikler açısından tanımlanmaktadır. Kişilik ayırt edicidir, çünkü bu davranışlar bireyi diğerlerinden ayırır ve özeldir çünkü bireyin sıklıkla yaptığı ya da en tipik davranışlarını temsil etmektedir (Rawat ve Mann, 2016: 22) (Morgan, 2010: 286).Her bireyin farklı kişiliği de, satın alma davranışını etkilemektedir.

Kişilik, belirli ürün veya marka tercihleri için tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı olabilmektedir. Buradaki fikir, markaların da kişiliğe sahip olması ve tüketicilerin kendi markalarıyla eşleşen kişilikleri seçmesi olasılığıdır. Marka kişiliği, belirli bir markaya atfedilebilecek samimiyet (dürüst, sağlıklı ve neşeli); heyecan (cesur, ruhlu, yaratıcı ve güncel); yeterlilik; sofistike (üst sınıf ve büyüleyici); ve dayanıklılık gibi insan özelliklerinin karışımıdır (Solomon vd. 2006: 232).

1.5.1.5. Değerler ve Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, kişinin psikografyasında ifade edilen bir yaşam şeklidir (Khan, 2006). Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten gelen insanlar oldukça farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedir.

Bir tüketicinin yaşam tarzı, zaman ve para harcamayı seçtiği yolların, değerlerinin, tutumlarının ve zevklerinin tüketim tercihleri ile nasıl yansıtıldığını ifade etmektedir. Yaşam tarzı, kişinin geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından ve kişiliğinden etkilenmektedir.

Yaşam tarzının araştırması, toplumsal tüketim tercihlerini izlemek ve belirli ürün ve hizmetleri farklı hedef kitlelere göre bölümlendirerek konumlandırmasına yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, genellikle tüketicileri faaliyetler, ilgi alanları ve görüşler açısından gruplamak suretiyle yaşam tarzı farklılıklarına göre bölümlere ayırmaktalardır (Perreault, Cannon, ve McCarthy, 2012).

Yaşam tarzı, bireyin zaman ve parasını harcama yönteminde önemli bir faktördür. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları,

yaşama biçimleri, hayat görüşleri, gereksinim ve istekleri benzerlik göstermektedir (Erciş, Ünal, ve Bilgili, 2006: 19). Yaşam tarzı; değerler, ilgi alanları, fikirler ve tüketici davranışlarından meydana gelen bir bütündür ve bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinin ve bu ilişkinin şeklini oluşturmaktadır (Erciş, Ünal, ve Can, 2007).

1.5.1.6. Güdülenme (Motivasyon)

Bir kişinin açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi gerginlik durumlarından kaynaklanan biyolojik ihtiyaçları olabildiği gibi, tanınma, itibar veya aidiyet ihtiyacından doğan psikolojik ihtiyaçları da söz konusudur (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008).

Bir güdü, kişiyi tatmin arayışına yönlendirmek için yeterince bastırma ihtiyacıdır. Tüketici güdülerinin belirlenmesi, uygun ihtiyaçların ve isteklerin bir ürün tarafından karşılanmasının sağlanmasında önemli bir adımdır.

Yükselen (2007: 99) güdüyü, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlar; güdülenmeyi de, kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli bir davranışı göstermek üzere harekete geçmesi olarak tanımlamaktadır. İhtiyaçlar güdüleri oluşturur, güdüler de amaçları ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler, güdülerini harekete geçirebilecek özellikteki mal ve hizmetleri görerek satın alma yoluna girmektelerdir (İslamoğlu, 2013).

Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkması ile birlikte, iki tür fayda arayışına girmektedir. Bunlardan ilki somut yarar sağlayan faydalar, ikincisi hedonik yararlardır (Solomon vd., 2006). Somut yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleri ve mantık çerçevesinde en fazla faydayı elde etmeyi ifade etmekte, hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir

Tüketici davranışlarına geleneksel yaklaşımlar, rasyonel ihtiyaçları (faydacı güdüler) karşılamak için ürünlerin özelliklerine odaklanmıştır, ancak hedonik güdüler (örneğin, keşif veya eğlence ihtiyacı), birçok satın alma kararında da önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla ihtiyaçlardan ve hedefler, istekler ve arzulardan bahsetmeye doğru bir değişme olmuştur (Lim ve Ang, 2008: 225).

1.5.2. Sosyal ve Kültürel Etkiler

1.5.2.1. Kişisel Faktörler

Tüketicinin psikolojik yapısı ve sosyal çevresinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin yanı sıra, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, etnik kökeni, sahip olduğu gelir düzeyi ve yaptığı meslek gibi kişisel faktörler de tüketici satın alma davranışını doğrudan etkileyen faktörlerdir (Kiracı, 2014: 169).

Kişisel faktörler dikkate alındığında jenerasyon farkı sebebiyle, 20 yaşındaki bir tüketici ile 50 yaşındaki tüketicinin beklentileri memnuniyetleri veya memnuniyetsizlikleri gibi reaksiyonlarının farklılık gösterecek olması tüketicilerinin yaş gruplarına göre sınıflandırılması tüketici davranışları açısından önemli hale gelmiştir.

Bir tüketicinin mesleği satın alınan ürünleri ve hizmetleri etkileyebilmektedir. Doktorlar ve mühendislerin meslekleriyle ilgili çok fazla ekipmana ihtiyaçları olduğu gibi, yöneticiler daha fazla iş kıyafeti alırken, mavi yakalı işçiler daha sağlam iş kıyafetleri satın alma eğilimindedir. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerinde ortalama ilgi alanlarına sahip meslek gruplarını belirlemeye çalışırlar. Bir işletme belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünleri yapma konusunda uzman olabilir (Kotler & Armstrong, 2012: 145).

Kişisel faktörler çerçevesinde tüketicilerin kendi kişisel durumları ve genel ekonomik beklentileri hakkındaki hisleri, tüketicinin mal ve hizmetlerini satın alıp almayacaklarını; borçlarını, alacaklarını veya paralarını tasarruf edip etmeyeceklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır (Solomon vd., 2006: 450).

Bir diğer faktör olan eğitim, satın alma gücü ile bağlantılıdır. Eğitim seviyesi arttıkça tüketici bilinci artmakta ve ürün veya hizmetten beklediği tatmin eşiği de artmaktadır. (Kozak ve Demir, 2013: 8).

Tüketicilerin kadın veya erkek olma durumuna göre de satın alma davranışı değişiklik göstermektedir. Kadınlar, erkeklere göre alışverişe daha fazla zaman ayırıp, daha sakin alışveriş yapabilirlerken; erkekler mağaza içerisinde daha hızlı hareket ederek sabırsız bir şekilde alışveriş yapabilirler (Rook, 1987: 189; Hoyer ve MacInnis, 2010: 318). Ayrıca, kadın ve erkeklerin toplum içerisindeki üstlenmiş oldukları roller

sebebiyle de satın alınan ürünler çerçevesinde birbirlerinden ayrılmaktalardır (Hawkins & Mothersbaugh, 2010: 123-124).

1.5.2.2. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, bir kişinin istek ve davranışlarının en temel nedenidir. Bir toplumda büyümekte olan bir çocuk, ailesinden ve diğer önemli kurumlardan temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenmektedir. Her grup veya toplumun bir kültürü vardır ve satın alma davranışı üzerindeki kültürel etkiler ülkeden ülkeye büyük farklılıklar gösterebilmektedir (Peter ve Olson, 1996: 367).

Kültür, bir toplum tarafından paylaşılan ve kendini diğer toplumlardan ayıran özgün kalıplar olarak ifade edildiği gibi (Okumuş, 2013: 261), homojen bir gruba ait inançlar, tutumlar ve davranışlar dizisi olarak da tanımlanmaktadır (Perreault, Cannon, ve McCarthy, 2012: 126)

Kültür, sosyal bir gruptaki insanların paylaştıkları duygusal reaksiyonlar, tipik bilgi ve inançları ve karakteristik davranış kalıplarını içeren ortak anlamlar olarak tanımlanabilir. Türkiye'de fareye karşı tiksinme ve iğrenme duygularıyla yaklaşılmasına karşın, Hindistan'da sevimli bir hayvan olarak karşılanması duygusal reaksiyonlara örnek gösterilebilir (Koç, 2013: 373). Tipik bilgi ve inançlar için ise, Türkiye'de dondurmanın sadece yaz mevsiminde yenilebilecek olması örnek gösterilebilirken, yine Türkiye'de büyüklerin ellerinin öpülmesi, dini bayramlarda aile, akraba ziyaretlerinin yapılması karakteristik davranış kalıplarına örnektir.

Kültür dinamik bir yapıya sahiptir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kültür de değişime uğramaktadır (Seylan ve Güney, 2016: 95).

Toplumun geneli aynı kültürü paylaşsa da kendi içinde homojen bir yapıda olan ve ortak yaşam deneyimlerine ve durumlarına dayanan ve paylaşılan değer sistemlerine sahip daha küçük insan grupları alt kültür olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 135). Alt kültürler din, dil, ırk gibi farklılıklara göre gruplandırılabildikleri gibi jenerasyon ve etnik köken ve yaş gibi farklılıklar ile de ayrışabilmektelerdir (Bänsch, 1991). Her kültür, daha küçük alt kültürler içermektedir. Birçok alt kültür önemli pazar segmentlerini oluşturmakta ve pazarlamacılar genellikle ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş ürünler ve pazarlama programları tasarlamaktadır

(Kotler ve Armstrong, 2012: 136). Böyle önemli alt kültür gruplarının örnekleri arasında Latin Amerika, Afrikalı Amerikalı, Asyalı Amerikalı tüketiciler bulunmaktadır.

1.5.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun tutum, değer, yaşam biçimi vb. açısından nispeten farklı ve homojen gruplara hiyerarşik olarak bölünmesi, olarak tanımlanabilmekle beraber, bir sosyal sınıf, bir toplumda bir kişinin bulunduğu toplumsal konumu ifade etmektedir. Zenginlik, eğitim, bulundurma, değerler, hoşnutluklar, tutumlar, dostluk ve konuşma tarzlarında farklılık gösteren, toplumdaki göreceli olarak kalıcı ve homojen bir bölünme veya katmandır (Alan J. Bush ve Martin, 1999).

Bir sosyal sınıf, bir bireyin bir toplumda kapladığı toplumsal bir konum anlamına gelmektedir. Eğitim, meslek ve gelir de dâhil olmak üzere bir dizi faktör tarafından belirlenmektedir. Neredeyse tüm gruplar, üyeler arasında göreceli üstünlük, güç ve değerli kaynaklara erişim açısından ayrım yapmaktadır. Bu toplumsal tabakalaşma, bazı malların diğerlerine göre tercih edildiği ve sahiplerinin sosyal sınıfını kategorize etmek için kullanıldığı bir durum hiyerarşisi yaratmaktadır. Neredeyse tüm gruplar, üyeler arasında göreceli üstünlük, güç ve değerli kaynaklara erişim açısından ayrım yapmaktadır (Solomon vd., 2006: 450). Hindistan gibi bazı ülkelerde birçok sosyal sınıfa mevcuttur ve bu sınıflar toplumu sınıftan hiyerarşiye bölebilmektedir. Her gruptaki üyelerin hemen hemen aynı statü, gelir ve satın alma özellikleri vardır (Bänsch, 1991).

Sosyal sınıf, grupların ve bireylerin karar alma süreçlerini etkilemektedir. Satın alma kararları bazen daha yüksek bir sosyal sınıfa “alma” ya da birinin statüsünün değerli kaynakların yapıcı kullanımı olduğu göze çarpan tüketim sürecine dâhil olma isteğinden etkilenmektedir (Solomon vd., 2006: 451).

Ürünler gerçek veya istenen sosyal sınıfı iletmek için durum sembolleri olarak statü göstergesi olarak kullanılmaktadır (Perreault, Cannon, ve McCarthy, 2012: 446). Davranış bilimlerinde statü, sıklıkla, her bir sosyal sınıfın üyelerinin belirli statü faktörleri açısından göreceli olarak sıralanması olarak kavramsallaştırılır. Durum farkı da prestij, güç ve ayrıcalık üzerine yansıtmaktadır (Okumuş, 2013).

1.5.2.4. Aile

Aile evlilik, kan veya evlatlık gibi etmenler neticesinde birlikte yaşayan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. En tipik birim, bir baba, anne ve çocuklardan oluşan çekirdek (küçük) aileyken, çekirdek ailenin yanı sıra büyükanne ve büyükbaba, teyze, amca ve kuzen gibi akrabalardan oluşan aileler ise geniş ailelerdir (Gupta, Hagerty ve Myers, 1983: 447).

Hane halkı, yalnız başına yaşayan bekar bir birey olabileceği gibi kan bağı faktörüne bakılmaksızın aynı yerde yaşayan bireyler de olabilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2010: 344). Hane halkı, tek başına yaşayan tek bir kişiyi ya da ortak bir konutta bir arada yaşayan bireyleri içeren daha geniş bir kavramdır. Bu kavram, birlikte yaşayan çiftler (evli olmayan erkek ve dişi birlikte yaşayan), eşcinsel çiftler ve oda arkadaşı olan bekârları içermektedir. Hane sayısı arttıkça pazarlama faaliyetleri aileler yerine hane halklarına yoğunlaşarak farklılaşmaktadır (Chandrasekar ve Raj-R, 2013: 18).

Aile üyelerinin karar vermedeki rolü, karar verme sürecinin çeşitli aşamalarına ve satın alınan ürünün tüketim biçimine göre değişmektedir. Bir aile bireyinin üstleneceği roller ve davranışlar, diğer aile bireylerinin toplumsal çevresiyle yakından ilgilidir. Ürünlerin satın alınmasında eşlerin (karı-kocanın) vereceği kararların çeşitleri ve taşıdığı yapısal özellikleri erkeğin egemen olduğu durumlar, kadının egemen olduğu durumlar, özerk karar alma ve ortak karar alma olmak üzere dört temel karar alma kategorisi belirlenmiştir (Davis, 1976: 255).

Erkeğin kararlarda egemen olduğu durumlarda neyin satın alınacağı konusunda baba büyük ölçüde kendi başına davranırken, kadının kararlarda egemen olduğu durumlarda öncekinin tersine satın alma kararında anne daha egemendir. Özerk karar alma karı kocadan biri öbürü için çok önemli olmayan konularda bağımsız olarak satın alma kararı alabilmektedir. Ortak karar da ise, karı kocanın ortaklaşa olarak satın alma kararı vermeleri durumunda geçerlidir (Koç, 2013).

Bu rol yapılarının dışında aile üyelerinden birinin aileye finansal katkıda bulunması, çocuk sahibi olmaları gibi satın alma kararı üzerinde etkili olabilecek birçok faktör bulunmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1978). Çocuklar ebeveynlerin isteklerini yaparak karar sürecini etkileyebilirler. Bu durumun doğası, kısmen hane halkının otoriter, ihmalkâr, demokratik veya müsamaha olmasına bağlıdır. Genel

olarak, çocuk ne kadar büyükse, o kadar satın alma kararı üzerindeki etkisi de o kadar büyük olmaktadır (Belch, Belch, ve Ceresino, 1985: 164).

1.5.2.5. Referans (Danışma) Grupları

Bireyin, belirli bir konu hakkında tutum oluştururken fikirlerini önemsediği insan topluluğu olarak tanımlanan referans grupları (Perreault, Cannon ve McCarthy, 2012: 125), çalışmanın ikinci bölümünde detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM
REFERANS (DANIŞMA) GRUPLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1. Grup Kavramı ve Çeşitleri

Grup, bir dizi normu, değerleri ya da inançları aralarında paylaşan, belirli rol ilişkileri üstlenen ve davranışlarında birbirine bağlı olan iki ya da daha çok bireyin oluşturduğu topluluktur (Schiffman ve Kanuk, 1987). Başka deyişle, grup belli bir zaman kesitinde birbirine bağlı olarak hareket eden ve belli ortak gereksinme ya da amaçları olan bireylerden oluşmaktadır (Meffert, Burmann, ve Kirchgeorg, 2008). Grup, belli bir yerde ve belli bir zamanda rastgele bir araya gelmiş bireyler topluluğu değildir. Örneğin, banka kuyruğunda bekleyenler, dolmuşla evlerine dönenler, sinemada film izleyenler rastgele bir araya gelen bireylerden oluşan topluluklar, bir grup ifade etmemektedir.

Grup tanımlarında iki temel özellik bulunmaktadır (Okumuş, 2013):

- Üyeler arasında; ortak çıkarlar, inançlar, beklentiler gibi belirli ilişkiler vardır.
- Süreklilik olgusu vardır. Mesela, aynı marketten bir zaman dilimi içerisinde alışverişte bulunanlar veya aynı sınıfta okuyanlar kısa bir süre için bir araya gelmiş olmalarından dolayı grup oluşturmazlar. Bir topluluğun grup olarak tanımlanabilmesi için, kişilerin birbiriyle etkileşim içinde olmaları ve bu etkileşimin sürekli olması gereklidir. Her grup kişilerden oluşur ve kendisini oluşturan kişilerin özelliklerinde farklılık göstermektedir.

Gruplar, büyüklüklerine, üyelik durumuna, yapısına göre gibi kriterlere göre tanımlanabilir ve ya sınıflandırılabilirler (Okumuş, 2013; Schiffman ve Kanuk, 1987).

Birincil ve İkincil Gruplar

Buna H. Cooley tarafından birincil ilişkiler olarak da tanımlanan ***birincil gruplar***, bireyler arası etkileşimin sık ve düzenli olduğu, grup üyeleri arasında güven verici ilişkilerin kurulduğu, aile, akraba ve arkadaş niteliği taşıyan dostluk, sevgi bağlarının yüksek olduğu gruplardır (İslamoğlu, 2013). İkincil gruplar ise, bireylerin bu gruplar dışında zaman zaman etkileşimde bulunduğu gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bu tür grup örnekleri özellikle sanayileşmiş, kentleşmiş

toplumlarda görülmekle birlikte, üyelerin birbirlerini yakından tanımadıkları, hatta görmedikleri gruplardır (Kiracı, 2014).

Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Gruplar

Biçimsel gruplar, grubu oluşturan bireylerin aynı amaç ve hedeflere ulaşmak için bir araya geldiği ve amaca ulaşmak için her bireyin kendi sorumluluklarını yerine getirdiği rasyonel olarak organize edilmiş gruplardır. Bireyin kendi bireysel amaçlarına ulaşmak için oluşturduğu gruplar ise, ***biçimsel olmayan gruplardır***.

Biçimsel gruplar tamamen örgütsel etkinliğe yönlendirilmiş oldukları halde, biçimsel olmayan gruplar açısından yönelim sosyal ilişkiler, yakınlık, bağlılık gibi değerlere doğrudur (Gönüllü, 2001: 193).

Üye Olunan ve Sembolik Gruplar

Bireylerin, hali hazırda içinde bulunduğu gruplara üye gruplar olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'deki memurların KAMU-SEN'e üye olmaları, örnek gösterilebilir. Bireyin üye olmak istediği ancak henüz üyesi olmadığı ya da üye olma ihtimalinin olmadığı büyük spor kulüpleri gibi gruplara da ***sembolik gruplar*** denmektedir (Okumuş, 2013).

Büyük ve Küçük Gruplar

Grup üye sayısının fazla olduğu gruplar, ***büyük guruplar***; üye sayısının az olduğu gruplar ise ***küçük gruplar*** olarak ifade edilmektedir.

2.2. Tüketici Davranışları Açısından Grup Kavramı

Gruba giren bir bireyin, öbür grup üyeleriyle etkileşerek, grup tarafından kabul edilen davranış ve oluşumları benimseyecek biçimde kendini geliştirme süreci sosyalleşme (toplumsallaşma) olarak tanımlanmaktadır (Schiffman & Kanuk, 1978). Sosyalleşme çocukluktan başlayarak gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreç bireyin tüm yaşamı boyunca çok çeşitli grupların içinde sürmektedir. Tüketim kalıpları ve tüketim alışkanlıkları, sosyalleşme süreci çerçevesinde sürekli değişmekte ve yenilenmektedir. Tüketiciler, hangi yaşta olurlarsa olsunlar yeni ve eskisinden çok farklı tüketim biçimlerine geçebilmektedir (Okumuş, 2013).

Grup içerisinde tüketici davranışlarının şekillendirilmesi; bireyin etkileşimde olduğu bireyleri gözlemleyerek ve model alarak öğrenmesi ile başlayan, bireyin süregelen davranışlarının ait olduğu grup tarafından olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesi ve nihayetinde etkileşimde olduğu grubun değerleri doğrultusunda fikir, tutum ve davranış geliştirmesi ile son bulan bir sosyalleşme süreci ile mümkündür.

Bir grubun her grup üyesinden beklentileri vardır. Bireyin grup içerisindeki rolüne göre bu beklenti değişmektedir. Tüketicinin davranışını geliştirmenin yolu tüketicinin toplumsallaştırılmasıdır. Böylece, tüketici olarak pazarda bilgi, beceri ve tutum yönünden etken davranılabilir. Bireyler birlikte hareket ettikleri çeşitli gruplardan model alarak, toplumun beklentileri doğrultusunda düşünmeyi ve davranmayı öğrenir. Gruplar üyelerinin satın alma davranışlarını, satın alma özelliklerini ve tüketimde üstlenecekleri rolleri çeşitli yollarla geliştirirler.

2.3. Referans (Danışma) Grup Kavramı ve Önemi

Referans (danışma) grubu, bir bireyin ait olduğu, ait olmayı istediği veya ait olmayı istemediği grup olarak tanımlanmaktadır (Stafford, 1996).

Stafford (1966), sosyal psikoloji alanındaki çalışmaların çoğunun, insanların normlarının, değerlerinin ve bakış açılarının temelinin referans grubu olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle referans grubu, tüketicilerin davranışları üzerindeki önemli etkileri sayesinde kayda değer ilgiyi hak etmektedir (Burnkrant ve Cousineau, 1975; Stafford ve Cocanougher, 1977)

Referans grup, Bearden ve Etzel (1982: 184) tarafından, bir bireyin davranışını önemli ölçüde etkileyen bir grup insan olarak tanımlanmıştır.

Bir başka tanıma göre ise referans grubu, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşmaktadır (İslamoğlu, 2013).

Hsu, Kang, ve Lam (2006: 475), tüketici için önemli olan ve bireyin tutum ve davranışlarını şekillendiren sosyal grupları referans gruplar olarak tanımlarken,

Lancaster ve Reynolds'a (2005) göre referans grupları, kişinin davranış, tutum ve görüşlerini etkileyen grupları ifade etmektedir.

Mourali, Laroche, ve Pons (2005), tüketicilerin karar verme sürecinde, referans tüketici etkisinin veya sosyal etkinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, çoğu tüketici davranış modeli tarafından kabul edilmiştir. Ayrıca, önemli sayıda çalışma referans grubu etkilerini tüketici satın alma karar verme sürecini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak kabul etmektedir.

Referans grubu, tüketicinin marka tercihini ve marka seçimini (Stafford, 1966; Witt, 1969; Bearden ve Etzel, 1982), tüketicilerin ürün seçimini (Bourne, 1957; Bearden ve Etzel, 1982) ve tüketicilerin satın alma davranışlarını çeşitli yönlerden etkiledikleri gerçeği, özellikle tüketicilerin satın alma karar verme süreci açısından, önemli sayıda geçmiş çalışmalarda gösterilmiştir. (Bourne, 1957; Witt, 1969; Bearden ve Etzel, 1982; Brinberg ve Plimpton, 1986; Childers ve Rao, 1992; Mascarenhas ve Higby, 1993; Martin ve Bush, 2000; Yang vd., 2007)

Mehta, Lalwani ve Ping (2001) kuaför, diş bakımı, kaliteli restoran, güzellik merkezi olmak üzere dört farklı hizmet kategorilerinde referans grupların etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, referans grupların bilgilendirici, faydacı ve değer ifade edici etkisinden bilgilendirici etkinin genel olarak tüm hizmetlerde daha etkili olduğu görülmüştür.

Animasyon, çizgi roman ve bilgisayar oyunları kapsamında referans grup etkisinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini inceleyen bir başka çalışmada ise. normatif etkinin, ürünü tekrar satın alma istekliliğini arttığı, bilgilendirici etkinin ise, ürün tavsiye etme istekliliğini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Sheu, Chu ve Wang, 2016).

2.4. Referans (Danışma) Grup Özellikleri

Referans grup özellikleri, üyeler arasındaki temas, formalite ve benzerlik derecesine göre farklılaşabileceği gibi, grup çekiciliği, yoğunluğu, tanımlanma derecesi ve ilişkilerin gücü olarak da farklılaşabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1978):

Referans gruplarının ilk özelliği olan ***iletişim derecesi*** kapsamında bireylerin temas derecelerine göre değişebilmektedir. Yakın arkadaşlarımız veya ailemiz gibi bazı referans grupları ile doğrudan ve kapsamlı iletişim kurabiliriz, ancak rapçiler gibi diğer kişilerle daha az temas kurabiliriz. Önemli temaslara sahip olduğumuz referans grupları, en büyük etkiyi gösterme eğilimindedir. Aile, akran ve profesör gibi yüz yüze etkileşime sahip olduğumuz bir grup birincil referans grubudur. Aksine, ikincil bir referans grubu, üyelerin çoğuyla kişisel iletişimimiz olmamasına rağmen bizi etkileyebilecek bir gruptur. İnternet sohbet grubu veya müzik hayranı kulübü gibi grupların üyeleri olabiliriz. Grubun bazı üyeleriyle yalnızca haber bültenleri gibi kişisel olmayan iletişim kanalları aracılığıyla etkileşime girebilsek de, davranışları ve değerleri hala davranışlarımızı etkileyebilmektedir.

Referans grupları aynı zamanda ***yapısı bakımından*** da değişmektedir. Dernekler, atletizm takımları ve kulüpler gibi gruplar, grup üyeliği kriterlerini ve üyelerin beklenen davranışlarını belirleyen kurallarla resmi olarak yapılandırılmıştır. Belirli kolej kurslarına kayıt olabilmek için belirli şartları yerine getirmek; kayıt olduktan sonra, derse zamanında gelip not almak suretiyle özel kurallara uymak zorunluluğu örnek olarak gösterilebilir. Bu grup dışındaki gruplar daha geçici, daha az organize ve daha az yapılandırılmıştır. Hemen hemen bütün arkadaş grupları resmi olarak yapılandırılmamış ve muhtemelen katı kurallar içermemesi, ya da aynı amaç için aynı partiye katılanlar veya tatil yapan kişiler de gayri resmi bir grup oluşturmaları örnek olarak gösterilebilir.

Grup üyeleri arasındaki benzerlik, referans gruplarının bir diğer özelliğidir. Gruplar homojen olduğunda, referans-grup çekiciliğinin güçlü olması muhtemeldir çünkü benzer insanlar aynı şeyleri aynı şekilde görmeye, sıklıkla etkileşime girmeye ve güçlü sosyal bağlar geliştirmeye eğilimlidir. Grup üyeleri bilgi alışverişi için daha fazla fırsata sahip olabilir ve birbirlerinden gelen bilgileri kabul etme olasılıkları daha yüksektir. Alıcıların ve vericilerin benzer oldukları durumda, paylaştıkları bilgilerin de güvenilir olarak algılanması olasıdır.

Referans grup kapsamında, belirli bir ***grubun çekiciliği***, tüketicilerin gruba ne kadar uyduğunu etkileyebilmektedir. Üyeler bir grubu çok çekici olarak algıladığında, grubun yaptıklarına uymak için daha güçlü niyetleri söz konusudur.

Grup yoğunluğu, grup üyelerinin birbirlerini tanıdıkları gruplardır. Örneğin, her Pazar günü bir araya gelen genişletilmiş bir aile, yoğun bir sosyal ağ olarak tanımlanabilir. Buna karşılık, büyük bir üniversitedeki öğretim üyeleri ağı, üyelerinin daha az etkileşim, bilgi paylaşımı veya birbirini etkileme fırsatları olduğundan daha az yoğunlaşmaktadır. Kırsal bir köy yüksek yoğunlukta olabilir çünkü aileleri nesiller boyunca birbirlerini tanıdılar, oysa metropol bir şehir olan İstanbul'da bir çoğu birbirini tanımıyor olabilir, dolayısıyla ağ yoğunluğu düşüktür.

Bir grup içindeki bireyleri tanımlayan bir başka özellik de ***bağlanma gücüdür***. Güçlü bir bağ, iki kişinin sık sık kişilerarası iletişim ile karakterize olan yakın ve samimi bir ilişki ile bağlı olduğu anlamına gelmektedir. Zayıf bir bağ, insanların kişilerarası sınırlı iletişim ile daha uzak, kıtlıksız bir ilişkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir.

2.5. Referans (Danışma) Grubu Türleri

2.5.1. Üyelik Referans Grubu (Membership Reference Group)

Üyelik danışma grupları, bireylerin hâlihazırda üyesi olduğu referans gruplarıdır. Cinsiyet, etnik köken, yaş gurubu gibi çeşitli niteliklere göre ait olunan bireyleri tanımlayan üyelik gruplarıdır. Üyelik referans grupları aile, arkadaş gibi yüz yüze iletişim kurduğumuz birincil gruplar oluşabileceği gibi, iş arkadaşları, ürün dernekleri veya internet üzerinden etkileşimde olduğumuz ikincil gruplardan da oluşabilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Üyelik referans gruplarında üyelik otomatik olarak gerçekleşebileceği gibi gönüllülük esasına göre de gerçekleşebilmektedir. Bu durumda, bireyin üyesi olduğu halde olumsuz etkilendiği ve üyesi olmak istemediği gruplar ise, ***üyelik durumundan vazgeçilen referans grupları (disclaimant reference group)*** olarak ifade edilmektedir. Bu gruplar değerleri, tutumları ve davranışları onaylamadığı halde, bir kişinin üyeliği olduğu veya yüz yüze iletişim kurduğu bir gruptur. Bu durumda birey, üye grubun normlarına karşı olan tutum ve davranışları benimsemektedir (Tyagi ve Kumar, 2004).

2.5.2. Üye Olmaya İstek Uyandıran Referans Gruplar (Aspirational Reference Groups)

Üye olmaya istek uyandıran (Aspirational) gruplar, bireyin herhangi bir üyelik ilişkisinin bulunmamasına rağmen kendini ait hissettiği gruplardır. Genellikle bu gruplara karşı bireylerin tutumu pozitiftir. Bunlar genellikle yüksek saygınlık içinde olduğumuz gruplardır. Kişilerin onlar gibi olmak isteğinden dolayı davranışlarını onlara göre şekillendirebilmektedir. Bu, özellikle en sevdikleri müzik veya film yıldızı gibi giyinmek ve davranmak isteyebilecek gençlik pazarı için doğru olabilmektedir (Blythe, 2005).

Üye olmaya istek uyandıran danışma grupları, ileriye dönük olarak üye olunması beklenilen (anticipatory aspirational reference groups) ve sembolik gruplar (symbolic aspirational reference groups) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İleriye dönük olarak üye olunması beklenilen gruplar, grup üyeleri ile kısmen ilişkilerinin olduğu bireyin, bu gruplara üye olma durumunun nispeten olası olduğu gruplarken; sembolik gruplar ise, bireyin ne kadar isterse istesin bu guruplara üye olma durumunun hiç mümkün olmadığı sevilen futbolcular, film yıldızları gibi model alınan kişilerden oluşabilin guruplardır (Schiffman ve Kanuk, 1978).

2.5.3. Üyelik Olmaktan Kaçınılan Referans Grupları (Dissociative Reference Groups)

Üye olmaktan kaçınılan referans grupları, kabul etmediğimiz ve taklit etmek istemediğimiz tutumları, değerleri ve davranışları olan gruplardır. Şiddeti teşvik eden gruplar, bazı insanlar için bu referans gruplara örnek gösterilebilir (Engel, Blackwell, ve Kollat., 1978).

Üyelikten kaçınılan referans gruplarının bir türü olan olumsuz danışma grupları (negatif reference group), bireyin daha önce hiç üyesi olmadığı ve üye olmaktan kaçındığı gruplardır. Bu gruplar aynı zamanda, bireyin benzememesi ve neleri yapmaması gerekenlerin adeta bir model olarak göstermektedir (Okumuş, 2013).

2.5.4. Marka Toplulukları (Brand Community)

Marka toplulukları bir ürünle ilgilenen veya ürünün kullanımı üzerine paylaşımda bulunabilen, benzer hisler, düşünceler içerisinde bulunan, diğer bireyler ile sosyal ilişki içindeki topluluklardır (Koç, 2013).

Bir markaya hayranlık duyan kişilerin sosyal ilişkileri ile şekillendirilmiş, özellikli, coğrafi temeli bulunmayan topluluklar marka toplulukları olarak tanımlanmaktadır (Bilgen, 2012).

Marka toplulukları markaya yönelik sahiplenme ve bağlılık duygularının yüksek olması sebebiyle özel topluluklardır. Bu tür topluluklar kişiler arası etkileşim sağladığı gibi marka sadakatini de arttırmaktadır.

Tüketici toplulukları da benzer bir düşünce yapısıyla ürün veya aktivite sayesinde ortak bir yaşam şekline sahip insanların sosyal paylaşımlarıyla oluşmaktadır. Ürün hakkında duygular, düşünceler, deneyimlerin paylaşıldığı bir market stratejisi geliştirilerek, referans grup etkisinden faydalanılmaktadır (Solomon vd., 2006).

2.5.5. Sanal Topluluklar (Virtual Groups)

İlişki kurma amacıyla 1970'li yıllarda ortaya çıkan sanal topluluklar, 1990'lı yıllara gelindiğinde web sitelerinin gelişmesine bağlı olarak e-mailler, sohbet odaları ve diğer mesaj sistemler aracılığıyla sanal topluluklarda artış görülmüştür (Flavian, 2005: s.407).

Rheingold'a (1993: 11-15) göre sanal topluluklar; bilgisayar destekli, birbiriyle iletişim halinde olan ve hatta gerçek dünyadaki iletişime de nüfuz etmiş sosyal gruplardır (Erdoğan ve Torun, 2009, s.54). Referans gruplarının bir çeşidi olan sanal topluluklar, elektronik ortamda ortak amaçları ve ilgileri doğrultusunda (Dennis, 1998: s.66) birbiriyle iletişime geçen ve çeşitli paylaşımlarda bulunma amacı gütmektedir (Rheingold, 1993: 15 ve Romm, 1997: s.261).

Sanal topluluklar, bünyesinde birçok bilgiyi barındırmakla beraber kişiler bu tür topluluklara bilgi sağlamak amacıyla üye olmaktadır. Sanal topluluklara dahil olan üyeler arasında bilgi alışverişi ağızdan ağıza iletişim şeklinde gerçekleşmektedir. Sanal topluluk üyeleri, herhangi bir ürün ya da hizmet hakkındaki memnuniyetlerini ve

de memnuniyetsizliklerini, diğer üyeler ile paylaşmakta ve tavsiyelerde bulunarak birlilerinin tutum ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Yamamoto, 2007: s.8).

2.6. Pazarlamada Referans (Danışma) Grup Uygulamaları

Referans gruplarının pazarlamadaki uygulamalarını incelediğimizde, dört faklı şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bunlar, reklamlarda kullanılan pop yıldızları, film aktörleri, ünlü sporcular gibi ünlü kişiler olabildiği gibi, uzman kişilerin kullanılması, tüketicilerin benimsedikleri ve kendilerine yakın gördükleri kişilerin kullanılması ve kanaat önderleridir (Schiffman ve Kanuk, 1978, s. 386)

2.6.1. Ünlü Kullanımı

Sosyal yapı, ekonomik özellikler, medyada sunulan göstergeler ve ideolojiler bir toplumun tüketim davranışlarının belirlenmesi üzerinde etkili olmakla beraber, medya gösteri dünyasında üretilen ve kullanılan ünlüler ise, medya kültürünün sembolleri, günlük hayatın birer parçası konumundadır (Kelemci ve Güsan, 2016)

Tüketiciler genellikle popüler ünlüler gibi yaşamak ve popüler ünlüler gibi görünmek isterler. Ünlüler referans grubu olarak hizmet vererek, tüketicilerin bir satın alma işlemi yapmalarına sebep olabilecek etkili destekleyicilerdir (Assael, 1984; Solomon ve Assael, 1987). Bu nedenle, ünlü kullanımı, bir işletmenin sadece hedef kitlenin dikkatini çekmek için değil, aynı zamanda tüketicinin yakından ilişkili olduğu ve öykünme konusunda güçlü bir arzuya sahip olduğu bir ünlü seçmelidir. Bir tüketici belirli bir markayı destekleyen belirli bir ünlü kişiye baktığında, o zaman tüketici bu başarısını, güzelliğini, atletik becerisini vb. ile ilişkilendirir ve bilinçli olarak bu ürünü kullanmanın onlara hayran kaldığı aynı özellikleri vereceğini düşünmektedir.

Bir marka tarafından kullanılan ünlünün uzun süreli ve tutarlı rol alması gerekmektedir. Başka bir ürün ya da markanın yüzü olan ünlü, başka bir markada kullanılmamalıdır. Çünkü tüketici aklında kalan eski marka /ürün ya da yeni marka /ürünün önüne geçebilmektedir.

Ünlü kişiler, genelde sadece ürün ve markaların yüzü olmakla kalmayıp çoğu zaman işletmelerin de imajlarına katkıda bulunmakta, dikkat çekiciliği artırmakta ve

ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır (Şimşek ve Uğur, 2011:351; Altuna Korkut ve Arslan, 2014:190). Bu sebeple, işletmeler ünlü kullanımının kitlenin dikkatini arttırdığı, reklamın unutulmaz, inandırıcı ve cazip hale getirildiği ve ürüne cazibe katacağına inanmaktalardır (Spielman, 1981).

Sonuç olarak, ünlü kişinin tüketicinin referans grubunun bir parçası olması durumunda, tüketicinin ünlü kişiyle muhtemelen benzer şekilde etkileşime girdiğine ve dolayısıyla marka yüzü olarak seçilecek ünlü kişinin tüketicinin beklentilerine uygun olması gerekmektedir. (Magnini, 2008).

2.6.2. Uzman Kullanımı

Pazarlamacılar tarafından kullanılan ikinci bir referans grubu uygulaması uzman kullanımıdır. Mesleği nedeniyle, özel eğitim veya deneyime sahip olan bir kişi, potansiyel tüketicinin reklamı teşvik ettiği ürünü veya hizmeti değerlendirmesine yardımcı olacak bir konumdadır.

Meslek, kişilerin mesleki kimlikleri için “profesyonel referanslar” haline gelebilmekte, mesleğin imajını yansıtan profesyonel kimlikler, profesyonelleşme sürecinde değişebilmektedir (Hughes 1958; Hellberg vd. 1999). Profesyonelleşme fenomenleri listesine göre, profesyonel kimlikler belirli iş veya görevler (örn. kanalizasyon uzmanı), temel değer (doğa koruma uzmanı), özel eğitim (biyolog) veya profesyonel dernek (çevre uzmanı) tarafından yayılan profesyonel profiller olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır.

Daha çok diş macunu, temizlik deterjanı gibi ürün kategorilerinde doktor, mühendis gibi alanında uzman kişilerin tüketicilere güven verilmesi açısından reklamlarda kullanıldığı görülmektedir.

2.6.3. Bizden Biri (The Common Man)

Üçüncü bir referans grup uygulaması da bizden biri olarak adlandırılan, tüketiciler tarafından benimsenen, kendilerine yakın hissettikleri kişilerin kullanımıdır (Schiffman ve Kanuk, 1978, s. 388)

Bizden biri olarak adlandırılan bu kişiler özellikle anti sigara kullanımı ya da yüksek tansiyon mesajları gibi halkın sağlıklı duyurularında etkilidir, çünkü çoğu kişi

bu tür mesajlar söz konusu olduğunda kendileri gibi kişilerle özdeşleşmektedir (Blythe, 2005).

Tüketicinin kendine yakın hissettiği bu kişiler memnun bir müşteriden gelen referansları da içerebilir, böylece potansiyel tüketicilere, kendileri gibi başka bir müşterinin ürünü ve / veya markayı kullandığını ve bundan memnun olduğunu gösterebilmektedir (Perreault, Cannon, ve McCarthy, 2012).

Tüketicinin kendine yakın hissettiği, bizden biri olarak kabul gören bu kişiler cazibesinin avantajı, tüketicinin kendisine benzediği ve yer aldıkları reklamlarda, ürünlerin ve hizmet tekliflerinin ve / veya markaların satın alınmasıyla günden güne problemlerin nasıl çözüldüğünü göstermektedir (Schiffman ve Kanuk, 1978).

Yaşam gerçekleri ve gerçek hayat sorunları ile ilgili oldukları için, hayatın dilimi olarak da bilinen bu kişilere, yıllardır ACE markalı çamaşır deterjanı reklamındaki Ayşe Teyze buna örnek gösterilebilir.

2.6.4. Kanaat Önderleri

Herkes tarafından ürünler hakkında bilgi sahibi olan ve önerileri başkaları tarafından ciddiye alınan kişiler kanaat önderleri olarak tanımlanmaktadır (Solomon vd. 2006: 374).

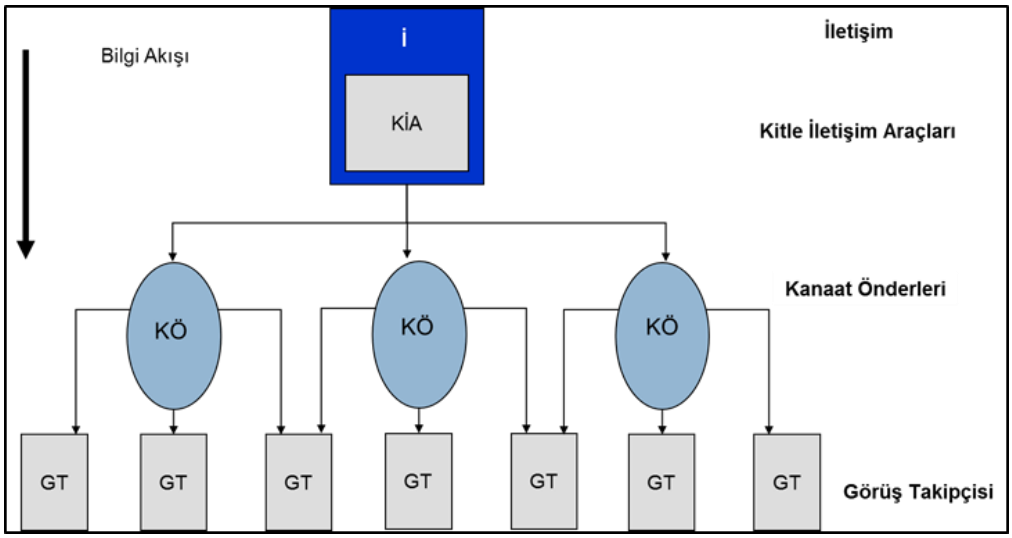
Toplumun içinde söz sahibi olan bireylerin siyasi adaylar hakkında gazete ve radyodan edindikleri bilgilere kendi yorum ve bakış açılarını ekleyerek çevresine anlatmaları ve çevresindeki bireylerin bu lider bireylerin fikirlerine katılması sonucu kanaat önderi kavramı geliştirilmiştir.

Kanaat önderleri özel beceri, bilgi, kişilik ya da diğer özellikler nedeniyle, başkaları üzerinde sosyal etki yaratan bir referans grubundaki kişi olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 139). Bir fikir lideri, başkalarının tutum ve davranışlarını sıklıkla etkileyebilen bir kişiler olması sebebiyle pazarlamacılar, fikir liderlerini ürünlerine ve doğrudan pazarlama çabalarına yönlendirmeye çalışmaktalardır (Solomon vd., 2006: 374).

Fikir lideri olarak da ifade edilen kanaat önderlerinin bir dizi nedenden ötürü son derece değerli bilgi kaynaklarıdır (Solomon vd., 2006: 374-375):

- Teknik olarak yetkin ve böylece ikna edici oldukları için ikna edici niteliktedirler.
- Ürün bilgisini önyargılı bir şekilde önceden incelerler, değerlendirirler ve sentezlerle, böylece bilgi gücüne sahi olurlar. Ticari ünlülerin aksine, kanaat önderleri bir işletmenin çıkarlarını temsil etmemektedir.
- Toplumsal olarak aktif olmaları ve toplumlarında birbirine bağlı olma eğilimi gösterirler. Toplum gruplarında ve kulüplerde ofis tutmaları ve ev dışında aktif olmaları muhtemeldir. Sonuç olarak, kanaat önderleri genellikle sosyal statüleri sayesinde meşru iktidara sahiplerdir.
- Tüketicilere değer ve inançları bakımından benzemeye eğilimlidirler, dolayısıyla referans güçleri vardır.

Şekil 2. 1: İletişimin İki Basamaklı Akışı



Kaynak: Kroeber-Riel, Werner, Weinberg, Peter, Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München:Vahlen Verlag, 2003.

İlk kez 1940 yılında Lazarsfeld vd.'nin Amerika'da oy verme tercihlerinin nasıl oluştuğu üzerine yaptıkları bir araştırmada, 'iletişimin iki aşamalı (basamaklı) akışı' hipotezini inşa ve test ederek 'kanaat önderliği' kavramı ortaya atılmıştır (bkz. Şekil 2.1). Birinci aşamada kitle iletişim araçlarından yararlanan bilgi edinmiş bireyler olan kanaat önderleri bulunmaktadır. İkinci aşamada kitle iletişim araçlarına bağlı olmayan yeterince bilgi edinememiş kişiler bulunmaktadır. İki basamaklı iletişim akışına göre;

bilgiler hem kitle iletişim araçları hem de toplumu etkileyen kanaat önderleri aracılığı ile etki sağlamaktadır (Erdoğan vd., 2005; Thomas ve Bernhard, 2007).

2.7. Referans (Danışma) Grup ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

2.7.1. Normatif (Faydacı) Etki

Normatif etki, tüketicilerin bir tüketim kararını desteklemek için gruptaki üyelerden bir fikre veya tavsiyeye ihtiyaç duyduklarında oluşmaktadır.

Tüketici davranışları üzerindeki normatif referans grubu etkisi, referans grubunun önemli ödülleri ve cezaları kontrol ettiğinde ortaya çıkmaktadır.

Normatif etki kapsamında, tüketiciler genellikle grubun ödül ve cezaları kontrol edebileceğini, davranışın görünür olduğunu veya grup tarafından bilindiğini ve ödül almayı veya cezalandırmayı önleme konusunda motive edildiklerini düşündüklerinde, bir referans grubunun isteklerine uymaktalardır. Ödüller ve cezalar somut olabilir veya hayran bakışlar veya arkanızda aşağılayıcı yorumlar gibi psikolojik ve sosyal sonuçlara neden olabilmektedir (Solomon vd, 2006).

Ayrıca, faydacı etki olarak bilinen normatif etki, bir grubun belirli bir standarda uymak için kasıtlı veya üstü kapalı bir baskıdan oluşmakta ve bireyin övgü almak veya grubun cezalandırılmasını önlemek için belirli bir grubun beklentisini karşılamaya istekli olduğu “uyum süreci” ile açıklanabilmektedir (Kelman, 1961). Aynı zamanda, bireyin grubun davrandığı gibi davranması eğilimi de uygunluğu etkileyebilmektedir. Katılımcıların kendi cevaplarını bile değiştirerek, grup cevaplarına isteyerek uydukları ünlü “Asch Deneyi” normatif etki için örnek olarak gösterilebilir (Rock, 1990).

Uygunluk ve marka tercihi uygunluğu ilişkili olabilmektedir. Örneğin, aynı markaları grubunuzdaki diğerleriyle aynı şekilde satın alarak uygun olabilirsiniz, Ayrıca, grubun gerçekleştirmenizi istediği, başlatma ritimlerine katılma veya grubun davranış şeklini yerine getirme gibi faaliyetlerde bulunarak da uyum sağlayabilirsiniz.

Park ve Lessig'e (1977) göre, bir kişiyi satın alırken cezadan kaçınmak ya da ödüller almak için başkalarının beklentilerini veya tercihlerini karşılayabilmektedir. Tüketiciler, davranışlarının ödüllendirmeye veya cezadan kaçınmasına neden

olabileceği şartıyla başkalarının beklentilerini karşılamaya istekli olacaktır. (Bearden ve Etzel, 1982). Bir reklamın tüketicilere belirli bir ürünü kullandıktan sonra gruba kabul edileceğini göstermesi örnek olarak gösterilebilir.

Bir pazarlama araştırması bakış açısından bakıldığında, sadece belirli bir meta kullanarak sosyal onay ve kabul elde edebileceklerini reklamlarda önermek, ya da ters yönde belirli bir ürünü kullanmamak suretiyle belirli bir grup tarafından reddedilebileceğini öne sürmek, belirli tüketici grupları üzerinde bir etkisi olacaktır. Tüketicilerin kepek önleyici şampuan, deodorant veya ağız gargarası kullanmamaları için iş arkadaşları veya arkadaşlarınca cezalandırıldığı kişisel bakım ürünlerinde referans grubunun faydacı etkisinden faydalanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

2.7.2. Bilgilendirici Etki

Bilgilendirici referans grubu etkisi, tüketicilere kendileri, diğer kişiler veya ürünler, hizmetler ve markalar hakkında satın alma kararını etkileyecek yararlı bilgileri sağlama ya da bilgi verme yetisidir (Okumuş, 2013, s. 210). Bu bilgi doğrudan sözlü olarak veya doğrudan gösteriyle iletebilmektedir.

Bilgilendirici etki, tüketicilerin bir karar verme riskini azaltma ya da belirli davranışları nasıl özümseyeceklerini öğrenmelerine yardımcı olmaları için kasıtlı olarak aranmaktadır. Yeni bir bilgisayar satın alan tüketiciler, ürünün daha verimli kullanılmasını öğrenmelerine yardımcı olabilecek daha deneyimli bir referans grubu tarafından sağlanan bilgileri arayabilmektelerdir (Schiffman ve Kanuk, 1978).

Bilgilendirici etki, tüketicilerin bilgi arama ve karar verme süreçlerine ne kadar zaman ve çaba sarf ettiklerini etkileyebilmektedir. Kişinin satın alma kararı verirken kapsamlı, zaman alıcı bir bilgi araması yapmak konusundaki isteksiz olması sonucunda bir arkadaşından kolayca bilgi edinebilmekte ve güvenilir bir arkadaş aracılığıyla örneği en iyi olan yeni bir cep telefonunu satın alabilmektedir.

Bilgilendirici etki, bilinçli kararlar alma ve seçimi optimize etme arzusuna dayanmaktadır. Kelman (1961), bir bireyin, kişinin bilgi ve çevre ile başa çıkma becerisini geliştiren bir etkiyi kabul edeceğini ileri sürmüştür. Belirsiz koşullar altında, tüketiciler mevcut bilgi kaynaklarından daha fazla bilgi arayacaklardır. Bilgi kaynağı, güvenilirlik ve uzmanlıkla (Bearden ve Etzel, 1982) birlikte gelirse ya da tüketicinin çevreyle ilgili bilgi ve becerilerini artırabilirse daha kabul görebilecektir (Kelman,

1961). Yang vd.'nin (2007: 324) de belirtildiği gibi bilgilendirici etki sadece birey, referans grup üyelerinin davranışını ve değerini potansiyel olarak yararlı bilgiler olarak gördüğü ve bunları dikkate aldığında işlev görmektedir.

Özellikle bir tüketici belli bir ürünün bilgisini ve bu ürünü satın alma deneyiminden yoksun olduğunda, referans grubundan gelen bilgi ve tavsiyeyi güvenilir olarak algılayabilir ve bu nedenle belirli bir güvenle kabul edebilir. Reçetesiz satılan ilaçların sözcüsü olarak görev yapan doktorlara sahip reklamlarla, reklam uygulamalarında uzman güç kullanımı ve içselleştirmenin kullanılmasıyla pratik uygulamalar görülmektedir.

2.7.3. Değer İfade Edici Etki

Değer ifade edici etki, bireyin kendi kimliği, değer yargıları ve hedeflerine dair kendisi hakkındaki düşünceleri, duyguları, tutumları ve davranışları üzerinde etkili olan sosyal grup etkisidir (Okumuş, 2013, s. 212).

Değer ifadesi edici etki, bir grubun normlarının ve değerlerinin kabul edilmesi ve diğer katılımcılardan olumlu bir yanıt alınmasını amaçlayan davranışlarının yeniden üretilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Bu etki, insanların kendilerini ait olmak istedikleri gruba benzeterek kendilerini topluma daha iyi ifade etmeye istekli oldukları "tanımlama süreci" ile açıklanabilmektedir (Kelman, 1961). Bunlar daha sonra bireylerin davranışlarını referans grup yaptırımları veya ödülleriyle ilgili herhangi bir düşünce olmaksızın yönlendirmektelerdir. Birey, grubun değerlerini kendi olarak kabul etmekte ve bireyin kendi değerleriyle ve grubun değerleri aynı olduğu için, grubun değerleriyle tutarlı bir şekilde davranmaktadır.

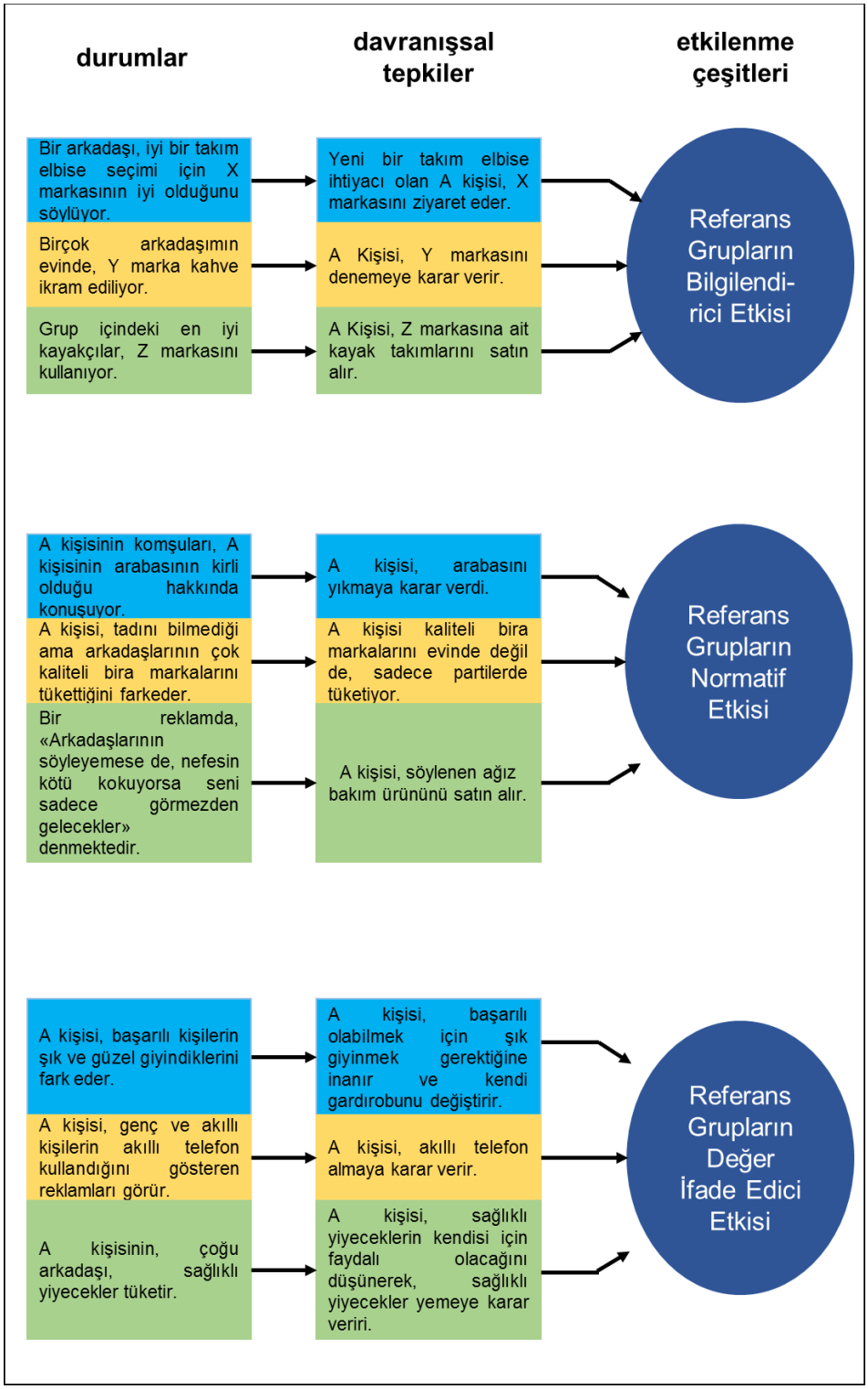
Değer ifade edici etki altında, övgüler veya cezalar ihmal edilirken grupların inançları ve kuralları aktif olarak takip edilir ve o referans grubunun değerini tamamen kabul etmeye ve içselleştirmeye karar verilmektedir. Pazarlama uygulamasında bu etkinin kullanılmasının iyi bir örneği elektronik ürünleri devi Sony, cep telefonu reklamında başarılı bir yöneticinin rolünü oynayarak aynı cep telefonunu kullanan kişilerin bu grupla aynı özelliklere sahip olacağını ima etmiştir (Solomon vd., 2006).

Sonuç olarak, bireyin başkalarının davranışlarını ve görüşlerini takip ettiği zaman ortaya çıkan referans grubunun değer ifade edici etkisi (Brinberg ve Plimpton,

1986), bireylerin kendilerini topluma ifade etmek için yaptıkları referans gruplarla benzer şekilde kendilerini şekillendirmesidir (Yang vd.,2007). Bu bulgu, insanların kendi egolarını geliştirmek ya da kişiliklerini ifade etmek için referans gruplarını takip ettiklerini ortaya koyan Park ve Lessig (1997) ile uyumludur.

Referans gruplarının normatif, bilgilendirici ve değer ifade edici etkileri kapsamında pazarlama uygulamalarındaki örnekleri Şekil 2. 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. 2: Tüketim Durumları ve Referans Grup Etkisi



Kaynak: Hawkins, D. I., ve Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior, Building Marketing Strategy (11. b.). New York: McGraw-Hill/Irwin, s.235

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın konusunu oluşturan referans grubu, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Referans gruplarının tüketicilerin davranışları üzerinde bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici olmak üzere üç tür etki yaptığı belirtilmiştir (Solomon vd., 2006). Kişilerin birer tüketici olarak kullanmayı / satın almayı seçtikleri ürün ya da marka kararlarında grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinmesiyle referans gruplarının bilgilendirici etkisinden bahsedilmekteyken, grup üyelerinin kabul ettiği normlara uygun davranış göstermelerinin beklendiği durumda ise normatif etkiden bahsedilmektedir. Değer ifade edici etkide ise, grup üyelerinin birbirine benzemesini ifade etmektedir (Kelman,1961).

Referans gruplarının farklı etkilerinin söz konusu olduğu bu noktada, referans grup etkisinin tüketicilerin bilinçli olarak gerçekleştirdikleri ürün ve hizmetin fonksiyonlarının önemli olduğu bilişsel (faydacı) tüketim ve ürün veya hizmetlere temel fonksiyonlarından çok, keyif, mutluluk, haz ve deneyime göre satın alımların gerçekleştiği hedonik tüketim kavramları büyük bir önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etki kapsamında üç başlık altında ele alınan referans grup etkisinin tüketici satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ayrıca referans grup etkisinin satın alma ve niyeti üzerindeki etkisinde hedonik ve bilişsel satın alma güdülerinin moderatör (düzenleyicilik) rolünün incelenmesi de araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Son olarak, referans grup etkisinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi de amaçlanmaktadır.

Araştırma değişkenlerinin tüketici satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek için hipotezlerin testinde çoklu ilişkilerin incelendiği yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan ikincil veri taraması sonucunda hem hedonik hem bilişsel tüketimin gerçekleşebileceği bir ürün kategorisi olarak cep telefonu

seçilmiş olup, bu çalışmada da nihai çalışmaya geçmeden önce yapılan ön çalışma kapsamında cep telefonun hem hedonik hem de bilişsel satın alma güdüleri ile satın alımının gerçekleştiği sonucuna ulaşılmış ve çalışmaya devam edilmiştir. Ayrıca, cep telefonu kullanımının bu denli yüksek olması sebebiyle de araştırma örneklemine dâhil edilecek katılımcılara daha rahat ulaşma imkânı sunmaktadır

Türkiye tüketici teknolojisi ürünleri pazarının 2017 yılının geride bıraktığımız dördüncü çeyreğinde, geçen senenin aynı dönemine göre oldukça yüksek oranda cirosal bir büyüme oranı elde edildiği görülmektedir. Ölçümlenmekte olan tüm ürün grupları (negatif büyüme oranı küçülen görüntüleme sistemleri haricinde) pozitif performansı ile bu genel görüntüye katkı sağlamaktadır. Kategori temelli gelişmelere bakıldığında ise tüketicilerin, televizyon ve küçük ev aletlerinde yüksek segment ürünlere yönelimi ve akıllı telefonlardaki yüksek çift haneli büyüme oranı neticesinde, dördüncü çeyrek sonu itibariyle pazarda olumlu veriler elde edilmiştir (Gfk, Tüketici Teknolojisi Ürünleri Pazarı, 2017). TUİK verilerine göre 2017 yılı itibari ile cep telefonu abone sayısının 77 882 845 ulaştığı, bu sayının da toplam nüfusa oranın %97 olduğu görülmüştür (Türkiye İstatistik Kurumu, Haberleşme İstatistikleri, 2017).

Cep telefonu kullanan ve herhangi bir marka cep telefonuna sahip olan kişilerin cep telefonu satın alma niyeti üzerindeki referans gruplarının bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etkisinin incelenmesi ve bu etkilerin cep telefonunun hedonik ya da bilişsel tüketim amaçlı satın alımının düzenleyici rolünün olup olmadığının incelenmesi araştırmanın kapsamı olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına her yaş grubundan, eğitim seviyesinden ve gelir durumundan katılımcılar dâhil edilmiştir. Ayrıca, araştırmanın başında cep telefonu kullanımına yönelik bir filtreleme yapılmıştır. Bunu belirleyebilmek adına, anket forumda “Cep telefonu kullanıyor musunuz” şeklinde bir soruya yer verilmiş ve “hayır” cevabını veren katılımcılar (4 Kişi) araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Bu katılımcılar araştırmaya devam etmeden ankete son vermiştir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları söz konusudur. Çalışmanın araştırma kısmında hem hedonik hem de faydacı ürün olarak sadece cep telefonu kullanılmış olup, herhangi bir marka kullanılmayarak tüketicilerin marka algıları sınırlandırılmıştır.

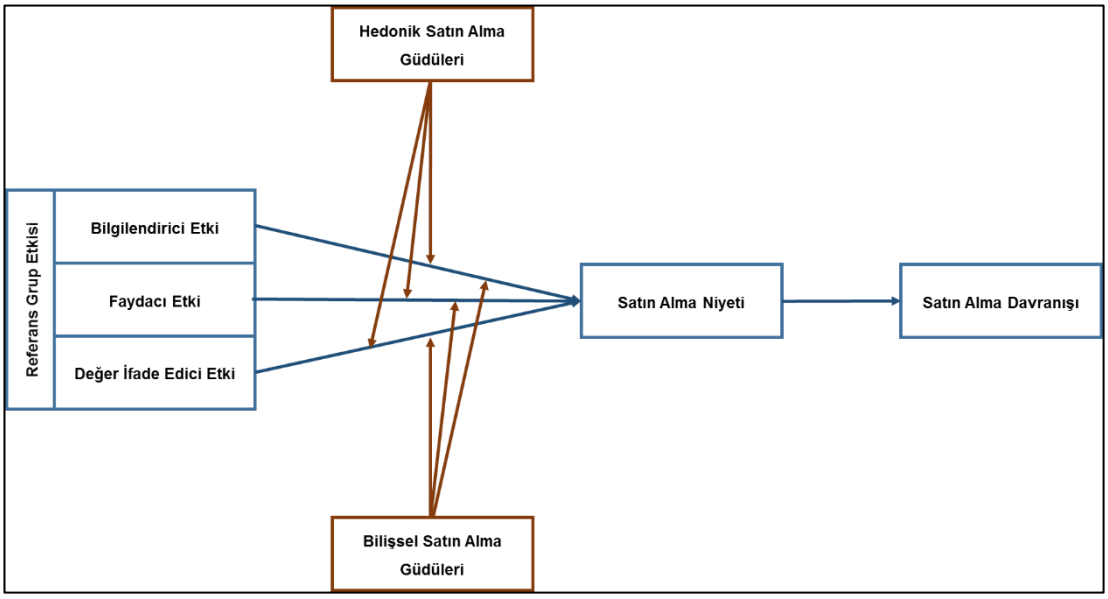
Araştırmanın yüksek lisans tezi çerçevesinde bireysel olanaklar ile yapılıyor olması nedeniyle, sahip olduğu zaman ve maliyet kısıtı tüm Türkiye genelini temsil edecek tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri yerine kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulmuş bir örneklem ile çalışmayı zorunlu kılmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak online anket yönteminin kullanılması ve buna bağlı olarak, örneklemin sadece internet kullanımı olan kullanıcılardan oluşması; örneklem büyüklüğü bir diğer kısıt niteliği taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı kapsamında oluşturulan Şekil 3. 1'de gösterilen araştırma modelinde, değişkenlerin soldan sağa doğru etkisi yapısı ve hedonik ve faydacı satın alma güdülerinin modere etkileri oklar ile gösterilmiştir.

Şekil 3. 1: Araştırma Modeli



Araştırma modeli ve amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir:

H1: Referans grupların *bilgilendirici etkisinin* satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Referans grupların *faydacı etkisinin* satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Referans grupların *değer ifade edici etkisinin* satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Referans grupların *bilgilendirici etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi *cinsiyete* göre farklılaşır.

H5: Referans grupların *bilgilendirici etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi *yaşa* göre farklılaşır.

H6: Referans grupların *bilgilendirici etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi *gelir durumuna* göre farklılaşır.

H7: Referans grupların *bilgilendirici etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi *eğitim seviyesine* göre farklılaşır.

H8: Referans grupların *faydacı etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi *cinsiyete* göre farklılaşır.

H9: Referans grupların *faydacı etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi *yaşa* göre farklılaşır.

H10: Referans grupların *faydacı etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi *gelir durumuna* göre farklılaşır.

H11: Referans grupların *faydacı etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi *eğitim seviyesine* göre farklılaşır.

H12: Referans grupların *değer ifade edici etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi *cinsiyete* göre farklılaşır.

H13: Referans grupların *değer ifade edici etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi *yaşa* göre farklılaşır.

H14: Referans grupların *değer ifade edici etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi *gelir durumuna* göre farklılaşır.

H15: Referans grupların *değer ifade edici etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi *eğitim seviyesine* göre farklılaşır.

H16: Tüketici satın alma niyetinin tüketici satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H17: Referans grupların *bilgilendirici etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik satın alma güdülerinin moderatör (düzenleyici) rolü vardır.

H18: Referans grupların *bilgilendirici etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bilişsel satın alma güdülerinin moderatör (düzenleyici) rolü vardır.

H19: Referans grupların *faydacı etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik satın alma güdülerinin moderatör (düzenleyici) rolü vardır.

H20: Referans grupların *faydacı etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bilişsel satın alma güdülerinin moderatör (düzenleyici) rolü vardır.

H21: Referans grupların *değer ifade edici etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik satın alma güdülerinin moderatör (düzenleyici) rolü vardır.

H22: Referans grupların *değer ifade edici etkisinin* tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bilişsel satın alma güdülerinin moderatör (düzenleyici) rolü vardır.

3.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekler

3.3.1. Referans Grup Etkisi

Uluslararası literatürdeki referans grup etkisi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, bazı çalışmaların referans grup etkileri, farklı tüketici kitlelerine uygulamıştır (Childers ve Rao, 1992; Mascarenhas ve Higby, 1993; Mangleburg vd., 2004; Makgosa ve Mohube, 2007; Schiffman ve Kanuk, 2007). Milliyet, yaş, cinsiyet, meslek, sosyal statü, gelir ve ürün kategorisi gibi çeşitli faktörlerin referans grup etkisi üzerindeki yapılan çalışmalar sonucunda, yaş bakımından Park ve Lessig (1977), referans grupların gençler ve yaşlılar arasındaki marka seçimi üzerindeki etkisine karşı duyarlılığın karşılaştırılmasını ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, yaş grupları farklı olan iki grup arasında referans grup etkisinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Cinsiyet ile ilgili olarak Khan ve Khan (2008), tasarımcı etiketli giysi satın alma kararında erkek ve kadın tüketiciler arasında referans grupların normatif sosyal etki farklılıkları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Referans gruplarının etkileri, ürün seviyesine göre genişletilmiş ve referans grubu etkisinin farklı ürün türlerine göre çeşitlendiğini vurgulamaktadır (Bearden ve Etzel, 1982; Childers ve Rao, 1992). Makgosa ve Mohube (2007) tarafından yapılan çalışmada, akıllı cep telefonu özel tüketilen bir lüks ürün grubu içinde gruplandırılmış ve akıllı telefon kullanan tüketicilerin diğer ürünlere kıyasla referans gruplara daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Genç tüketicilerin ürüne yönelik ilgileri, yaşına, kişisel ürün bilgilerine, ürün kategorilerine, aile ve yaşıtlarının etkilerine bağlı olarak gelişmektedir (Te'eni-Harari ve Hornik, 2010: 499-506). Yang vd'nin (2007) Amerika Birleşik Devleti ve Çin'de cep telefonu kullanıcılarının cep telefonu satın alma kararlarında referans gruplarının etkilerini ortaya koymaya yönelik yaptıkları çalışmada, iki ülkede de cep telefonu müşterileri üzerinde referans gruplarının güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Özellikle referans gruplarının bilgilendirme etkisinin bu müşteriler üzerinde en güçlü etkide bulunduğu, iki ülke arasındaki temel kültürel ve geleneksel farklılıklar nedeniyle referans grupları etkisinde büyük ayrımlar olduğu vurgulanmaktadır.

Witt ve Bruce (1972) çalışmalarında, referans grup etkilerinin ürünün genel yapısı, tüketim şekli ve ilgilenim düzeyine göre farklılık gösterdiği ve ilgilenimin yüksek olduğu durumda referans grup etkisinin de yüksek olduğu görülmüştür. Bir diğer çalışmada ise, yüksek ve düşük ilgilenim düzeyindeki ürün satın alma davranışında ailenin bilgilendirici etkisinin yüksek olduğu görülmüştür (Hoonsopon ve Puriwat, 2016).

Eze, Chin ve Lee'nin (2012) çalışmalarında, tasarım ürün satın alımında genç tüketicilerin referans gruplarından biri olan ünlülerden etkilendikleri; Hsu, Kang ve Lam (2016) çalışmalarında tüketicilerin seyahat kararında ise referans gruplarından aile, arkadaş ve gezi acentalarından etkilendikleri görülmüştür.

Referans grupların bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etkilerinin uluslararası lüteratürde incelendiği ve Park ve Lessig' in (1977) ev hanımları ve öğrenciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, her iki gurubunda tüm boyutlarda etkilendikleri görülmüştür.

Referans grup etkilerinin bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etkilerinin kuaför, güzellik merkezi, restoran ve diş bakımı olmak üzere dört farklı hizmet sektörü

çerçevesinde incelendiği bir diğer çalışmada ise, referans gruplarının bilgilendirici etkisinin diğer boyutlara göre tüm hizmetlerde etkisinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Mehta, Lalwani ve Ping, 2001).

Roberts, Manolis ve Tanner'in (2008) çalışmalarında, ailenin satın alma kararında bilgilendirici etkisinin yüksek; arkadaşların ise normatif etkisinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hintli ve İngiliz tüketicilerin lüks tüketim eğilimdeki referans grup etkilerinin incelendiği bir çalışmada, her iki grubunda referans grupların normatif etkisinin bilgilendirici etkisine göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Shukla, 2010).

Yapılan ulusal literatür taraması sonucunda, referans gruplarının tüketicilerin karar verme süreçlerine olan etkilerine (Akyüz, 2010), marka tercihleri üzerindeki etkilerine (Aktuğlu ve Temel, 2006), referans grupları kimin oluşturduğu ve etkiyi kimin sağladığına (Eskiler, Küçükibiş ve Soyer, 2016; Topçu, 2015; Alemdar ve Köseoğlu, 2013; Arlı, 2012; Durmaz ve Bahar, 2011; Çakıcı ve Aksu, 2007), referans gruplarından biri olan çevrimiçi marka topluluklarının etkisiniz (Yıldız, 2014) odaklanıldığı görülmüştür.

Referans gruplarından biri olan sosyal medyadaki yorumların tüketicilerin cep telefonu satın alma tercihlerinde etkili olduğu görüldüğü gibi (Yıldız, 2014), çevreci satın alma niyeti ve davranışı üzerinde de etkili olduğu yapılan çalışmalar sonucunda görülmüştür (Akyüz, 2010).

Referans gruplarının sadece ürün satın alma niyetinde etkili olmadığı, tüketicilerin otel, tatil ve destinasyon seçimi gibi hizmetle ile ilgili kararlarında da etkili olduğu görülmüştür (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Çakıcı ve Aksu, 2007).

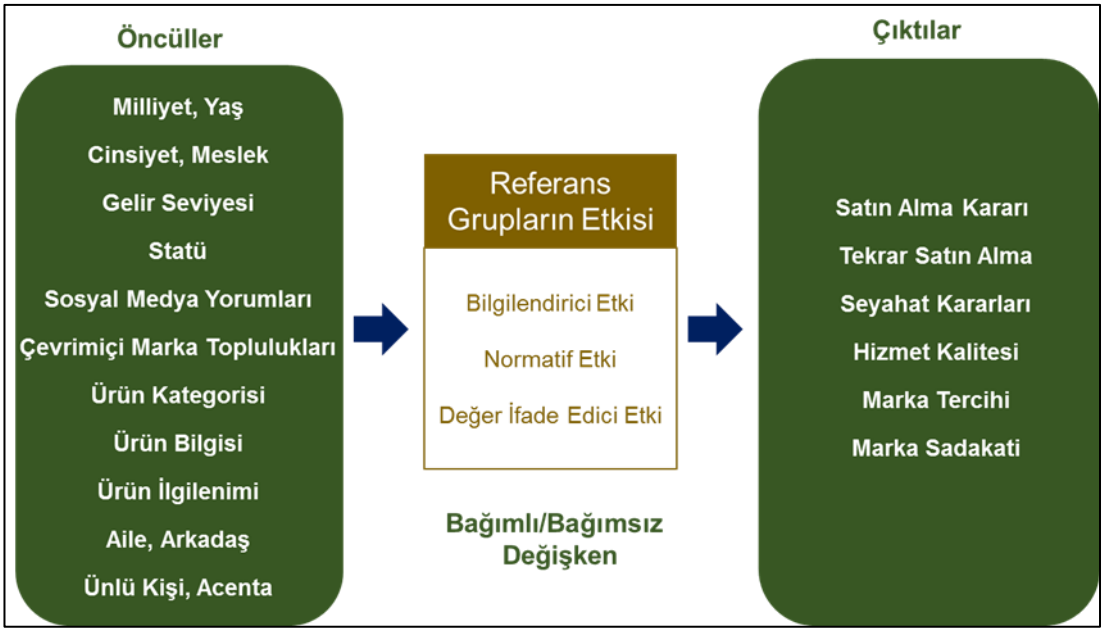
Referans grup etkisinin tüketicilerin gelir seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelendiği çalışmada ise, düşük gelir durumuna sahip tüketicilerin yüksek gelir durumuna sahip tüketicilere göre daha fazla etkilendikleri görülmüştür (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011).

Referans gurupların bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etkililerinin incelendiği ulusal nitelikteki çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüş olup, Karaca'nın (2016) çalışmasında referans grupların bilgilendirici ve normatif etkisi incelenmiş olup,

cep telefonu, bilgisayar, kol saati gibi ürünlerde normatif etkinin; kıyafet, deodorant, ayakkabı gibiyi ürünlerde ise bilgilendirici etkisinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer çalışmada ise, lüks markaların taklit ürünlerinin satın alma davranışı üzerindeki referans grup etkisinde normatif etkinin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür (Engizek ve Şekerkaya, 2015).

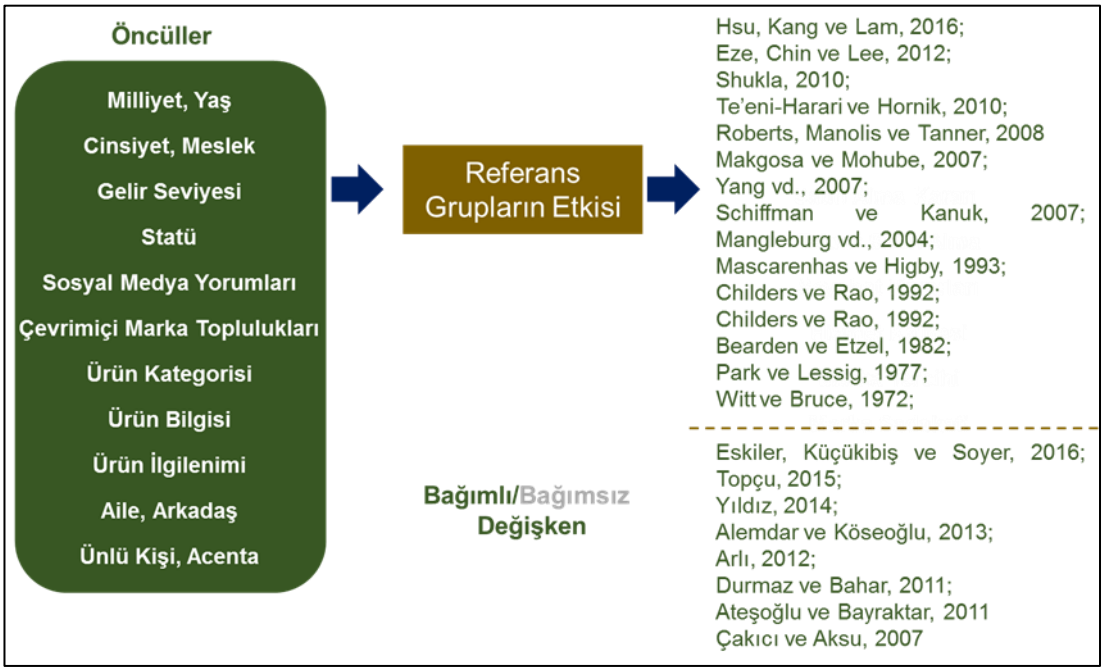
Referans grup etkisinin ve referans grupların bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etki olmak üzere üç temel etki boyutunda yapılan çalışmaların öncülleri ve çıktıları Şekil 3. 2'de gösterilmiştir.

Şekil 3. 2: Referans Grup etkilerinin Öncülleri ve Çıktıları



Referans gruplarının genel etkilerinin incelendiği çalışmalarda ise referans grup etkisinin bağımlı değişken olması durumdaki uluslararası ve ulusal çalışmalar Şekil 3. 3'te özetlenmiştir.

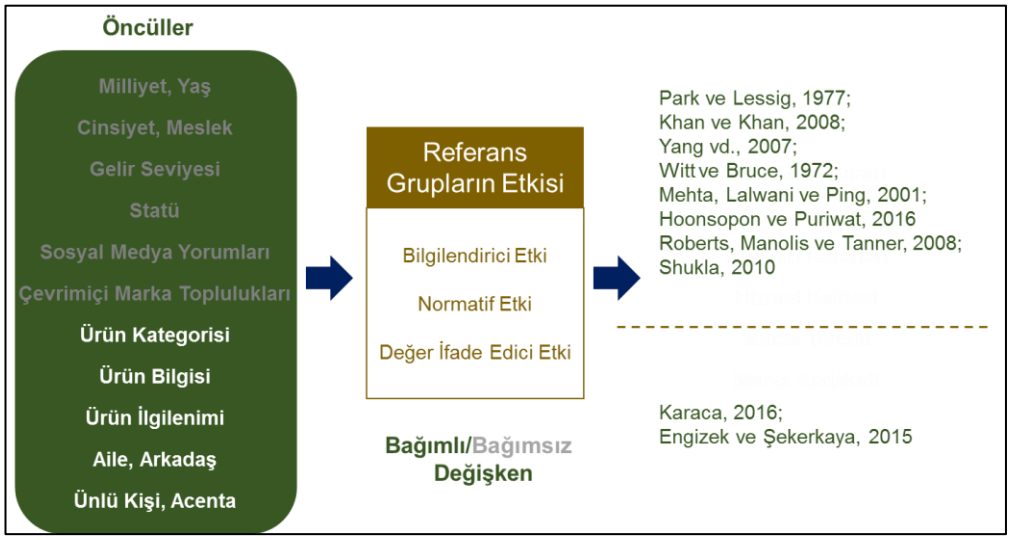
Şekil 3. 3: Referans Grup Etkisinin Bağımlı Değişken Olması Durumdaki Öncüller ve Yapılan Uluslararası ve Ulusal Çalışmalar



Referans grup etkisinin bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etkilerinin incelendiği çalışmaların az olması sebebiyle bu çalışma bilgilendirici etki, normatif etki ve değer ifade edici etki olmak üzere üç temel referans grup etkisi ele alınmıştır.

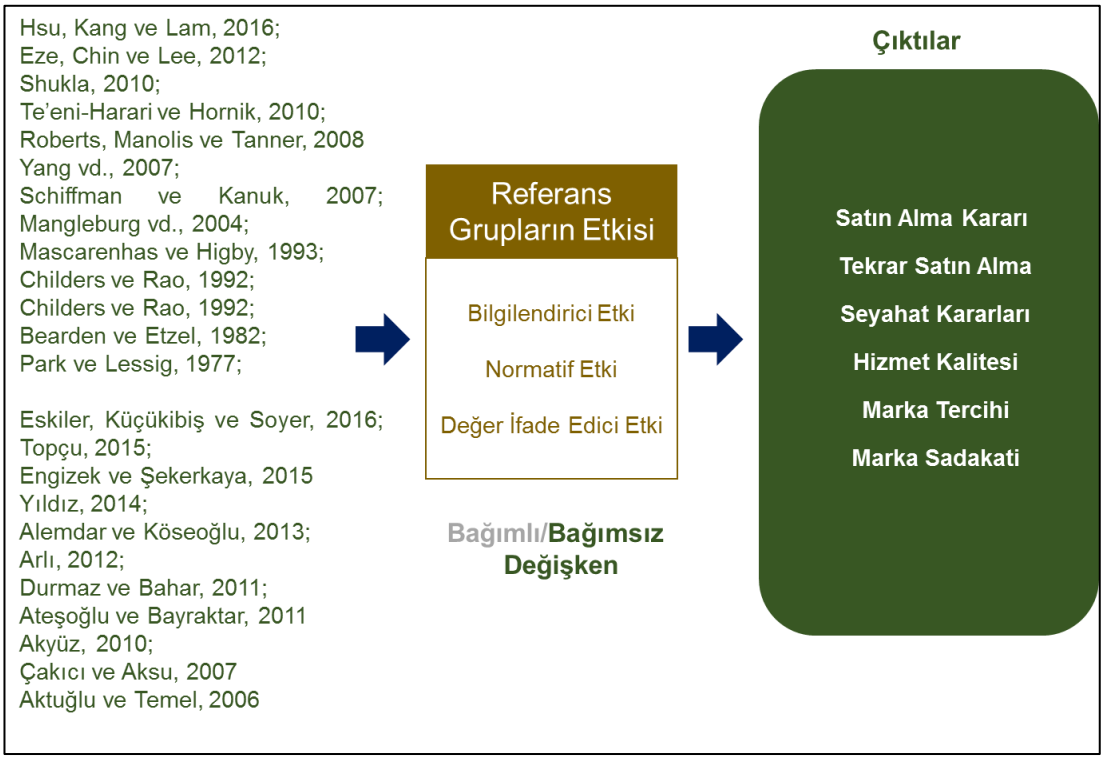
Referans grupların bilgilendirici, değer ifade edici ve normatif etki olmak üzere üç temel etki boyutundaki çalışmalarda ise bu etkilerin bağımlı değişken olduğu durumda öncülleri daha kısıtlı olduğu görülmüş ve yapılan çalışalar Şekil 3. 4'te gösterilmiştir.

Şekil 3. 4: Referans Grup Etkisinin Üç Temel Etki Boyutu ile İlgili Yapılan Uluslararası ve Ulusal Çalışmalar



Referans grup etkisinin bağımsız değişken olması durumunda hem genel etki hem de bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etki temelinde yapılan çalışmalarda çıktıların ortak olduğu görülmüş ve Şekil 3. 5'te gösterilmiştir.

Şekil 3. 5: Referans Grup Etkilerinin Bağımsız Değişken Olması Durumundaki Uluslararası ve Ulusal Çalışmalar



Referans grup etkisi toplamda 14 ifadeyle Park ve Lessig'in (1977) çalışmasından adapte edilmiştir. Referans grup etkisi değişkeni üç ana başlık altında toplanmakta ve bilgilendirici etki, normatif etki ve değer ifade edici etki olmak üzere incelenmiştir. Bütün ifadeler 5'li Likert ölçeği yardımıyla ölçümlenmiş olup (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum), anket formlarında kullanılan referans grup etkisi ifadeleri ise şu şekildedir:

Bilgilendirici Etki

- Kişiler, profesyoneller ve bağımsız uzman gruplardan birçok marka/ürünler hakkında bilgi alırlar.
- Kişiler, bir ürün/markanın çalışanlarından bilgi almak ister.
- Kişiler, ürün/markalar hakkında deneyim sahibi olan arkadaş, komşu, akraba ve iş ortaklarının marka/ürün ile ilgili bilgi ve tecrübelerini (Marka/Ürün A'nın performansının Marka/Ürün B'yle karşılaştırması gibi) öğrenmek ister.
- *Bir ürün/markanın, bağımsız bir test ajansının onay belgesine (Good Housekeeping gibi) sahip olması kişinin marka/ürün tercihini etkiler.*
- Bir marka/ürün konusunda uzman olan kişilerin tercihleri başkalarını da etkiler. (örneğin, tamircinin satın aldığı TV markasını gözlemleme gibi).

Değer İfade Edici Etki

- İş arkadaşlarının belirli bir markayı/ürünü satın alma kararı, kişinin marka/ürün satın alma tercihini etkiler.
- Sosyal etkileşimde bulunulan kişilerin belirli bir markayı/ürünü satın alma kararı, kişinin marka/ürün satın alma tercihini etkiler.
- Aile üyelerinin belirli bir markayı/ürünü satın alma kararı, kişinin marka/ürün satın alma tercihini etkiler.
- Toplumdaki diğer kişilerin beklentilerini karşılama arzusu, kişilerin belirli bir marka/ürün satın alma tercihini etkiler.
- Kişiler, diğer insanlar üzerindeki imajlarını arttırdığını düşünerek belirli bir marka/ürün satın alır.

Normatif Etki

- Kişiler, belirli bir marka/ürün satın alarak sahip olmak istediği kişilik özelliklerine ulaştıklarını düşünürler.
- Kişiler, belirli bir marka/ürün satın alarak, reklam yüzü olan kişiye benzeştiklerini düşünürler.
- Kişi, belirli bir markayı/ürünü satın alırken, başkaları tarafından beğenildiğini veya özenildiğini düşünür.
- Kişi, belirli bir markanın/ürünün satın alınmasının, başkalarına ne/kim olduğu veya olmak istediğini göstermesine yardımcı olduğunu düşünür (bir sporcu, başarılı bir işadamı, iyi anne vs.).

Ölçek kapsamında kullanılan ifadeler Türkçe' ye çevrilerek ön çalışmada anlaşılırlığı, ölçek güvenilirliği ve faktör dağılımı incelenerek gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra kullanılmıştır. Bu aşamada bilgilendirici etki kapsamında sunulan "*Bir ürün/markanın, bağımsız bir test ajansının onay belgesine (Good Housekeeping gibi) sahip olması kişinin marka/ürün tercihini etkiler*." ifadesi ölçeğin güvenilirliği düşürmesi sebebiyle çıkarılmış, nihai anket sorularına dâhil edilmemiştir.

3.3.2. Hedonik ve Bilişsel Ürün Özellikleri

Ürünler faydacı, hedonik ve hem faydacı hem de hedonik değere sahip olan dengeli ürünler olmak üzere üç farklı kategoride incelenmektedir (Spangenberg, Voss, ve Crowley, 1992). Pahalı restoran, çikolata, tiyatro bileti gibi ürünler hedonik ürünlere örnek gösterilirken, deterjan, süt gibi ürünler ise faydacı ürünlere örnek gösterilmektedir. Ayrıca, hem faydacı hem de hedonik özellik taşıyan ürünler dengeli ürünler olarak ifade edilmekte ve otomobil ve cep telefonu gibi ürünler dengeli ürünlere örnek gösterilebilmektedir (Chitturi, vd. 2008).

Yapılan ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda, faydacı ve hedonik tüketimin keskin bir şekilde ayrılmaması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü her davranışın hem hedonik (pozitif yada negatif) hem de faydacı (pozitif yada negatif) olasılıkları söz konusudur. (Solomon, 2006: 123) .

Hirschman ve Holbrook'un (1982) yapmış oldukları çalışmada opera, bale gibi performansa dayalı sanatlar ve sinema, konser gibi popüler kültür ürünlerinin hedonik

ürünler oldukları görülmüştür. Ayrıca, yapılan bir diğer çalışmalarda giysi satın alma davranışının da hedonik ve bilişsel ürün gruplarının olduğu görülmüştür (Chang vd. 2004; Hae-Sook, 2005; Michon vd., 2007).

Araştırmada kullanılan ürün kategorisinin hedonik ve bilişsel özelliklerinin tanımlanması amacıyla 24 sıfat Spangenber vd.'nin (1997) çalışmasından adapte edilmiştir. Sıfatlar için 7'li semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır Anket formlarında kullanılan hedonik ve bilişsel ürün özellikleri sıfatları ise şu şekildedir:

Hedonik Sıfatlar

- komiktir / komik değildir
- heyecan vericidir / sıkıcıdır
- duygulara hitap eder / duygulara hitap etmez
- nefis/enfestir / nefis/enfes değildir
- içtendir / içten değildir
- şakacıdır / şakacı değildir
- *mutlu eder / mutlu etmez*
- eğlencelidir / eğlenceli değildir
- *sevimlidir / sevimli değildir*
- zevklidir / zevkli değildir
- gülünçtür / gülünç değildir
- nefes kesicidir / nefes kesici değildir

Bilişsel Sıfatlar

- *kullanışlı / kullanışsız*
- *pratik / pratik değil*
- gerekli / gereksiz
- fonksiyoneldir / fonksiyonel değildir
- mantıklıdır / mantıklı değildir
- yardımcıdır / yardımcı değildir
- etkilidir / etkili değildir
- faydalıdır / faydalı değildir
- kullanımı kolaydır / kullanımı kolay değildir
- *verimlidir / verimli değildir*

- *problem çözücüdür / problem çözücü değildir*
- *etkileyicidir / etkileyici değildir*

Çalışmada kullanılan 24 sıfatlı 7'li semantik farklılıklar ölçeğinde yer alan "verimlidir / verimli değildir, problem çözücüdür / problem çözücü değildir, etkileyicidir / etkileyici değildir, kullanışlı / kullanışsız, pratik / pratik değil, mutlu eder / mutlu etmez, sevimli / sevimli değildir" 6 ifade ölçeğin güvenilirliğini düşürmesi sebebiyle çıkarılıp nihai ankette kullanılmamıştır.

3.3.3. Hedonik ve Bilişsel Satın Alma Güdüleri

Hedonik ve bilişsel satın alma güdüleri çerçevesinde yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde, hedonik ve bilişsel saatın alma güdülerinin tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Nejati ve Moghaddam, 2013; Ryu, Han ve Jang, 2009). Nejati ve Moghaddam'ın (2013) çalışmasının sonuçları hem hedonik hem de faydacı değerlerin tatmin ve davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırma aynı zamanda, faydacı değerin, fast food restoranlarında müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Ryu, Han ve Jang'ın (2009) yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin hedonik ve bilişsel satın alma güdülerinin hem doğrudan hem de dolaylı olarak davranışsal niyetleri etkilediği ve bu etki üzerinde tüketicilerin memnuniyetinin aracı etkisinin olduğu görülmüştür.

Babin ve Attaway (2000) bir perakendeciye yönelik olumlu duyguların faydacı tüketimden ziyade hedonik tüketimi etkilediğini, olumsuz duyguların ise hedonik tüketimden çok faydacı tüketimi etkilediğini ve böylece zıt şartlar olarak davrandığını öne sürmektedir.

Jones, Arnold ve Reynolds (2006) hedonik satın alma güdülerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, bilişsel satın alma güdülerinin etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Referans grup etkisinin hedonik ve bilişsel satın alma güdüleri çerçevesinde incelendiği çalışmalarda, referans gruplarının normatif etkisinin bilgilendirici etkisine

göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Bearden ve Etzel, 1982; Laurent ve Kapferer, 1985).

Referans gruplarından biri olan sanal toplulukların tüketicinin satın alma kararında hedonik satın alma güdülerinin etkisi olduğu görülmüştür (Riddings vd., 2002). Kang ve Pask-Poaps (2010) yapmış oldukları çalışmada ise hedonik ürün kategorisinde yer alan lüks ürünlerin tüketiciler tarafından satın alma kararında moda öncülerinin (fikir liderlerinin) hedonik satın alma güdülerini etkilediği görülmüştür.

Hedonik ve bilişsel satın alma güdülerinin referans grupların bilgilendirici etkisi, normatif etkisi ve değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici etkinin varlığına ilişkin yapılan literatür çalışmasında herhangi çalışmaya rastlanmaması sebebiyle bu araştırmada hedonik ve bilişsel satın alma güdülerinin düzenleyici etkisinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Hedonik ve bilişsel satın alma güdüleri 15 ifadeyle Babin vd.'nin (1994) çalışmasından adapte edilmiştir. Bütün ifadeler 5'li Likert ölçeği yardımıyla ölçümlenmiş olup (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum), anket formlarında kullanılan hedonik ve bilişsel satın alma güdüleri ifadeleri ise şu şekildedir:

Hedonik Satın Alma Güdüleri

- Alışveriş yapmak gerçekten keyiflidir.
- Zorunda olmadığım halde, sadece istediğim için alışveriş yaparım.
- Bana göre alışveriş yapmak, günlük hayattan kaçış gibidir.
- Yapabileceğim diğer şeylere kıyasla, alışveriş yaparken harcanan zaman gerçekten keyif vericidir.
- Alışveriş yaparken yeni şeyler keşfetmek beni heyecanlandırır.
- Satın aldıklarımın dışında, alışveriş yapmak bana zevk verir.
- Günün her saati alışveriş yapmak isterim.
- Alışveriş yapmak heyecan vericidir.
- Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.
- Alışveriş yaparken macera duygusunu hissederim.

Faydacı Satın Alma Güdüleri

- Alışverişlerimde sadece planladıklarımı satın alırım.
- Alışveriş yaparken aradıklarımı bulurum.
- Alışveriş yaparken yalnızca aradığım ürünleri incelerim.
- *Alışveriş yaparken, gerçekten ihtiyacım olan şeyleri almadığım olur.* ®
- İstediklerimin hepsini aynı mağazadan satın alamadığımda, başka bir mağazaya gitmek beni hayal kırıklığına uğratır.

Ölçek kapsamındaki ifadeler Türkçe 'ye çevrilmiş olup, güvenirlilik ve geçerlilik testleri sonucunda "Alışveriş yaparken, gerçekten ihtiyacım olan şeyleri almadığım olur. ®" ifadesi çıkarılmış nihai ankete dâhil edilmemiştir.

3.3.4. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı

Ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda, tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilecek birçok faktörün olduğunu göstermektedir. Tüketici davranış modellerinin çoğu, referans gruplarının, tüketicilerin karar verme sürecinin birçok aşamasında önemli bir rol oynadığını desteklemektedir (Mourali vd., 2005). Referans gruplarının tüketicinin satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisinin ürün kategorisi, referans grubu olarak sunulan kişi gibi birçok faktöre göre de değiştiği yapılan çalışmalar sonucunda görülmüştür.

Tüketici satın alma niyeti ve satın alma davranışı 9 ifadeyle Zeithaml vd. (1996) ve Martin ve Bush (2000) çalışmalarından adapte edilmiştir. Bütün ifadeler 5'li Likert ölçeği yardımıyla ölçümlenmiş olup (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum), anket formlarında kullanılan tüketici satın alma niyeti ve satın alma davranışı ifadeleri ise şu şekildedir:

- Diğer kişilere bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.
- Diğer kişilere bu markayı tavsiye ederim.
- Arkadaşlarımı veya akrabalarımı, bu markayı satın almaya teşvik ederim.
- Gelecekte bu markayı satın alma ihtimalim vardır.
- Gelecekte hala bu markayı satın alırım.
- *Bir daha asla bu markayı satın almam.*

- Bu markadan daha önce hiç olmadığı kadar az tercih edeceğim.
- Gelecekte artık bu markayı satın almayacağım.
- Gelecekte rakip bir markaya geçmeyi düşünüyorum.

"*Bir daha asla bu markayı satın almam*." İfadesi yapılan ön çalışma kapsamında ölçeğin güvenirlilik ve geçerliliğini düşürmesi sebebiyle ankette yer alan ifadeler arasından çıkarılmış, nihai ankete dâhil edilmemiştir.

3.4. Örneklem ve Örnekleme Yöntemi

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden biri olan kolayda örnekleme kullanılmış, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınması amaçlanmıştır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğü (Green vd., 1988: 340) e=0,04 ve 0,05 güvenirlilik düzeyine göre belirlenmiştir. Ana kütle standart sapma veya varyansların bilinmesi zor olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekmektedir. Oranlar üzerinden yapılan tahmin için gerekli olan "$n=p*q / (e/Z)^2$" formülünden faydalanılmıştır. Formülde yer olan e değeri gerçek veya oransal değerlerden ne kadarlık bir yanılmanın kabul edileceğini ifade etmektedir. Z değeri ise, amaçlanan güven aralığına ilişkin standart sapma miktarını göstermektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2016, s. 7). Buradan yola çıkarak araştırma örneklem büyüklüğü $n=0,5*0,5/(0,04/1,96)^2$ olmak üzere 600 olarak belirlenmiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

3.5.1. Araştırmanın Ön Çalışması

Araştırmada kullanılacak olan hem hazcı hem de faydacı ürün olarak nitelendirilebilecek ürün, yapılan literatür taraması kapsamında cep telefonu olarak belirlenmiştir. Ancak Türk tüketicilerinin de cep telefonunu hem hazcı hem de faydacı ürün olarak tanımlayıp tanımlamadıklarını test etmek, hem de araştırmada yer alacak değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek amacıyla tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 100 kişiyle online anket yapılarak araştırmanın ön çalışması gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen ön anket 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cep telefonu kullanıp kullanamadıkları, cep telefonu satın alırken önemli olan kriterler, şuanda kullanmış oldukları cep telefon markası ve kullanım süresi, cep telefonları değiştirip değiştirmedikleri ve değişim ya da değiştirmeme sebepleri sorulmuştur.

Ön anketin ikinci bölümünde bir ürün olarak cep telefonuna ilişkin sıfatların bulunduğu hedonik ve bilişsel tüketici tutumları soruları yer almıştır.

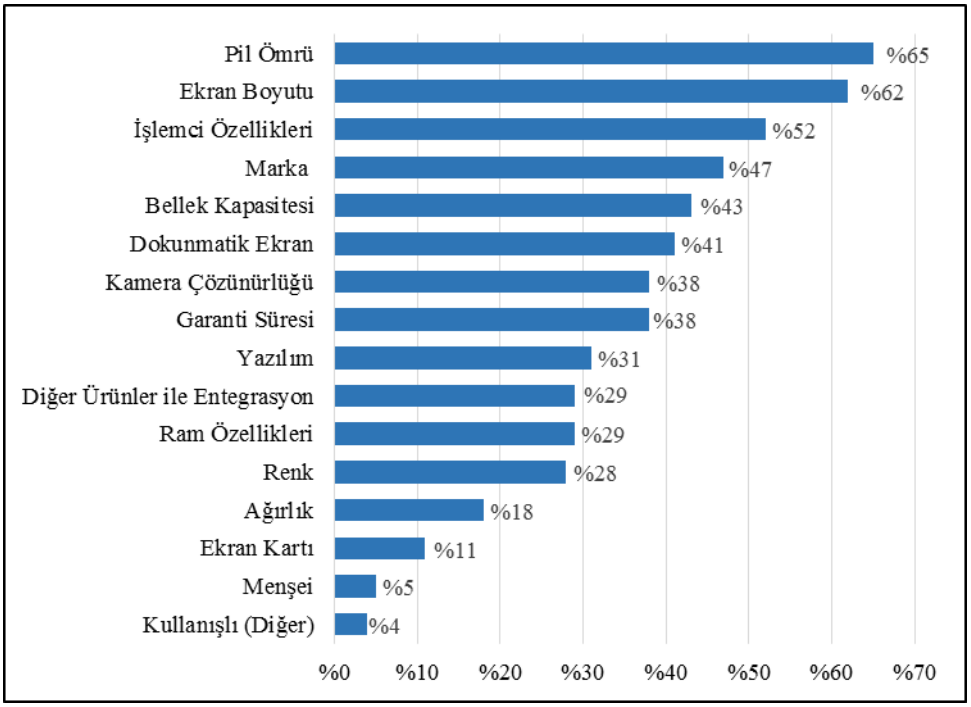
Bilgilendirici etki, faydacı etkisi ve değer ifade edici etkisi kapsamında üç başlık altında ele alınan referans grup etkisine ilişkin sorular üçüncü bölümde yer alırken, dördüncü bölümde hedonik ve bilişsel satın alma güdüleri ile ilgili ifadeler sunulmuştur.

Ön anketin son bölümü olan beşinci bölümünde ise satın alma niyeti ve satın alma davranışı ifadeleri yer almaktadır.

Örneklemde yer alan katılımcıların %56'sı kadın, %44'ü erkektir. Katılımcıların % 23'ü 1980 – 1961, %55'inin 1995 – 1981 ve %22'sinin < 1995 yaş aralıklarında olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık % 72'sinin eğitim durumları incelendiğinde lisans ve lisansüstü düzeyinde, %40'ının hane halkı geliri ise 7000TL üzerindedir.

Bütün katılımcıların cep telefonu kullandığı, cep telefonu satın alma kararlarında önemli olarak belirttikleri özellikler ise Tablo 3.1' de gösterilmiştir. Tablo 3.1 incelendiğinde, sırasıyla pil ömrü, ekran boyutu, işlemci özellikleri, bellek kapasitesi, ve dokunmatik ekran satın alma kararında önemli kriterler olarak gösterilmiştir.

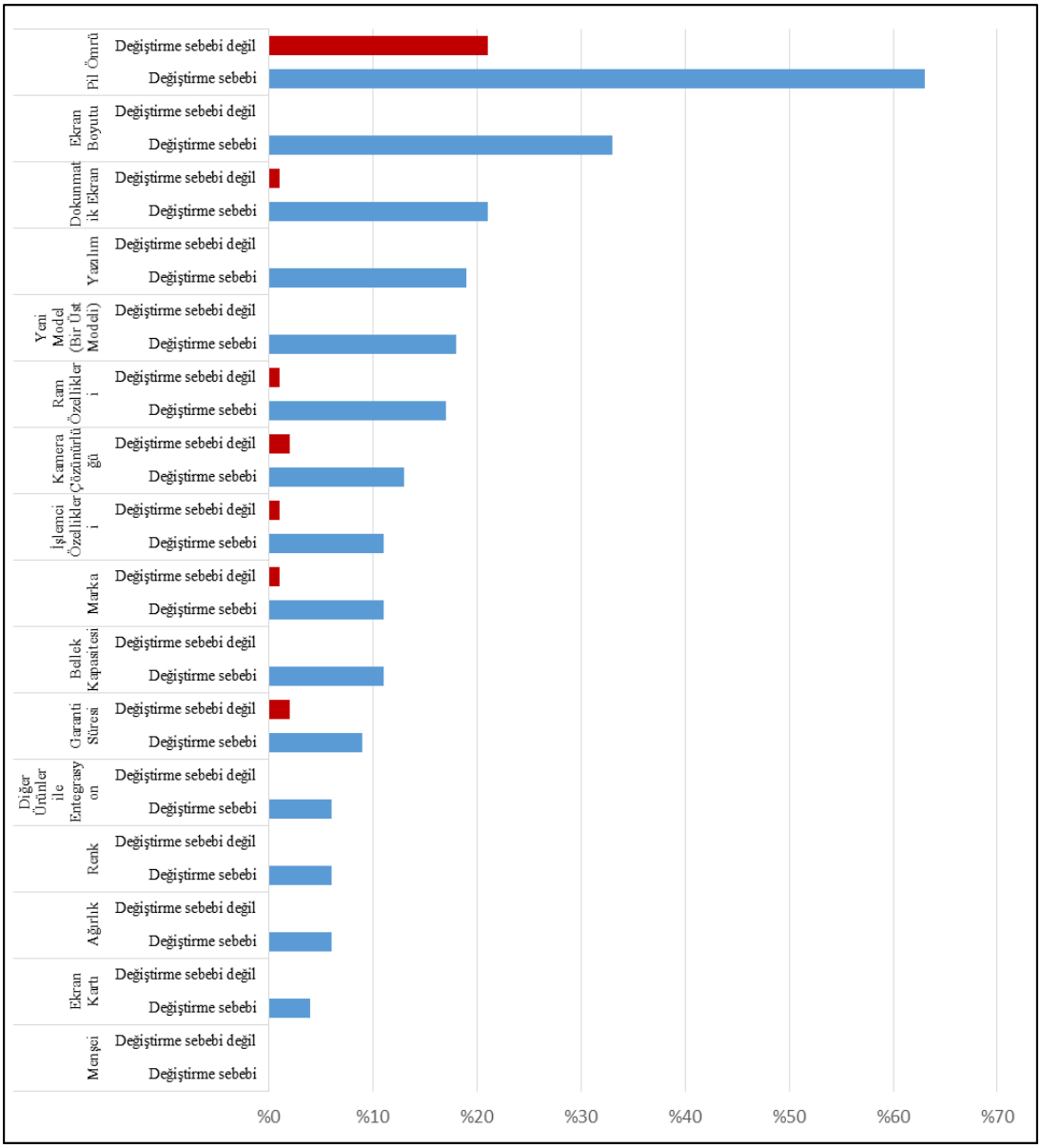
Tablo 3. 1: Ön Araştırmaya Katılanların Cep Telefonu Satın Alma Kriterlerine İlişkin Bilgiler



Katılımcıların % 57'sinin Apple marka telefona sahip olduğu, %47'sinin kullanmış olduğu cep telefonu markasını 2-3 sene aralığında kullandığı görülmüştür. Katılımcıların %96'sının cep telefonunu değiştirdiği ve bu katılımcıların %51'inin en son 2-3 sene önce telefonlarını değiştirdiklerini belirtmiştir. Telefonlarını değiştirme ve değiştirmeme kriterleri Tablo 3. 2' de yer almaktadır.

Tablo 3.2 incelendiğinde, sırasıyla pil ömrü, ekran boyutu, dokunmatik ekran, yazılım ve markanın bir üst modelinin satışa sunulması en önemli telefonunu değiştirme kriterleri olarak gösterilmiştir. Pil ömrü, garanti süresi, kamera çözünürlüğü, işlemci özellikleri ve marka gibi özellikler sebebiyle de katılımcıların telefonlarını yakın zaman içinde değiştirmedikleri görülmüştür.

Tablo 3. 2: Ön Araştırmaya Katılanların Cep Telefonu Değiştirme ve Değiştirmeme Sebeplerine İlişkin Bilgiler



Ön anketin ikinci kısmında cep telefonunun bir ürün olarak hedonik ve bilişsel tüketici tutumlarının belirlenmiş ve araştırma değişkenlerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir.

Bir ürün olarak cep telefonuna yönelik hedonik ve faydacı özelliklere ilişkin nitelendirmeler 24 sıfatla (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997) 7'li semantik farklılıklar ölçeğiyle ölçümlenmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser Mayer Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testiyle test edilmiştir. Değerlendirmeye alınan 24 ifadeyle ölçümlenen hazcı ve hedonik tüketici tutumu için KMO değeri, 0,665 Bartlett

testi sonucu x^2=2,66103 (p < 0,05) olarak bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda, 24 sıfat 5 faktör altında toplanmıştır. Ancak 6 sıfatın (problem çözücüdür vs. problem özücü değildir, pratiktir vs. pratik değildir, mutlu eder vs. mutlu etmez, kullanışlıdır vs. kullanışlı değildir, etkileyicidir vs. etkileyici değildir) faktör yükünün 0,50'den düşük olması ve bir sıfatın (verimlidir vs. verimli değildir) da tek faktörde altında yer alması sebebiyle toplamda 7 sıfat çıkarılıp, tekrardan faktör analizi yapılmıştır. 17 sıfatla yapılan ikinci faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,716, Bartlett küresellik testi ise x^2=1,56003 (p < 0,05) olarak değişmiş, sıfatlar 4 faktör altında toplanmıştır. Bilişsel tüketimi ölçen sıfatlar bir faktör altında toplanırken; hedonik tüketimi ölçen sıfatlar 3 faktör altında toplanmıştır. Ortaya çıkan faktörler, "mizaç", "haz" ve "duygu" olarak isimlendirilmiş ve toplam varyansın %78,494'ünü açıkladığı görülmüştür. Ayrıca, ölçeğin güvenilirliği incelendiğinde, Cronbach's alfa katsayısının 0,928 olduğu görülmüştür

Araştırma değişkenlerinden bir olan referans grup etkisi 14 ifadeyle (Park ve Lessig, 1977) 5'li Likert ölçeği yardımıyla ölçümlenmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum). Referans grup etkisi ölçeğinin yapı geçerliliğini sağlamak ve ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklerinin belirlenerek işlevsel bir boyutlandırmanın elde edilmesi (Büyüköztürk, 2011) amacıyla yapılan faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser Mayer Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testiyle test edilmiştir. Değerlendirmeye alınan 14 ifadeden oluşan referans grup etkisi değişkeni için KMO değeri, 0,818 Bartlett testi sonucu x^2=407,108 (p < 0,05) olarak bulunmuştur. KMO'nun 0,60'dan yüksek, Bartlett küresellik testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda bir ifadenin (Bir markanın/ürünün, bağımsız bir test ajansının onay belgesine (Good Housekeeping gibi) sahip olması kişinin marka/ürün tercihini etkiler) faktör yükünün % 60'ın altında olması sebebiyle çıkarılıp tekrar faktör analizi yapılmıştır. Referans grup etkisi değişkeni literatüre paralel olarak bilgilendirici etki (dört ifade), fayda etkisi (dört ifade) ve değer ifade edici etkisi (beş ifade) olmak üzere üç faktör altında toplanmıştır. Ölçek faktörleri toplam varyansın %74,94'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin tamamının Cronbach's alfa katsayısı ise 0,913 olarak bulunmuştur.

Satın alma niyeti ve davranışı değişkeni 9 ifadeyle (Zeithaml vd. 1996; Martin ve Bush, 2000) 5'li Likert ölçeği yardımıyla ölçümlenmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum;

5: Kesinlikle Katılıyorum). Satın alma niyeti ve davranışı ölçeğinin faktör analizine uygunluğu Kaiser Mayer Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testiyle test edilmiş, 9 ifadeli ölçeğin KMO değeri 0,807 ve Bartlett küresellik testi sonucu x^2=592,010 ($p < 0,05$) olarak bulunmuş olup değerler, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda bir ifadenin (Bir daha asla bu markadan alışveriş yapmayacağım) faktör yükünün % 60'ın altında olması sebebiyle çıkarılıp tekrar faktör analizi yapılmıştır. İkinci faktör analizi sonucunda satın alma niyeti (3 ifade) ve satın alma davranışı (5 ifade) iki faktör altında toplanmış, faktörler toplam varyansın %82,82'sini açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliği incelendiğinde, Cronbach's alfa katsayısının 0,945 olduğu görülmüştür.

Araştırmanın son değişkenleri olan hedonik ve faydacı satın alma güdüleri 15 ifadeyle Babin, Darden ve Griffin, 1994) 5'li Likert ölçeği yardımıyla ölçümlenmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum). Hedonik ve bilişsel satın alma güdüleri ölçeği Kaiser Mayer Olkin (KMO) 0,875 ve Bartlett küresellik testi x^2=789,390 ($p < 0,05$) uygulanarak faktör analizine uygunluğu onaylandıktan sonra faktör analizi yapılmış ve bir ifadenin (Alışveriş yaparken, gerçekten ihtiyacım olmayan şeyleri satın aldığım olur) faktör yükünün % 60'ın altında olması sebebiyle çıkarılıp tekrar faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda hedonik satın alma güdüleri (10 ifade) ve bilişsel satın alma güdüleri (4 ifade) iki faktör altında toplanmış, faktörler toplam varyansın %64,148'ini açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's alfa katsayısının 0,936 olduğu görülmüştür.

3.5.2. Araştırmanın Nihai Çalışması

Araştırma verilerinin toplanmasında nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu altı bölüm ve 62 ifadeden oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan anket formunun Word programındaki ve internet üzerinden hazırlanan formalar Ek 1 ve Ek 2'de sunulmaktadır. Anket formunda yer alan tüm ifadeler İngilizceden Türkçeye öğretim üyelerinin de görüşü alınarak çevrilmiş ve İngilizceye geri çevrilerek doğruluğu ve karşılaştırılabilirliği test edilmiştir (Tektaş, 2009). Sonrasında ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı vb. gibi özellikler 100 kişiye yüz yüze anket yöntemi ile ön test yapılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Nihai anketin birinci bölümde katılımcıların cep telefonu satın alırken önemli olan kriterler, kullandığı cep telefonu markası, kullanım süresi, cep telefonunu değiştirip değiştirmedikleri ve değiştirme ve değiştirmemelerine dair cep telefonu özellikleri olmak üzere katılımcıların cep telefonu kullanımlarına yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ürün kategorisi olarak seçilen cep telefonun hedonik ve bilişsel ürün özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde referans grup etkisine yönelik sorular yer alırken; dördüncü bölümde ise hedonik ve faydacı satın alma güdüleri soruları yer almaktadır. Araştırmanın beşinci bölümde ise satın alma niyeti ve satın alma davranışı soruları yer verilmiş olup, anketin son bölümü olan altıncı bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır.

Veri toplama dönemi 22 Mart 2018 – 22 Nisan 2018 tarihleri arasında Google Form üzerinden oluşturulan anket formu yazarın sosyal medya hesaplarında paylaşılmış, çalışmaya ilişkin linke 621 katılımcının yanıtları kaydedilmiştir. Anketi cevaplayan katılımcıların eksik soru cevaplamaması, sorularda atlama yapması ve anketi cevaplamayı yarıda bırakması gibi sorunlara yönelik, anketlerin tamamlanmadığı sürece veri tabanını kaydedilmesi engellenmiş olup ver kaybı engellenmiştir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölüm içerisinde araştırmanın örnek yapısı ve hipotezleri test etmeye yönelik analizlerin sonuçlarına yer verilecektir.

3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Katılımcılarım demografik bilgilerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi) yönelik bulgular Tablo 3. 3'te yer almaktadır.

Bulgulara göre, çalışmaya katılan 621 kişinin % 56,7'si kadın, %43,3'ü erkektir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, %26,4'ünün <1995, % 54,8'inin 1995-1981 yaş aralığında, %15,3'ünün 1980 – 1961, %2,4'ünün 1960 -1945 ve %1,1'inin >1945 olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %50,2'si lisans mezunu, %27,9'u lisansüstü mezunu, %16,3'ü lise mezunu, %4'ü ön lisans mezunu ve %2,6'sı ilköğretim mezunudur.

Hane halkı geliri bakımından katılımcıları incelediğimizde, katılımcılarının %3,1'inin gelirinin 1000 TL ve altında, %5,8'inin 1001 – 2000 TL aralığında, %10,3'ünün 2001 – 3000TL aralığında, %15,1'inin 3001 – 4000TL aralığında, %14,5'inin 4001 – 5000TL aralığında, %13,7'sinin 5001 – 6000TL aralığında, %10,8'inin 6001-7000 aralığında ve %26,7'sinin 7001 TL ve üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. 3: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Genel Bilgiler	Frekans: 621	Yüzde: 100%
Cinsiyet		
Kadın	352	56,7
Erkek	269	43,3
Yaş		
< 1995	164	26,4
1995 - 1981	340	54,8
1980 - 1961	95	15,3
1960 – 1945	15	2,4
> 1945	7	1,1
Eğitim Durumu		
İlköğretim	10	1,6
Lise	101	16,3
Ön Lisans	25	4,0
Lisans	312	50,2
Lisansüstü	173	27,9
Hane Halkı Geliri		
≤ 1000	19	3,1
1001 – 2000	36	5,8
2001 – 3000	64	10,3
3001 – 4000	94	15,1
4001 – 5000	90	14,5
5001 – 6000	85	13,7
6001 – 7000	67	10,8
≥ 7001	166	26,7

3.6.2. Araştırmaya Katılanların Cep Telefonu Kullanımlara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 621 katılımcının cep telefonu kullandığı ve katılımcıların %47,2'si cep telefonu markasını Apple olarak belirtirken, %29,8', Samsung olarak belirtmiştir (Bkz. Tablo 3. 4).

Tablo 3. 4: Araştırmaya Katılanların Cep Telefonu Kullanımlarına İlişkin Bilgiler

Genel Bilgiler	Frekans: 621	Yüzde: 100%
Cep Telefonu Kullanımı		
Evet	621	100
Hayır	0	0
Kullanılan Cep Telefonu Markaları		
Apple	293	47,2
Samsung	185	29,8
Huawei	26	4,2
LG	24	3,9
Sony	21	3,4
Lenovo	18	2,9
Xiaomi	12	1,9
General Mobile	9	1,4
Asus	8	1,3
Casper	5	0,8
HTC	5	0,8
Vestel	4	0,6
Motorola	3	0,5
Vodafone	2	0,3
Diğer	1	0,2
Nokia	1	0,2
Turkcell	1	0,2

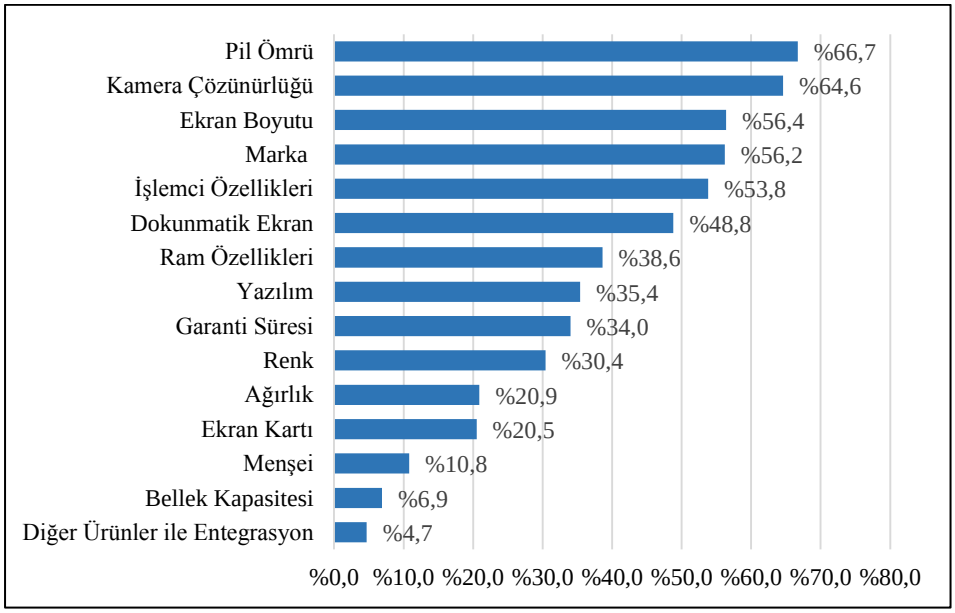
Katılımcıların %44,4'ünün kullanmış olduğu cep telefonu markasını 2-3 sene aralığında kullandığı, %30'unun 1 sene ve daha az bir süredir kullandığı görülürken, %10,5'inin 6 seneden daha fazla kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların %84,4'ü cep telefonunu değiştirdiğini belirtmiştir. Cep telefonunu değiştiren katılımcıların en çok %40'ının en son 2-3 sene önce, sonrasında %39,9'unun 1 seneden daha kısa süre önce değiştirdikleri görülmüştür (Bkz.Tablo 3. 5).

Tablo 3. 5: Araştırmaya Katılanların Cep Telefonu Kullanımlarına İlişkin Bilgiler2

Cep Telefonu Kullanım Süresi		
≤ 1 sene	188	30,3
2-3 sene	276	44,4
4-5 sene	92	14,8
≥ 6 sene	65	10,5
Cep Telefonunu Değiştirme Durumu		
Evet	524	84,4
Hayır	93	15,6
Cep Telefonu Değiştirme Süresi		
≤ 1 sene	248	39,9
2-3 sene	252	40,6
4-5 sene	23	3,7
≥ 6 sene	0	0

Cep telefonu satın alırken önemli olarak belirttikleri özellikler ise tablo 3.6'da gösterilmiştir. Tablo 3. 6 incelendiğinde, sırasıyla il ömrü, kamera çözünürlüğü, ekran boyutu, marka, işlemci özellikleri ve dokunmatik ekran en önemli satın alma kararı kriterleri olarak gösterilmiştir.

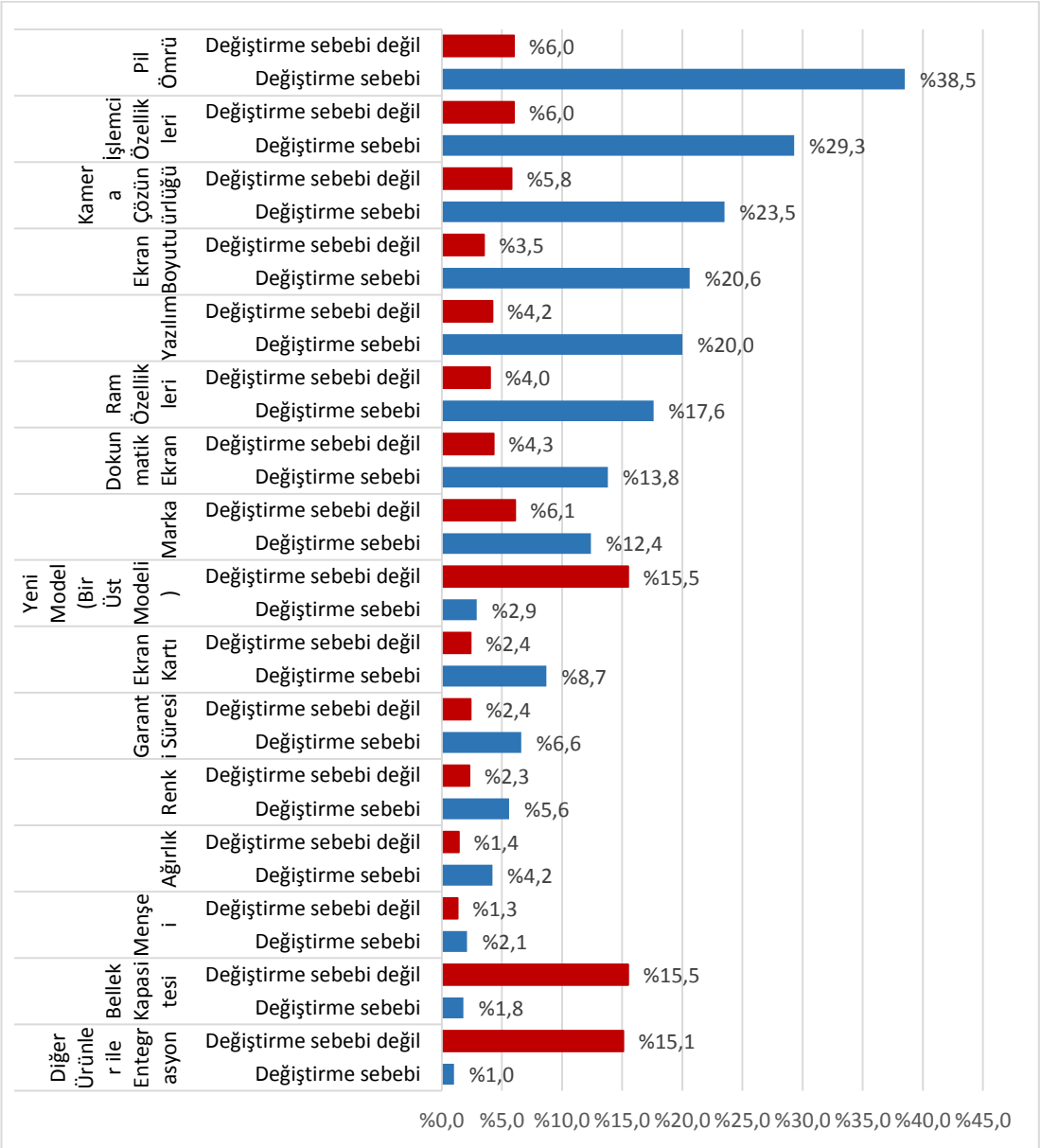
Tablo 3. 6: Araştırmaya Katılanların Cep Telefonu Satın Alma Kriterlerine İlişkin Bilgiler



Katılımcıların cep telefonu satın alma kararı kriterlerinin sonuçları yapılan ön anket sonuçlarına göre farklılık göstermektedir. Pil ömrü her iki çalışmada da en önemli kriter olarak belirlenmiştir. Ancak bellek kapasitesi ön çalışma sonucunda en önemli beşinci kriter olarak gösterilirken, nihai araştırma sonucunda en önemsiz kriter olarak gösterilmiştir.

Telefonlarını değiştirme ve değiştirmeme kriterleri Tablo 3. 7'de yer almaktadır. Pil ömrü, işlemci özellikleri, kamera çözünürlüğü, ekran boyutu ve yazılım gibi özellikler sebebiyle telefonları değiştirdikleri görülmüştür. Katılımcıların telefonlarını değiştirmeme sebepleri olarak da bellek kapasitesi, yeni bir model ve diğer ürünler ile entegrasyon kriterleri belirtilmiştir.

Tablo 3. 7: Araştırmaya Katılanların Cep Telefonlarını Değiştirme ve Değiştirmeme Sebeplerine İlişkin Bilgiler



Ön çalışma kapsamında katılımcıların cep telefonlarını değiştirmeme sebepleri olarak pil ömrü, kamera çözünürlüğü ve garanti süresi belirtilen kriterler, nihai çalışmada bellek kapasitesi, yeni bir model ve diğer ürünler ile entegrasyon kriterleri ile yer değiştirmiştir. Buna ek olarak katılımcıların cep telefonunu değiştirme kriterlerinde ise, dokunmatik ekran özelliği ön çalışmada en önemli üçüncü kriter olarak belirtilirken, nihai çalışma sonucunda yedinci sıraya gerilemiştir.

3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Bu çalışmada yapısal geçerliliğin testinde önce keşfedici faktör analizi uygulanmış, keşfedici faktör analizinin mevcut ölçeklere uygulanabilirliğini ölçen KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve değişkenler arasındaki korelasyon derecesini ölçen Bartlett testi kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilebilmesi için KMO değerinin 0,50 ve üzerinde olması gereklidir. Ayrıca Bartlett test sonucunun da istatistiki olarak anlamlı çıkması yani anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 105). Faktör analizinde tüm anlamlı faktörlerin toplam değişkenlerdeki varyansın en az % 60' ını açıklaması beklenmektedir (Kurtuluş, 2010: 189). Ayrıca bu çalışmada keşfedici faktör analizinden sonra, yapısal eşitlik modeli kapsamında ölçüm modelinin testinde, doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ölçeklerin yapısal geçerlilikleri test edilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı güvenilirlikleri değerlendirilmiştir.

3.7.1. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerle daha iyi çalışabilmek ve bu ölçeklerin katılımcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya oyabilmek adına varimax rotasyonu kullanılarak keşfedici faktör analizi kullanılmıştır.

Referans grup etkisi yapılan ön çalışma sonucunda bir ifadenin çıkarılması sebebiyle toplamda 13 ifadeyle faktör analizine tabi tutulmuştur. Teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen, faktör yapısını bozan ve faktör yükü 0,60'ın altında olan herhangi bir ifade olmaması sebebiyle faktör analizine devam edilmiştir. Bilgilendirici etki, normatif etki ve değer ifade edici etki olmak üzere üç grup altında incelenen referans grup etkisini ölçen ölçeğin KMO değeri 0,780 olması gereken minimum KMO değerinden (0,60) yüksek olup, korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Barlett's küresellik testi sonucu da anlamlı çıkmıştır (Bkz. Tablo 3. 8).

Tablo 3. 8: Referans Grup Etkisini Ölçmeye İlişkin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükleri
Referans Grubu Normatif Etki	Aile üyelerinin belirli bir markayı/ürünü satın alma kararı, kişinin marka/ürün satın alma tercihini etkiler.	0,925
	Sosyal etkileşimde bulunulan kişilerin belirli bir markayı/ürünü satın alma kararı, kişinin marka/ürün satın alma tercihini etkiler.	0,861
	Toplumdaki diğer kişilerin beklentilerini karşılama arzusu, kişilerin belirli bir marka/ürün satın alma tercihini etkiler.	0,788
	İş arkadaşlarının belirli bir markayı/ürünü satın alma kararı, kişinin marka/ürün satın alma tercihini etkiler.	0,696
Referans Grubu Değer İfade Edici Etki	Kişi, belirli bir markayı/ürünü satın alırken, başkaları tarafından beğenildiğini veya özenildiğini düşünür.	0,922
	Kişiler, diğer insanlar üzerindeki imajlarını arttırdığını düşünerek belirli bir marka/ürün satın alır.	0,902
	Kişiler, belirli bir marka/ürün satın alarak sahip olmak istediği kişilik özelliklerine ulaştıklarını düşünürler.	0,868
	Kişi, belirli bir markanın/ürünün satın alınmasının, başkalarına ne/kim olduğu veya olmak istediğini göstermesine yardımcı olduğunu düşünür (bir sporcu, başarılı bir işadamı, iyi anne vs.).	0,837
	Kişiler, belirli bir marka/ürün satın alarak, reklam yüzü olan kişiye benzeştiklerini düşünürler.	0,793
Referans Grubu Bilgilendirici Etki	Kişiler, profesyoneller ve bağımsız uzman gruplardan birçok marka/ürünler hakkında bilgi alırlar.	0,855
	Kişiler, bir ürün/markanın çalışanlarından bilgi almak ister.	0,801
	Bir marka/ürün konusunda uzman olan kişilerin tercihleri başkalarını da etkiler. (örneğin, tamircinin satın aldığı TV markasını gözlemleme gibi).	0,760
	Kişiler, ürün/markalar hakkında deneyim sahibi olan arkadaş, komşu, akraba ve iş ortaklarının marka/ürün ile ilgili bilgi ve tecrübelerini (Marka/Ürün A'nın performansının Marka/Ürün B'yle karşılaştırması gibi) öğrenmek ister.	0,683
KMO Değeri: 0,780 **Barlett Küreselik Testi:** 0,000 **Faktör Açıklayıcılığı:** 77,158		

Hedonik ve bilişsel satın alma güdülerini ölçen toplam 14 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen, faktör yapısını bozan ve faktör yükü 0,60'ın altında olan herhangi bir ifade olmaması sebebiyle 14 ifadeyle analize devam edilmiştir. Faktör analizi uygulanmadan önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmışhedonik ve bilişsel satın alma güdülerini ölçen ölçeğin KMO değeri ve Barlett's küresellik test sonuçları Tablo 3. 9'da gösterilmiştir.

Tablo 3. 9: Hedonik ve Bilişsel Satın Alma Güdülerini Ölçmeye İlişkin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükleri
Hedonik Satın Alma Güdüleri	Alışveriş yapmak heyecan vericidir.	0,895
	Yapabileceğim diğer şeylere kıyasla, alışveriş yaparken harcanan zaman gerçekten keyif vericidir.	0,868
	Satın aldıklarımın dışında, alışveriş yapmak bana zevk verir.	0,862
	Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.	0,853
	Bana göre alışveriş yapmak, günlük hayattan kaçış gibidir.	0,803
	Alışveriş yaparken yeni şeyler keşfetmek beni heyecanlandırır.	0,784
	Alışveriş yaparken macera duygusunu hissederim.	0,766
	Alışveriş yapmak gerçekten keyiflidir.	0,753
	Günün her saati alışveriş yapmak isterim.	0,752
	Zorunda olmadığım halde, sadece istediğim için alışveriş yaparım.	0,659
Bilişsel Satın Alma Güdüleri	Alışveriş yaparken yalnızca aradığım ürünleri incelerim.	0,880
	Alışverişlerimde sadece planladıklarımı satın alırım.	0,864
	Alışveriş yaparken aradıklarımı bulurum.	0,679
	İstediklerimin hepsini aynı mağazadan satın alamadığımda, başka bir mağazaya gitmek beni hayal kırıklığına uğratır.	0,610
KMO Değeri: 0,913 **Barlett Küreselik Testi:** 0,000 **Faktör Açıklayıcılığı:** 67,400		

Araştırmanın bir diğer ölçeği olan tüketici satın alma niyeti ve satın alma davranışı 8 ifadeyle ölçümlenmiş olup, yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükünün 0,50'nin altında olması sebebiyle bir ifade çıkarılarak yeniden faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda kanallar arası fiyat beklentisine ait KMO değeri ve Barlett's küresellik testi sonuçları Tablo 3. 10'da gösterilmiştir.

Tablo 3. 10: Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışını Ölçmeye İlişkin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükleri
Satın Alma Niyeti	Diğer kişilere bu markayı tavsiye ederim.	0,943
	Diğer kişilere bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,932
	Arkadaşlarımı veya akrabalarımı, bu markayı satın almaya teşvik ederim.	0,881
Satın Alma Davranışı	Gelecekte hala bu markayı satın alırım.	0,907
	Gelecekte artık bu markayı satın almayacağım.	0,899
	Gelecekte bu markayı satın alma ihtimalim vardır.	0,898
	Gelecekte rakip bir markaya geçmeyi düşünüyorum.	0,879
	Bu markadan daha önce hiç olmadığı kadar az tercih edeceğim.	0,857
KMO Değeri: 0,821 **Barlett Küreselik Testi:** 0,000 **Faktör Açıklayıcılığı:** 81,225		

3.7.2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik, bir ölçekte, tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyar. Analizlerin gerçekleştirilmesinden önce, eldeki verinin analize uygun güvenilirlik derecesinde olup olmadığının test edilmesine ihtiyaç duyulur (Kurtuluş, 2010:184). Güvenilirlik analizinde yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach's Alpha katsayısıdır ve bu katsayıya bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanabilir (Kalaycı, 2010:405):

- 0,00 ≤ α < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir,
- 0,40 ≤ α < 0,60 ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- 0,60 ≤ α < 0,80 ise ölçek oldukça güvenilir,
- 0,80 ≤ α < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonrası Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 3. 11'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre, çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olarak söylenebilir.

Tablo 3. 11: Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktör	Ölçek İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı	Chronbach's Alpha
Bilgilendirici Etki Ölçeği	4	-	,888
Normatif- Faydacı Etki Ölçeği	4	-	,894
Değer İfade Edici Etki Ölçeği	5	**2**	,915
Satın Alma Niyeti Ölçeği	3	-	,941
Satın Alma Davranışı Ölçeği	5	**1**	,697
Hedonik Satın Alma Güdüsü Ölçeği	10	**3**	,917
Bilişsel Satın Alma Güdüsü Ölçeği	4	-	,746

3.8. Hipotez Testleri

Yapısal eşitlik modeli çoklu regresyon analizi, faktör analizi, diskriminant analizi ve çok değişkenli varyans analizi gibi çok değişkenli analizler, teorik ve uygulamaya yönelik soruların cevaplanabilmesinde kullanılan ve bağımlılık analizleri sınıfında yer alan üstün bir analiz yöntemidir (Kurtuluş, Kurtuluş, Öztürk, 2013:47).Yapısal eşitlik modellemesi kavramsal bir teorinin analizinde doğrulayıcı yaklaşımı temel alan istatistiksel bir tekniktir. Tipik olarak bu teori nedensel bir süreci analiz eder (Bayram, 2010: 2). Bu nedenle bazı araştırmacılar yapısal eşitik modellemesini, nedensel modelleme, nedensel analiz gibi kavramlarla da isimlendirildiği görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 5). Yapısal eşitlik modellemesinin temelinde iki önemli varsayıma dikkat edilmesi gerekmektedir (Bryne, 2001: 3): Bir seri regresyon eşitliği içermesi ve modelin teoriye uygun olması gerekliliğidir. Bu varsayımların sağlanması durumunda araştırmada, yapısal eşitlik

modellemesinin kullanılması uygun olacaktır. Ayrıca, ortalamalar dikkate alınarak da analizler yapılabilmektedir. .

Bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesi, kavramsal çerçeveye uygunluğu ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkilerin ve düzenleyicilik rolünün etkisinin bir bütün olarak açıklayabilmesi açısından tercih edilmiştir. AMOS ise yapısal eşitlik modellemesinin gerçekleştirilebildiği paket programlardan biridir. "Analysis of Moment Structures" kelimelerinin baş harflerinden oluşan AMOS programı, ortalamaların analizi ve kovaryans yapıları olarak da adlandırılmaktadır (Byrne, 2001: 15).

Çalışmada araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla, AMOS 21.0'de yol analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak, yol analizi gerçekleştirilmeden önce, doğrulayıcı faktör analizinin yapılması gerekmektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin testi gerçekleşmektedir. Yapısal eşitlik modellemelerinde, yol analizi araştırmacının kuramsal olarak kurguladığı modelde değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve anlamlı olup olmadığını test etmesini sağlamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 97). Yol analizinde testler gerçekleştirilirken, birden çok değişkenin karşılıklı etkileşimleri analiz edilmekte ve bütüncül bir bakış açısıyla değişkenlerin birbiri üzerindeki dolaylı ve doğrudan etkileri ortaya konmaktadır.

Araştırma kapsamında standardize edilmiş veriler üzerinden analizler yapılmış ve kurulan yapısal eşitlik modelinde standardize edilmiş uyum iyiliği (RMSEA) değerleri temel alınmıştır.

3.8.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 21 programıyla; referans grupların bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etkisi ölçeği için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi, hedonik satın alma güdüleri, bilişsel satın alma güdüleri, satın alma niyeti ve satın alma davranışı ölçekleri için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde sonuçların kabul edilebilmesi için uyum iyiliği istatistiklerinin anlamlı sonuçlar vermesi gerekmektedir (Tablo 3. 12). Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının (X^2/df) yeterli uyum değeri için 5'ten küçük olması gerekmektedir. RMSEA değeri, yeterli uyum için

0,08'ten küçük, GFI değerlerinin 0,85'in üzerinde, CFI değerinin 0,95'in üzerinde olması beklenmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:37). Bu bileşenlerden ki-kare uyum testi modelin genel olarak uyumunun değerlendirildiği test olarak ön plana çıkmaktadır. Bu testte geliştirilen model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığı hipotezini test etmektedir. Hesaplanan ki-kare uyum değeri küçük olduğu sürece uyuşmanın iyi olduğuna karar verilir. Serbestlik derecesi ise ki-kare testinde genel modelin uyumunu değerlendirmek için kullanılmaktadır. Ki-kare/serbestlik derecesi oranının 3'ten küçük olması genel uyumunun iyi olduğunu 5'ten küçük olması ise kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmada genel uyum değerinden sonra karşılaştırmalı uyum indekslerinin içeriği incelenmiştir. Bu indeksler içinde karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değerleri yer almaktadır.

Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılması gereken uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir değerleri Tablo 3 12'de verilmiştir.

Tablo 3. 12: Doğrulayıcı Faktör Analizi İyi Uyum ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri

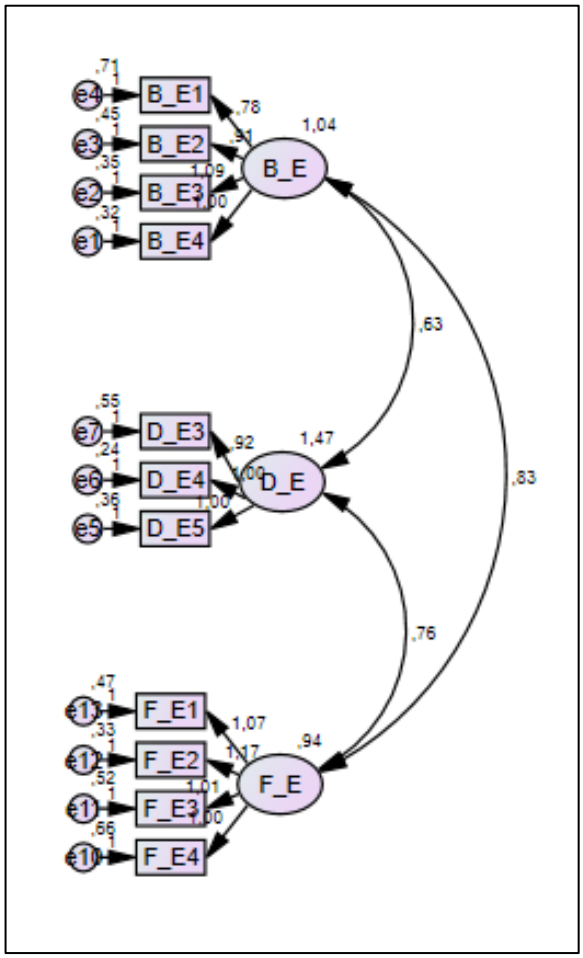
	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
İyi Uyum Değerleri*			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			**≤4-5**	**0,85-0,89**	**≥0,95**	**0,06-0,08**

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011, s.37

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, AMOS 21.0 programının önerdiği düzeltme önerileri (modifikasyon indeksleri) dikkate alınmaktadır. Bu düzeltme önerileri gözlenen ve örtük değişkenler arasında oluşturulması gerekli olan yeni bağlantıları, modelden çıkarılması gereken değişkenleri ve değişkenler arasındaki eklenmesi uygun görülen hata kovaryanslarına kadar birçok sayıda parametreyi göstermektedirler (Bayram, 2010: 58).

Araştırma değişkenleri için yapılan doğrulayıcı faktör analizi kapsamında Modele göre; bilgilendirici etki "B_E", faydacı-normatif etki "F_E", değer ifade edici etki D_E", hedonik satın alma güdüleri "H_S_G", bilişsel satın alma güdüleri "B_S_G" sarın alma niyeti "S_N", ve satın alma davranışı "S_D" olarak adlandırılmıştır. Referans grup etkisi ölçeği için oluşturulan ölçüm modeli Şekil 3. 6'da görülmektedir.

Şekil 3. 6: Referans Grup Etkisini Ölçmeye İlişkin Yapılan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli



Bilgilendirici etki, normatif etki ve değer ifade edici etki olmak üzere üç grup altında incelenen referans grubu etkisini ölçmek amacıyla yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır.

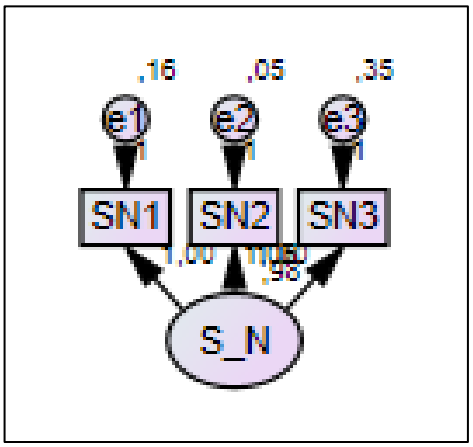
Modifikasyonlarda, değer ifade edici ölçeğinde D_E1 numaralı ifade çıkartılmış, uyum değerlerinin yeniden kabul edilebilir sınırlar içinde olmaması sebebiyle D_E2 ifadesi de çıkarılmıştır. Referans grubu etkisine ait ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri Tablo 3. 13'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 13: Referans Grup Etkisini Ölçmeye İlişkin Yapılan Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Referans Grup Etkisi	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
1. Adım	395,472	62	6,379	,914	,951	,093
2. Adım (D_E1 çıkarılmış)	231,714	52	4,456	,941	,969	,075
3. Adım (D_E2 çıkarılmış)	**161,598**	**42**	**3,848**	**,954**	**,977**	**,068**
İyi Uyum Değerleri*			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			**≤4-5**	**0,85-0,89**	**≥0,95**	**0,06-0,08**

Satın alma niyetini ölçemeye ilişkin yapılan tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan ölçüm modeli Şekil 3. 7'de gösterilmiştir.

Şekil 3. 7: Satın Alma Niyetini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli



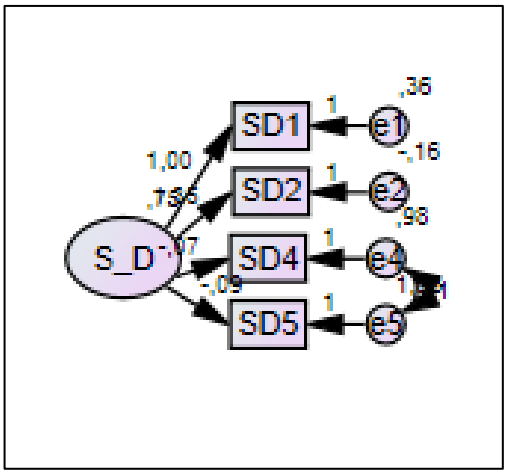
Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda satın alma niyeti ölçeğinin ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde çıkması sebebiyle herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır. Satın alma niyeti ölçeğine ait ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri Tablo 3. 14'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 14: Satın Alma Niyetini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Satın Alma Niyeti	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
1. Adım	**6,281**	**1**	**6,281**	**,993**	**,997**	**,079**
İyi Uyum Değerleri*			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			**≤4-5**	**0,85-0,89**	**≥0,95**	**0,06-0,08**

Satın alma davranışını ölçmeye ilişkin yapılan tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan ölçüm modeli Şekil 3. 8'te gösterilmiştir.

Şekil 3. 8: Satın Alma Davranışını Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli



Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda satın alma davranışı ölçeğinin ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından AMOS 21 programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlarda ilk olarak, SD4 ve SD5 numaralı ifadeleri hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşılamaması sebebiyle SD3 numaralı ifade çıkarılmış ve Satın alma niyeti ölçeğine ait ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri Tablo 3. 15'te gösterilmiştir.

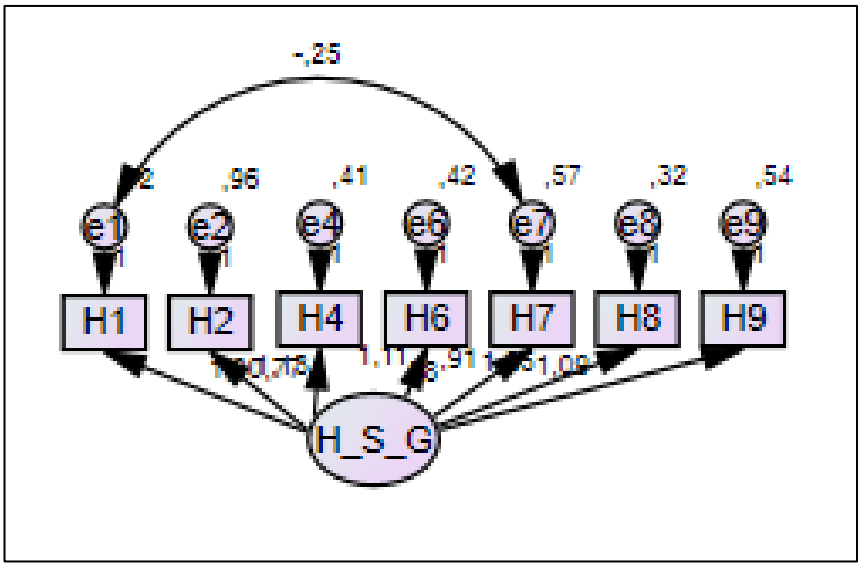
Tablo 3. 15: Satın Alma Davranışını Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Satın Alma Davranışı	**X^2**	**df**	**X^2/df**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
1. Adım	166,138	1	166,138	,655	,520	,518
2. Adım (SD4 ve SD5 kovaryans)	398,674	4	99,668	,840	,771	,400
3. Adım (SD3 çıkarılmış)	**,913**	**1**	**,913**	**,999**	**1**	**,000**
İyi Uyum Değerleri*			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			**≤4-5**	**0,85-0,89**	**≥0,95**	**0,06-0,08**

Referans grup etkisinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik ve bilişsel satın alma güdülerinin moderatör rolünün de incelenmesi hedeflenen bu çalışmada hedonik ve bilişsel satın alma güdüleri ölçeği için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör

analizi yapılmıştır. Hedonik satın alma güdüleri ölçeği için yapılan tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan ölçüm modeli Şekil 3. 9'da gösterilmiştir.

Şekil 3. 9: Hedonik Satın Alma Güdülerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli



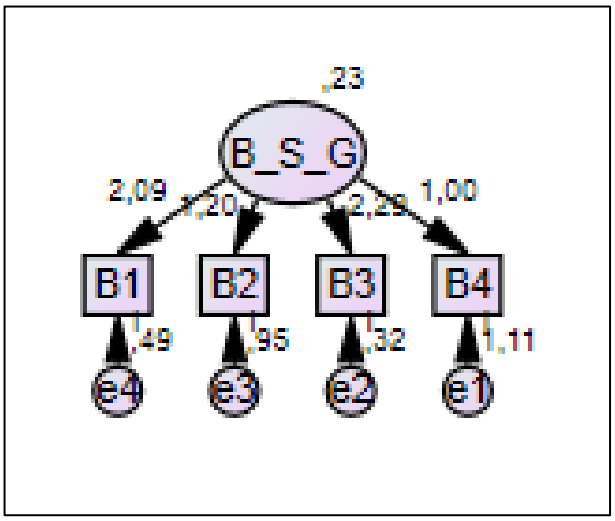
Hedonik satın alma güdüleri ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğinin ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından AMOS 21 programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlarda ilk olarak, H1 ve H7 numaralı ifadeleri hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşılamaması sebebiyle H10, H5 ve H3 numaralı ifadeler çıkarılmıştır. Hedonik satın alma güdüleri ölçeğine ait ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri Tablo 3. 16'da gösterilmiştir.

Tablo 3. 16: Hedonik Satın Alma Güdülerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Hedonik Satın Alma Güdüleri	**X^2**	**df**	**X^2/df**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
1. Adım	392,581	35	11,217	,875	,922	,129
2. Adım (H1 ve H7 kovaryans)	318,450	34	9,366	,905	,938	,117
3. Adım (H10 çıkarılmış)	199,425	26	7,670	,937	,957	,104
4. Adım (H5 çıkarılmış)	108,209	19	5,695	,959	,974	,087
5. Adım (H3 çıkarılmış)	**31,774**	**13**	**2,444**	**,986**	**,994**	**0,048**
İyi Uyum Değerleri*			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			**≤4-5**	**0,85-0,89**	**≥0,95**	**0,06-0,08**

Bilişsel satın alma güdüleri ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğinin ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmuş, oluşan ölçüm modeli Şekil 3. 10'da gösterilmiştir.

Şekil 3. 10: Bilişsel Satın Alma Güdülerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli



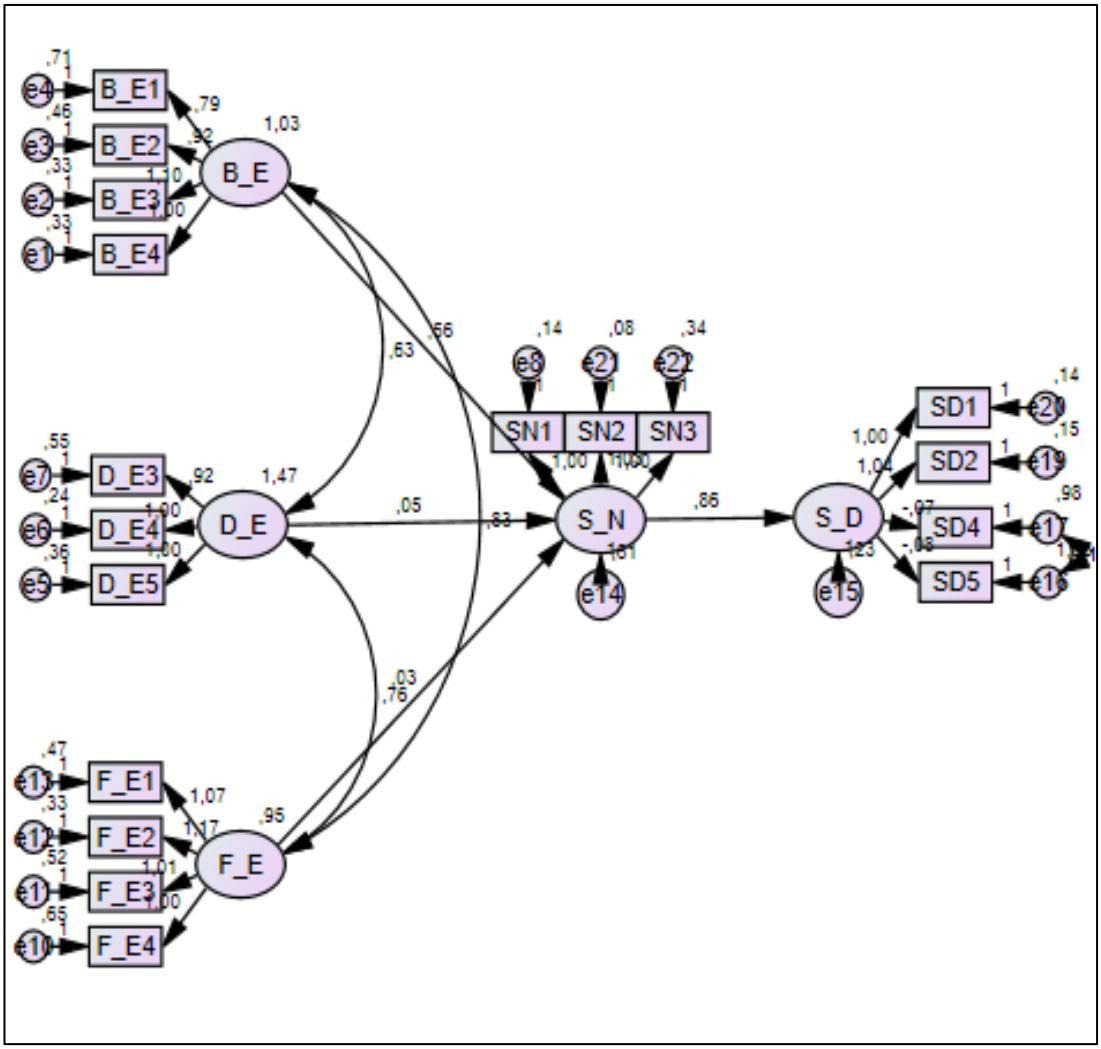
Bilişsel satın alma güdüleri ölçeğine ait ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri Tablo 3. 17'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 17: Bilişsel Satın Alma Güdülerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bilişsel Satın Alma Güdüleri	**X^2**	**df**	**X^2/df**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
1. Adım	**5,010**	**1**	**5,010**	**,993**	**,997**	**,083**
İyi Uyum Değerleri*			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			**≤4-5**	**0,85-0,89**	**≥0,95**	**0,06-0,08**

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3. 11'de gösterilmiştir.

Şekil 3. 11: Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 3. 11'de görülen modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri Tablo 3.18'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 18: Yapısal Eşitlik Modeli İyi Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
	392,657	129	3,044	,932	,972	,058
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,85-0,89	≥0,95	0,06-0,08

Modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, temel analiz olan X^2/df'nin 4,565 değerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. CFI ve GFI değerlerinin 0,90'nın üzerinde olduğundan "iyi uyum" gösterdiği, Benzer şekilde RMSEA'nın 0,058 değerinin anlamlı olduğu görülmüştür.

3.8.2. Hipotez Testleri Sonuçları

Oluşturulan yapısal eşitlik modelindeki regresyon katsayıları incelendiğinde, referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir (ß=,564; P<,001). Referans gruplarının normatif etkisinin (p= ,233) ve değer ifade edici etkisinin (p=,723) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın ***H1 numaralı hipotezi desteklenmiş***, ***H2 ve H3 numaralı hipotezleri reddedilmiştir***.

Araştırmanın bir diğer amacı olan referans grup etkilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu olmak üzere demografik özelliklere göre farklılık olup olmadığı test edilmiştir

Referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyete göre (ß;$p_{kadın}$ =,498;0,00, ß;p_{erkek}=,588;0,00) farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmış, dolayısıyla cinsiyete göre etkinin farklılaşacağını varsayan ***H4 numaralı hipotez reddedilmiştir.***

Araştırma kapsamında beş aralıkla sorulan yaş gruplarının eşit dağılmaması sebebiyle 1960 – 1945, >1945 yaş aralıkları analize dâhil edilmemiştir. Satın alma niyeti üzerinde referans grupların bilgilendirici etkisinin yaşa göre (ß;$p_{<1995}$=,459;0,00, ß;$p_{1965-1982}$=,527;0,00, ß;$p_{1980-1961}$=,813;0,00) farklılaşmadığı, yapılan analiz sonucunda görülmüş olup ***H5 numaralı hipotez reddedilmiştir.*** Ayrıca, 1980-1961 yaş aralığındaki katılımların referans gruplarının etkisinin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin katılımcıların gelir durumuna farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi sonucunda, satın alma niyeti üzerindeki referans grupların bilgilendirici etkisinin gelir durumuna göre (ß;p=$_{1000TLvealtı}$=,473;0,275, ß;$p_{1001-2000}$=-,399;0,338 ß;$p_{2001-3000}$=,373;0,022, ß;$p_{3001-4000}$=,619;0,092, ß;$p_{4001-5000}$=,551;,012, ß;$p_{5001-6000}$=,585;0,003, ß;p_{6001-}

$_{7000}$=,731;0,00 ß;p$_{7001veüzeri}$=,766;0,00) farklılaşmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar çerçevesinde ***H6 numaralı hipotez desteklenmiştir.*** Gelir durumu 3001-4000, 6001-7000 ve 7001 ve üzerinde olan katılımcıların referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu görülürken, gelir durumu 1001-2000 arasında olan katılımcıların referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Son olarak, referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Analiz sonunda, referans gruplarının bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin eğitim durumuna (ß;p$_{Lise}$=,585;0,025, ß;p$_{ÖnLisans}$=,469;0,308, ß;p$_{Lisans}$=,610;0,00, ß;p$_{Lisansüstü}$=,464;0,00) göre farklılaştığı sonucu görülmüş olup, ***H7 numaralı hipotez desteklenmiştir.*** Eğitim durumu lisans olan katılımcıların referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu analiz sonucunda görülmüştür.

Referans grupların normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyete göre (ß;p$_{kadın}$ =,,111;0,874, ß;p$_{erkek}$=-,022;-0,159) farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmış, dolayısıyla ***H8 numaralı hipotez reddedilmiştir.***

Satın alma niyeti üzerinde referans grupların normatif etkisinin yaşa göre (ß;p$_{<1995}$=,,194;0,226, ß;p$_{1965-1982}$=126;0,331, ß;p$_{1980-1961}$=-,322;,164) farklılaşmadığı yapılan analiz sonucunda görülmüş olup ***H9 numaralı hipotez reddedilmiştir.***

Referans grupların normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin katılımcıların gelir durumuna farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi sonucunda, satın alma niyeti üzerindeki referans grupların normatif etkisinin gelir durumuna göre (ß;p=$_{1000TLvealtı}$=,110;0,843, ß;p$_{1001-2000=-,}$903;0,53, ß;p$_{2001-3000}$=,269;0,151, ß;p$_{3001-4000}$=-,181;0,710 , ß;p$_{4001-5000}$=,059;0,766, ß;p$_{5001-6000}$=,192;0,433, ß;p$_{6001-7000}$=-,273;,249, ß;p$_{7001veüzeri}$=,077;0,675) farklılaşmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar çerçevesinde ***H10 numaralı hipotez reddedilmiştir.***

Referans grupların normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizde sonunda, referans gruplarının normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin eğitim durumuna (ß;p$_{Lise}$=-,070;0,804; ß;p$_{ÖnLisans}$=,031;0,952, ß;p$_{Lisans}$=,039;0,761,

ß;$p_{Lisansüstü}$=,055;,711) göre farklılaşmadığı görülmüş olup, ***H11 numaralı hipotez reddedilmiştir.***

Referans grupların değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyete göre (ß;$p_{kadın}$ =,005;0,72, ß;$_{perkek}$=,142;1,800) farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmış, dolayısıyla ***H12 numaralı hipotez reddedilmiştir.***

Satın alma niyeti üzerinde referans grupların değer ifade edici etkisinin yaşa göre (ß;$p_{<1995}$=,031;,735, ß;$p_{1965-1982}$=-,013;0,856, ß;$p_{1980-1961}$=,194;0,074) farklılaşmadığı yapılan analiz sonucunda görülmüş olup ***H13 numaralı hipotez reddedilmiştir.***

Referans grupların değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin katılımcıların gelir durumuna farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi sonucunda, satın alma niyeti üzerindeki referans grupların değer ifade edici etkisinin gelir durumuna göre (ß;p=$_{1000TLvealtı}$=,193;0,510, ß;$p_{1001-2000}$=-,538;0,006 ß;$p_{2001-3000}$=,173;0,140, ß;$p_{3001-4000}$=-,006;0,079, ß;$p_{4001-5000}$=,060; 0,643, ß;$p_{5001-6000}$=,340;0,022, ß;$p_{6001-7000}$=,212;0,117, ß;$p_{7001veüzeri}$=-,069;0,469) farklılaştığı görülmüştür. Bu sonuçlar çerçevesinde ***H14 numaralı hipotez desteklenmiştir.*** Gelir durumu 1001-2000 arasında olan katılımcıların satın alma niyeti üzerindeki referans grupların değer ifade edici etkisinin negatif yönlü olduğu görülmüştür.

Referans grupların değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizde sonunda, referans gruplarının normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin eğitim durumuna (ß;p_{Lise}=,129;0,272, ß;$p_{ÖnLisans}$=,043;0,879, ß;p_{Lisans}=,045;0,500, ß;$p_{Lisansüstü}$=,059;0,573) göre farklılaşmadığı görülmüş olup, ***H15 numaralı hipotez reddedilmiştir.***

Satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek için yapılan analiz sonucunda ise, satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerinde (ß=871, p=0,00) anlamlı, pozitif ve güçlü bir etkisinin olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde ***H16 numaralı hipotez desteklenmiştir.***

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p, R^2 değerleri ve hipotez kabul / ret durumları Tablo 3 19, 20, 21, 22'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 19: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları 1

	Değişkenler	Standardize ß	Standart Hata	Kritik Oran	p	Kabul/Ret
H1	Ref. Grup. Bilgilendirici Etki – Satın Alma Niyeti	,564	,079	7,028	,000	**Kabul**
H2	Ref. Grup Değer İfade Edici Etki – Satın Alma Niyeti	,058	,041	1,192	**,233**	**Ret**
H3	Ref. Grup Normatif (Faydacı) Etki – Satın Alma Niyeti	,032	,094	,355	**,723**	**Ret**
H4	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – **Kadın**	,498	,100	5,039	,000	**Ret**
	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi –**Erkek**	,588	,128	4,416	,000	
H5	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – Yaş (< 1995)	,459	,146	3,260	,000	**Ret**
	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – Yaş (1995-1981)	,527	,109	5,018	,000	
	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – Yaş (1980-1961)	,813	,208	3,300	,000	
H6	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – Gelir Durumu (1000 Tl ve altı)	,473	,389	1,093	,275	**Kabul**
	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – Gelir Durumu (1001-2000)	-,399	,383	-,957	,338	
	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – Gelir Durumu (2001-3000)	,373	,164	2,284	,022	
	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – Gelir Durumu (3001-4000)	,619	,378	1,684	,092	
	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – Gelir Durumu (4001-5000)	,551	,234	2,520	**,012**	
	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – Gelir Durumu (5001-6000)	,585	,220	2,943	**,003**	
	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – Gelir Durumu (6001-7000)	,731	,200	3,384	,000	
	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – Gelir Durumu (7001 TL ve üzeri	,766	,256	4,921	,000	

Tablo 3. 20: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları 2

	Değişkenler	Standardize ß	Standart Hata	Kritik Oran	p	Kabul/Ret
H7	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – Eğitim Seviyesi (Lise)	,585	,230	2,239	,025	**Kabul**
	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – Eğitim Seviyesi (Ön Lisans)	,469	,406	1,018	,308	
	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – Eğitim Seviyesi (Lisans)	,610	,114	5,562	,000	
	Ref. Grup Bilgilendirici Etkisi – Eğitim Seviyesi (Lisansüstü)	,464	,133	3,499	,000	
H8	Ref. Grup Normatif Etkisi - **Kadın**	,111	,119	,970	,874	**Ret**
	Ref. Grup Normatif Etkisi - **Erkek**	-,022	,141	,332	-,159	
H9	Ref. Grup Normatif Etkisi – Yaş (< 1995)	,194	,208	1,211	,226	**Ret**
	Ref. Grup Normatif Etkisi – Yaş (1995-1981)	,126	,134	,971	,331	
	Ref. Grup Normatif Etkisi – Yaş (1980-1961)	-,322	,242	-1,392	,164	
H10	Ref. Grup Normatif Etkisi – Gelir Durumu (1000 Tl ve altı)	,110	,639	,198	,843	**Ret**
	Ref. Grup Normatif Etkisi – Gelir Durumu (1001-2000)	,903	,497	1,938	,053	
	Ref. Grup Normatif Etkisi – Gelir Durumu (2001-3000)	,269	,283	1,435	,151	
	Ref. Grup Normatif Etkisi – Gelir Durumu (3001-4000)	-,181	,420	-,372	,710	
	Ref. Grup Normatif Etkisi – Gelir Durumu (4001-5000)	,059	,240	,298	,766	
	Ref. Grup Normatif Etkisi – Gelir Durumu (5001-6000)	,192	,253	-,784	,433	
	Ref. Grup Normatif Etkisi – Gelir Durumu (6001-7000)	-,273	,249	-1,153	,249	
	Ref. Grup Normatif Etkisi – Gelir Durumu (7001 TL ve üzeri	,077	,200	,419	,675	

Tablo 3. 21: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları 3

	Değişkenler	Standardize ß	Standart Hata	Kritik Oran	p	Kabul/Ret
H11	Ref. Grup Normatif Etkisi – Eğitim Seviyesi (Lise)	-,070	,285	-,248	,804	**Ret**
	Ref. Grup Normatif Etkisi – Eğitim Seviyesi (Ön Lisans)	,031	,466	,060	,952	
	Ref. Grup Normatif Etkisi – Eğitim Seviyesi (Lisans)	,039	,139	,305	,761	
	Ref. Grup Normatif Etkisi – Eğitim Seviyesi (Lisansüstü)	,055	,145	,371	,711	
H12	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi - **Kadın**	,005	,052	,082	0,72	**Ret**
	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi -**Erkek**	,142	,067	,935	1,800	
H13	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi – Yaş (< 1995)	,031	,027	,338	,735	**Ret**
	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi – Yaş (1995-1981)	-,013	,061	-,182	,856	
	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi – Yaş (1980-1961)	,194	0,83	-1,392	,074	
H14	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi – Gelir Durumu (1000 Tl ve altı)	,193	,233	,659	,510	**Kabul**
	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi – Gelir Durumu (1001-2000)	-,538	,123	-2,764	,006	
	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi – Gelir Durumu (2001-3000)	,173	,105	1,478	,140	
	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi – Gelir Durumu (3001-4000)	-,006	,197	-,027	,079	
	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi – Gelir Durumu (4001-5000)	,060	,123	,463	,643	
	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi – Gelir Durumu (5001-6000)	,340	,127	2,285	,022	
	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi – Gelir Durumu (6001-7000)	,212	,111	1,569	,117	
	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi – Gelir Durumu (7001 TL ve üzeri	-,069	,074	-,724	,469	

Tablo 3. 22: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları 4

	Değişkenler	Standardize ß	Standart Hata	Kritik Oran	p	Kabul/Ret
H15	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi – Eğitim Seviyesi (Lise)	,129	,096	1,098	,272	Ret
	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi – Eğitim Seviyesi (Ön Lisans)	,043	,231	,129	,879	
	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi – Eğitim Seviyesi (Lisans)	,045	,057	,674	,500	
	Ref. Grup Değer İfade Edici Etkisi – Eğitim Seviyesi (Lisansüstü)	,059	,084	,564	,573	
H16	Ref. Grup Satın Alma Niyeti – Satın Alma Davranışı	,871	,027	31,203	,000	Kabul

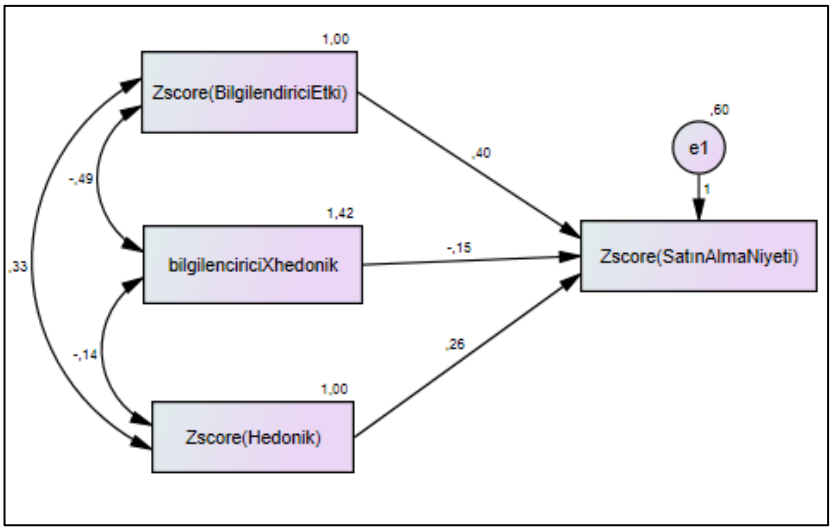
3.8.3. Düzenleyici Etkinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Testi

Araştırma kapsamında referans gruplarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik ve faydacı satın alma güdülerinin de incelemesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bilgilendirici etki, normatif etki ve değer ifade edici etki olmak üzere her bir referans grup etkileri için hedonik ve faydacı satın alma güdülerinin düzenleyici rolü yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Düzenleyici değişken, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyen nicel ya da nitel bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Düzenleyici değişken farklı değerler aldığında, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin şiddeti ve bazı durumlarda yönü etkilenebilmektedir (Baron ve Kenny, 1986; Gürbüz ve Şahin, 2014). Düzenleyici etkiyi analiz etmek için düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması ile yeni bir değişkenin (etkileşim değişkeni) elde edilmesi gerekmektedir. Eğer etkileşim değişkeni anlamlı ise, düzenleyici etkinin varlığından söz edilebilir (Baron ve Kenny, 1986).

İlk olarak, referans gruplarının bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik satın alma güdülerinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Hedonik satın alma güdülerinin düzenleyici rolünün test edilmesi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3. 12'de sunulmuştur.

Şekil 3. 12: Referans Gruplarının Bilgilendirici Etkisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Hedonik Satın Alma Güdülerinin Düzenleyici Rolünü Test Etmek Amacıyla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

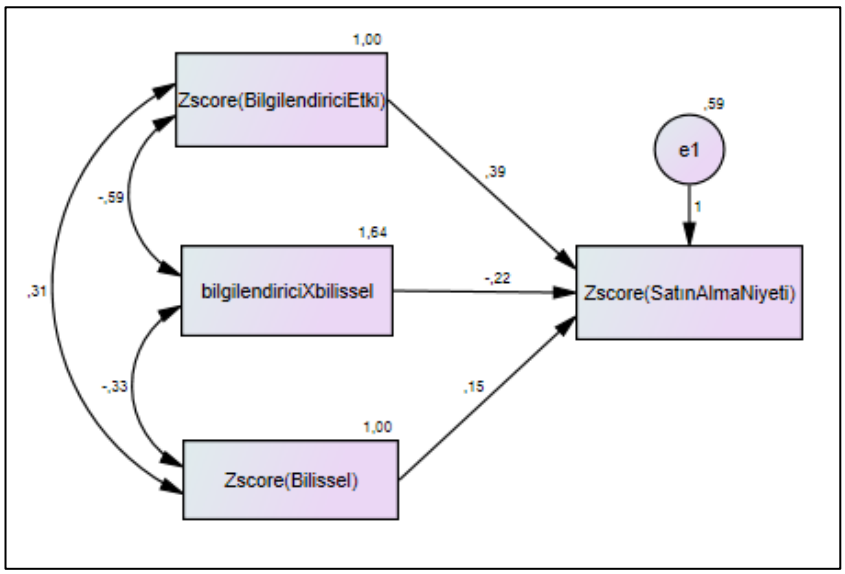


Değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p ve R^2 değerleri Tablo 3. 23'te gösterilmiştir.

Model sonuçları hedonik satın alma güdülerinin satın alma niyetini (β=,262; p=0,00) etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda hedonik satın alma güdüleri değişkeni modele dâhil edildiğinde oluşan referans grupların bilgilendirici etkisi ve hedonik satın alma güdülerinin etkileşimlerinin çarpımsal sonucunun p<0,05 olması, referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda ***H17 numaralı hipotez desteklenmiştir.*** Referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ß katsayısının 0,564'ten (bkz.Tablo 3. 19) 0,401'e düşmesine bağlı olarak düzenleyici değişkenin, bilgilendirici etkisin satın alma niyeti üzerindeki etkisini azalttığı görülmektedir.

Referans gruplarının bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bilişsel satın alma güdülerinin düzenleyici rolünün test edilmesi amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3. 13'de sunulmuştur.

Şekil 3. 13: Referans Gruplarının Bilgilendirici Etkisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bilişsel Satın Alma Güdülerinin Düzenleyici Rolünü Test Etmek Amacıyla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli



Değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p ve R^2 değerleri Tablo 3. 23'te gösterilmiştir.

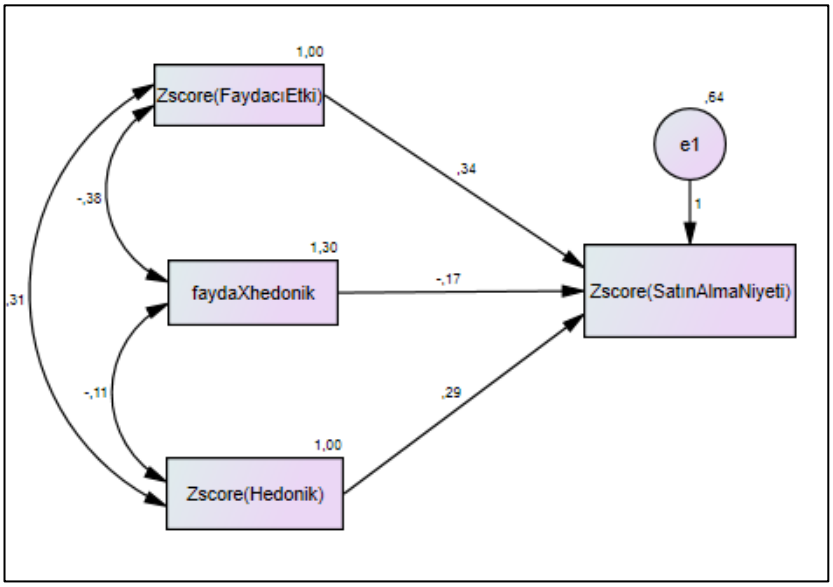
Model sonuçları bilişsel satın alma güdülerinin satın alma niyetini (β=,146; p=0,00) etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda bilişsel satın alma güdüleri değişkeni modele dâhil edildiğinde oluşan referans grupların bilgilendirici etkisi ve bilişsel satın alma güdülerinin etkileşimlerinin çarpımsal sonucunun p<0,05 olması, referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda ***H18 numaralı hipotez desteklenmiştir.*** Referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ß katsayısının 0,564'ten (bkz.Tablo 3. 19) 0,388'e düşmesine bağlı olarak düzenleyici değişkenin, bilgilendirici etkisin satın alma niyeti üzerindeki etkisini azalttığı görülmektedir.

Tablo 3. 23: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları 5

	Değişkenler	Standardize ß	Standart Hata	Kritik Oran	p	Kabul/Ret
H17	ZBilgilendiriciEtki - ZSatınAlmaNiyeti	,401	,036	11,153	0,000	**Kabul**
	bilgilendiriciXhedonik - ZSatınAlmaNiyeti	-,182	0,29	-5,328	0,000	
	ZHedonik - ZSatınAlmaNiyeti	,261	,033	7,902	0,000	
H18	ZbilgilendiriciEtki - ZSatınAlmaNiyeti	,388	,036	10,848	0,000	**Kabul**
	bilgilendiriciXbilişselk - ZSatınAlmaNiyeti	-,282	,027	-8,018	0,000	
	Zbilişsel - ZSatınAlmaNiyeti	,146	,033	4,432	0,000	

Referans gruplarının normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik satın alma güdülerinin düzenleyici rolünün test edilmesi amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3. 14'de sunulmuştur.

Şekil 3. 14: Referans Gruplarının Normatif Etkisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Hedonik Satın Alma Güdülerinin Düzenleyici Rolünü Test Etmek Amacıyla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

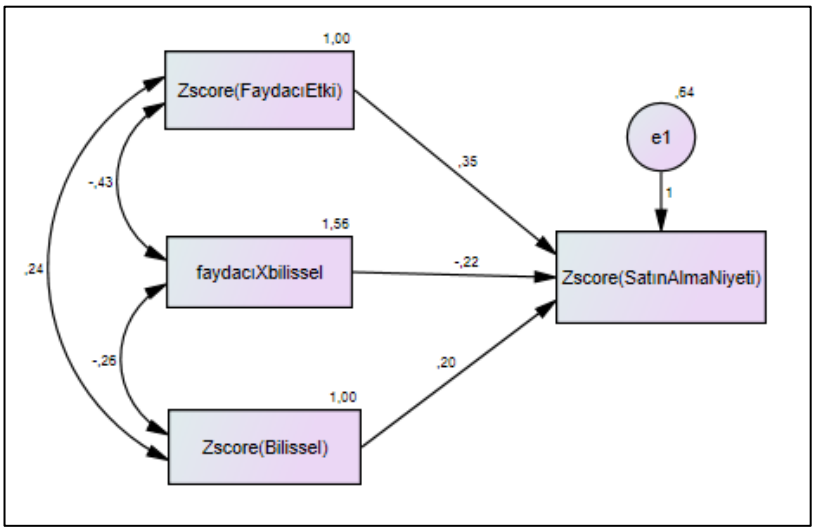


Değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p ve R^2 değerleri Tablo 3. 24'te gösterilmiştir.

Model sonuçları hedonik satın alma güdülerinin satın alma niyetini (β=,293; p=0,00) etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda hedonik satın alma güdüleri değişkeni modele dâhil edildiğinde oluşan referans grupların normatif (faydacı) etkisi ve hedonik satın alma güdülerinin etkileşimlerinin çarpımsal sonucunun p<0,05 olması, referans grupların normatif (faydacı) etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda ***H19 numaralı hipotez desteklenmiştir.*** Referans grupların normatif (faydacı) etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ß katsayısının 0,032'ten (bkz.Tablo 3. 19) 0,338'e yükselmesine bağlı olarak düzenleyici değişkenin, referans grupların normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini pozitif yönde arttırdığı görülmektedir.

Referans gruplarının normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bilişsel satın alma güdülerinin düzenleyici rolünün test edilmesi amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3. 15'de sunulmuştur.

Şekil 3. 15: Referans Gruplarının Normatif Etkisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bilişsel Satın Alma Güdülerinin Düzenleyici Rolünü Test Etmek Amacıyla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli



Değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p ve R^2 değerleri Tablo 3. 24'te gösterilmiştir.

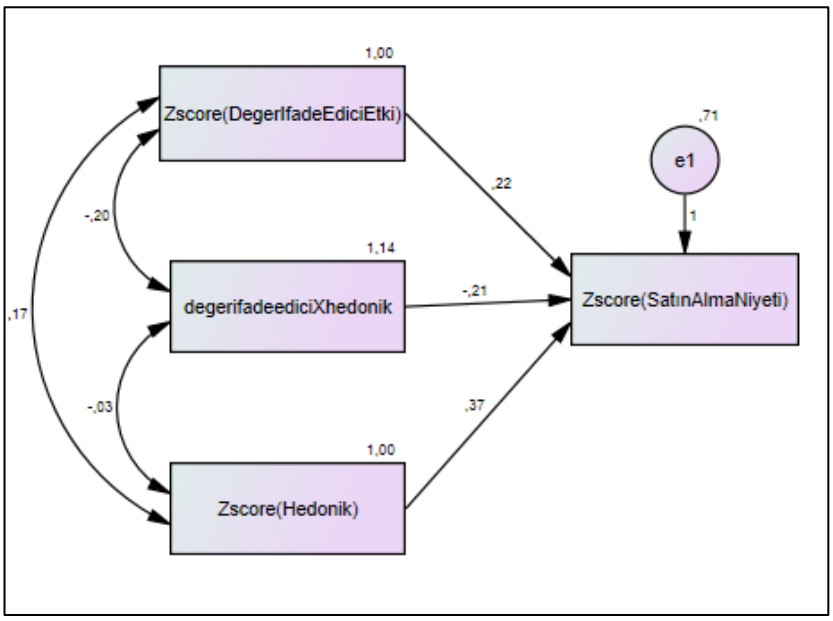
Model sonuçları bilişsel satın alma güdülerinin satın alma niyetini (β=,198; p=0,00) etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda bilişsel satın alma güdüleri değişkeni modele dâhil edildiğinde oluşan referans grupların normatif etkisi ve bilişsel satın alma güdülerinin etkileşimlerinin çarpımsal sonucunun p<0,05 olması, referans grupların normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda ***H20 numaralı hipotez desteklenmiştir.*** Referans grupların normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ß katsayısının 0,032'ten (bkz.Tablo 3. 19) 0,352'e yükselmesine bağlı olarak düzenleyici değişkenin, referans grupların normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini pozitif yönde arttırdığı görülmektedir.

Tablo 3. 24: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları 6

	Değişkenler	**Standardize ß**	**Standart Hata**	**Kritik Oran**	**p**	**Kabul/Ret**
H19	ZNormatifEtki - ZSatınAlmaNiyeti	,338	,036	9,411	0,000	**Kabul**
	normatifXhedonik - ZSatınAlmaNiyeti	-,197	,030	-5,737	0,000	
	ZHedonik - ZSatınAlmaNiyeti	,293	,034	8,600	0,000	
H20	ZNormatifEtki - ZSatınAlmaNiyeti	,352	,035	10,075	0,000	**Kabul**
	normatifXbilişselk - ZSatınAlmaNiyeti	-,270	,028	-7,778	0,000	
	Zbilişsel - ZSatınAlmaNiyeti	,198	,034	5,907	0,000	

Referans gruplarının değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik satın alma güdülerinin düzenleyici rolünün test edilmesi amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3. 16'da sunulmuştur.

Şekil 3. 16: Referans Gruplarının Değer İfade Edici Etkisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Hedonik Satın Alma Güdülerinin Düzenleyici Rolünü Test Etmek Amacıyla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

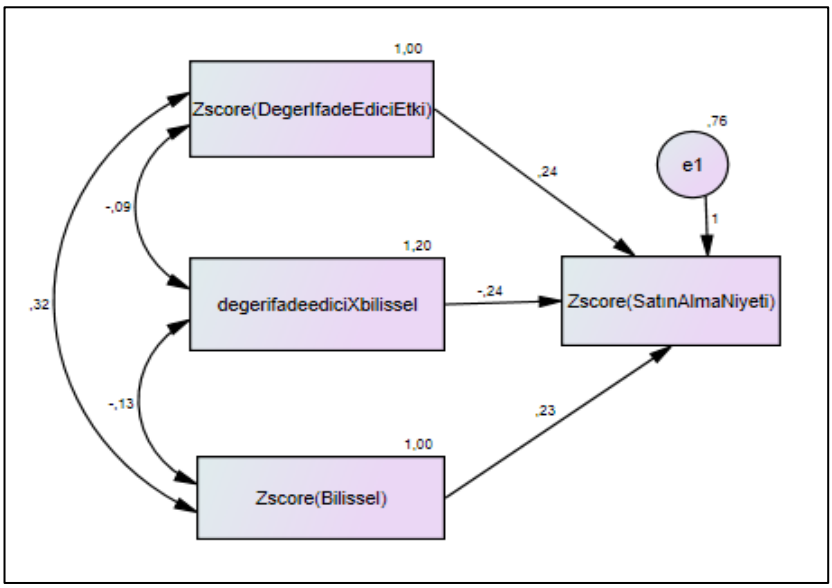


Değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p ve R^2 değerleri Tablo 3. 25'te gösterilmiştir.

Model sonuçları hedonik satın alma güdülerinin satın alma niyetini (β=,371; p=0,00) etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda hedonik satın alma güdüleri değişkeni modele dâhil edildiğinde oluşan referans grupların değer ifade edici etkisi ve bilişsel satın alma güdülerinin etkileşimlerinin çarpımsal sonucunun p<0,05 olması, referans grupların normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda ***H21 numaralı hipotez desteklenmiştir.*** Referans grupların değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ß katsayısının 0,058'ten (bkz. Tablo 3. 19) 0,224'e yükselmesine bağlı olarak düzenleyici değişkenin, referans grupların değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini pozitif yönde arttırdığı görülmektedir.

Referans gruplarının değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bilişsel satın alma güdülerinin düzenleyici rolünün test edilmesi amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3. 17'de sunulmuştur.

Şekil 3. 17: Referans Gruplarının Değer İfade Edici Etkisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bilişsel Satın Alma Güdülerinin Düzenleyici Rolünü Test Etmek Amacıyla Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli



Değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p ve R^2 değerleri Tablo 3. 25'te gösterilmiştir.

Model sonuçları bilişsel satın alma güdülerinin satın alma niyetini (β=,232; p=0,00) etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda bilişsel satın alma güdüleri değişkeni modele dâhil edildiğinde oluşan referans grupların değer ifade edici etkisi ve bilişsel satın alma güdülerinin etkileşimlerinin çarpımsal sonucunun p<0,05 olması, referans grupların değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda ***H22 numaralı hipotez desteklenmiştir.*** Referans grupların değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ß katsayısının 0,058'ten (bkz.Tablo 3. 19) 0,235'e yükselmesine bağlı olarak düzenleyici değişkenin, referans grupların değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini pozitif yönde arttırdığı görülmektedir.

Tablo 3. 25: Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Kabul / Ret Durumları 7

	Değişkenler	Standardize ß	Standart Hata	Kritik Oran	p	Kabul/Ret
H21	Zdeğer ifade edici Etki - ZSatınAlmaNiyeti	,224	,035	6,417	0,000	**Kabul**
	değerifadeediciXhedonik - ZSatınAlmaNiyeti	-,229	,032	-6,652	0,000	
	ZHedonik - ZSatınAlmaNiyeti	,371	,034	10,784	0,000	
H22	ZdeğerifadeediciEtki - ZSAtınAlmaNiyeti	,235	,037	6,346	0,000	**Kabul**
	değerifadeediciXbilişsel- ZSAtınAlmaNiyeti	-,265	,032	-7,476	0,000	
	Zbilişsel - ZSatınAlmaNiyeti	,232	,037	6,239	0,000	

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada temel olarak, bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etki kapsamında üç başlık altında ele alınan referans grup etkisinin tüketici satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın bir diğer amacı olarak referans grup etkisinin satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisinde hedonik ve bilişsel satın alma güdülerinin moderatör (düzenleyicilik) rolü incelenmiştir. Son olarak, referans grup etkisinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi de amaçlanmıştır.

Çalışmada, nihai veri toplama aracının oluşturulması için ilk olarak 150 kişiyle ön anket yapılmış ve sonrasında oluşturulan nihai veri toplamı aracı ile araştırma kapsamında yer alan değişkenler ile ilgili bilgiler toplanmıştır.

Araştırma kapsamında hem hedonik hem bilişsel tüketimin gerçekleşebileceği bir ürün kategorisi olarak cep telefonu seçilmiştir. Ayrıca, cep telefonu kullanımının yüksek olması sebebiyle de araştırma örneklemine dâhil edilecek katılımcılara daha rahat ulaşma imkânı sunmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden biri olan kolayda örnekleme kullanılmış, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınması amaçlanmıştır.

Araştırma bulguları kapsamında ilk olarak, araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ve cep telefonu sahiplik durumlarına, kullanım durumlarına, satın alma kriterlerine ve cep telefonlarını değiştirip değiştirmemelerine yönelik bilgiler verilmiştir. Daha sonra ölçeklere uygulanan keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, güvenirlikleri incelenmiş ve son olarak araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir.

Katılımcılarım demografik bilgileri cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi kapsamında incelenmiştir. Katılımcılarım demografik bilgilerine bakıldığında, % 56,7'si kadın, %43,3'ü erkek olduğu ve katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde ise, büyük çoğunluğunun 1995-1981 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelirleri harçlık olarak sorulmuş olup, %41'inin 501 - 1000 TL arasında, gelire/aylık harçlığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların %50,2'si lisans mezunu ve %26,7'sinin 7001 TL ve üzerinde hane halkı gelirine sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan 621 katılımcının cep telefonu kullandığı ve katılımcıların %47,2'si cep telefonu markasını Apple olarak belirtirken, %29,8'i Samsung olarak belirtmiştir. Katılımcıların cep telefonu satın alırken önemli olarak belirttikleri özellikler ise sırasıyla pil ömrü, kamera çözünürlüğü, ekran boyutu ve markadır.

Katılımcıların %44,4'ünün kullanmış olduğu cep telefonu markasını 2-3 sene aralığında kullandığı görülmüştür. Katılımcıların %84,4'ü cep telefonunu değiştirdiğini belirtmiş ve bu katılımcıların en çok %40'ının en son 2-3 sene önce, değiştirdikleri görülmüş ve pil ömrü, işlemci özellikleri, kamera çözünürlüğü, ekran boyutu ve yazılım gibi özellikler sebebiyle telefonları değiştirdikleri görülmüştür

Çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler için keşfedici, doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ortaya çıkan faktör boyutlarına güvenirlilik analizi test edilmiş ve uygun güvenirlilik sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmış olup hipotez test sonuçları şu şekilde özetlenmiştir:

Referans grupların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu araştırma bulgusu ulusal ve uluslararası literatürü destekler niteliktedir (Yıldız, 2014; Roberts, Manolis ve Tanner, 2008; Mert, 2001; Witt ve Bruce, 1972) .

Referans gruplarının normatif etkisinin ve değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ancak, referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Karaca'nın (2016) çalışmasından farklı olarak bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi görülmüştür. Buna ek olarak, Yang vd.'nin (2007) çalışmasının sonucundan da farklı olarak Amerikalı ve Çinli tüketicilerin cep telefonu satın alma kararında referans grupların normatif etkisinin güçlü bir etkisinin olduğu, değer ifade edici ve bilgilendirici etkinin etkisinin olmadığı görülmüştür.

Referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyete, yaşa, gelir durumuna göre farklılığın olmadığı, ancak eğitim durumuna göre

farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, 1980-1961 yaş aralığındaki katılımların referans gruplarının etkisinin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu görülmüştür. Gelir durumunda ise, 4000-6000 TL, 6001-7000 TL ve 7001 TL ve üzerinde olan katılımcıların referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) çalışmasına paralel olarak, gelir durumu yüksek olan tüketicilerin referans gruplarından etkilenme oranın yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim durumu incelendiğinde lisans mezunu olan katılımcıların referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etkisinin olduğu analiz sonucunda görülmüştür.

Referans grupların normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyete göre, yaşa göre, gelir durumuna göre ve eğitim durumuna göre farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma bulgularından farklı olarak Khan ve Khan (20118) çalışmalarında referans grupların normatif etkisinin cinsiyete ve yaşa göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Referans gruplarının satın alma niyeti üzerindeki değer ifade edici etkisinin cinsiyete göre, yaşa göre, farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmış, satın alma niyeti üzerindeki referans grupların değer ifade edici etkisinin gelir durumuna göre farklılaştığı görülmüştür. Gelir durumu 1001-2000 TL arasında olan katılımcıların satın alma niyeti üzerindeki referans grupların değer ifade edici etkisinin negatif yönlü olduğu görülmüştür. Ateşoğlu ve Bayraktar'ın (2011) çalışmasında ise referans grupların gelir seviyesine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmış ancak referans grupların bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etkisi ile ilgili ayrıştırma yapılmamıştır. Ancak Park ve Lessig'in (1977) çalışmasında ise bu çalışmadan farklı olarak, referans grupların değer ifade edici etkisinin cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek için yapılan analiz sonucunda ise, satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı, pozitif ve güçlü bir etkisinin olduğu sonucunda ulaşılmıştır.

Ryu, Han ve Jang (2009), Arnold ve Reynolds (2003), Babin vd. (1994), Batra ve Ahtola (1990), Dhar ve Wertenbroch (2000) ve Holbrook ve Hirschman (1982)

çalışmalarına benzer şekilde, bu çalışmama da hedonik ve bilişsel (faydacı) satın alma güdülerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi söz konusudur.

Hedonik bilişsel ürün gruplarındaki referans grup etkisinin incelendiği çalışmalarda, referans gruplarının normatif etkisinin bilgilendirici etkisine göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Bearden ve Etzel, 1982; Laurent ve Kapferer, 1985). Riddings vd.'nin (2002) yapmış oldukları çalışmada, referans gruplarından biri olan sanal toplulukların tüketicinin satın alma kararında hedonik satın alma güdülerinin etkisi olduğu görülmüştür. Bir diğer çalışmada ise, hedonik ürün kategorisinde yer alan lüks ürünlerin tüketiciler tarafından satın alma kararında moda öncülerinin (fikir liderlerinin) hedonik tüketim motivasyonlarını etkilediği görülmüştür. (Kang ve Park-Poaps, 2010: 312).

Referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik satın alma güdülerinin düzenleyici rolüne sahip olduğunu görülmüştür. Ancak düzenleyici değişkenin, referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini azalttığı görülmektedir. Buna ek olarak, referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bilişsel satın alma güdülerinin düzenleyici rolüne sahip olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Düzenleyici değişken olan bilişsel satın alma güdülerinin, referans grubu bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini azalttığı görülmüştür.

Referans grupların normatif (faydacı) etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik satın alma güdülerinin düzenleyici rolüne sahip olduğu görülmüştür. Düzenleyici değişken olan hedonik satın alma güdülerinin, referans grupların normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini pozitif yönde arttırdığı görülmektedir. Ayrıca, referans grupların normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bilişsel satın alma güdülerinin düzenleyici rolüne sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, bilişsel satın alma güdülerinin referans grupların normatif etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini pozitif yönde arttırdığı görülmektedir.

Referans grupların değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bilişsel satın alma güdüleri düzenleyici role sahiptir. Ayrıca düzenleyici değişkenin, referans grupların değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini pozitif yönde arttırdığı görülmüştür.

Yapılan ulusal ve uluslararası literatür çalışması sonucunda, referans gruplarının bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etkilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde hedonik ve bilişsel satın alma güdülerinin düzenleyici etkisine yönelik herhangi bir çalışma bulunmaması sebebiyle, bu çalışmanın sonuçlarının literatüre katkı sağlaması muhtemeldir

Bu çalışmada ürün gurubu olarak cep telefonu kullanılmış olup, bu sonuçlardan yola çıkarak cep telefonu üreticilerinin referans gruplarının, tüketicilere kendileri, diğer kişiler veya ürünler, hizmetler ve markalar hakkında satın alma kararını etkileyecek yararlı bilgileri sağlama ya da bilgi verme yetisi olan bilgilendirici etkisi önem arz etmektedir.

Referans grupların bilgilendirici etkisi, bilinçli kararlar alma ve seçimi optimize etme arzusuna dayanmaktadır. Ayrıca, bir tüketicinin belli bir ürünün bilgisine ve bu ürünü satın alma deneyimine sahip olmadığında referans grubundan gelen bilgi ve tavsiyeye önem verdikleri görülmüştür. Buradan yola çıkarak cep telefonu üreticilerinin pazarlama faaliyetlerindeki tüketicilere sunulan mesajları ürünün özellikleri, kullanımı gibi bilgilendirici olacak şekilde düzenlemeleri gerekmektedir.

Cinsiyet ve yaş temelinde referans gruplarının bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklılaşmamakta ve kadın, erkek, genç, yaşlı katılımcılarda bilgilendirici etkinin satın alma niyeti üzerinde etkisi söz konusudur. Gelir durumu ve eğitim seviyesi temelinde incelendiğinde ise farklılaşma ortaya çıkmış; Gelir durumu yüksek olan ve eğitim durumu lisans ve lisansüstü düzeyde olan katılımcıların ise, referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti etkisi üzerinde etkisi söz konusudur. Bu sebeple, cep telefonu üreticilerinin pazarlama faaliyetlerinde pazar bölümlendirmesi yapması önerilmektedir.

Tüketicilerin bir tüketim kararını desteklemek için gruptaki üyelerden bir fikre veya tavsiyeye ihtiyaç duyduklarında oluşan referans grupların normatif etkisinin satın alma niyeti üzerinde etkisi söz konusu değildir. Demografik özellikler temelinde incelendiğinde de, değişkenler arasında fark yoktur. Bireylerin kendilerini ait olmak istedikleri gruba benzeterek kendilerini topluma daha iyi ifade etmeye istekli oldukları referans grupların değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ancak demografik özellikler temelinde incelendiğinde, katılımcıların gelir durumlarında farklılaştıkları ve referans

grupların değer ifade edici etkisinin satın alma niyeti üzerinde gelir durumu 1001 - 2000 TL aralığında olan katılımcıların negatif ve 5001 – 6000 TL arasında olan katılımcıların pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında, cep telefonu üreticilerinin referans grupların normatif etkisinden çok değer ifade edici etkisini ön planda tutmaları gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin gelir durumunda farklılaştıkları ve cep telefonu üreticilerinin referans gruplarının negatif etkisini düzenlemeye yönelik faaliyette bulunmaları önerilmektedir.

Son olarak, referans grupların bilgilendirici etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik ve bilişsel satın alma güdülerinin düzenleyici rolünün bu etkiyi azalttığı görülmüştür. Tüketicilerin hedonik satın alma güdülerinin ön plana çıktığı durumda ise, referans grupların normatif ve değer ifade edici etkilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini arttırdığı görülmüştür. Bu bilgilerden yola çıkarak, tüketicilerin haz amaçlı yapmış oldukları satın alma davranışında, cep telefonu üreticilerinin referans grupları normatif ve değer ifade edici etkisinden faydalanabilirler. Ayrıca, ürünlerin tanıtımında tüketicinin yapacağı satın alma davranışı ile hem haz duyacağı, hem de herkesin beğenisini ve onayını kazanacak tercih yapmış olacağının belirtilmesi, tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı kararı üzerinde etkili olacaktır. Özellikle referans grupların beğenilerini ve onaylarını almış ürün olma imajının iletişim stratejileri ile yaratılması işletmeler açısından faydalı olacaktır.

4.1. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışma, referans grup etkisinin bilgilendirici, normatif ve değer ifade edici etkisi olmak üzere üç başlık altında incelenen ulusal literatürdeki ilk çalışmalar arasında yer alarak, literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, referans gruplarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik ve bilişsel satın alma güdülerinin incelemesi ile ortaya çıkan sonuçlar uygulamacılara ve gelecek çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

Hedonik ve bilişsel satın alma güdülerinin ulusal literatürde sıklıkla hizmet sektöründe kapsamındaki çalışmalarda ele alınmıştır. Bu çalışma, teknolojik

gelişmelere bağlı olarak, cep telefonun iletişim amacının yanında akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle kamera, müzik dinleme gibi özelliklerin ön planda olduğu satın alma davranışı kapsamında ürün kategorisinde yapılan ilk çalışmalar arasındadır.

Çalışmanın katkılarının yanı sıra her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları söz konusudur. Çalışmanın araştırma kısmında hem hedonik hem de faydacı ürün olarak sadece cep telefonu kullanılmış olup, herhangi bir marka kullanılmayarak tüketicilerin marka algıları sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalarda lüks ve temel markalar kullanılarak ortaya çıkabilecek olası farklıların incelenmesi önerilmektedir.

Araştırmanın yüksek lisans tezi çerçevesinde bireysel olanaklar ile yapılıyor olması nedeniyle, sahip olduğu zaman ve maliyet kısıtı tüm Türkiye genelini temsil edecek tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri yerine kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulmuş bir örneklem ile çalışmayı zorunlu kılmıştır. Ancak, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması araştırmanın sonuçlarının genellenebilmesi açısından yapılacak olan gelecek çalışmalara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Açıkalın, S., ve Yaşar, M. (2017)	Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,** 10(48), 569-585.
Alan J. Bush, R. S., ve Martin, C. (1999)	The Influence Of Consumer Socialization Variables On Attitude Toward Advertising: A Comparison Of African-Americans And Caucasians. **Journal of Advertising,** 28(3), 13-24.
Alba, J. W., ve Williams, E. F. (2013)	Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption. **Journal of Consumer Psychology**, 23(1), 2-18.
Alpert, J. I., ve Alpert, M. I. (1990)	Music Influences on Mood and Purchase Intentions. **Psycgology and Marketing**, 7(2), 109-133.
Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004)	Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. **3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı,** 231-239.
Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003)	Hedonic Shopping Motivations. **Journal of Retailing**, 79, 77–95.
Babin, B. J., ve Attaway, J. S. (2000)	Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. J**ournal of Business Research**, 49(2), 91-99.
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(4), 644-656.
Bänsch, A. (1991)	**Einführung in die Marketing-Lehre** (3. b.), München: Verlag Franz Vahlen.

Batra, R., ve Ahtola, O. T. (1990)	Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. **Marketing Letters**, 2(2), 159-170.
Baudrillard, J. (1998)	**The Consumer Society: Myths and Structures (Theory, Culture & Society).** London: Sage Publications Ltd.
Belch, G. E., Belch, M. A., ve Ceresino, G. (1985)	Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. **Journal of Business Research**, 13, 163-176.
Bilge, F. A. ve Göksu, N.s (2010)	Tüketici Davranışları, Gazi Kitabevi, Ankara.
Bilgen, E. (2012)	Marka Toplulukları: Literatür Taraması ve Harley Davidson Örneği. **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi** (2), 1-24.
Bişkin, F. (2010)	Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 10(20), 411-434.
Blutner, D. (2010)	**Vom Konsumenten zum Prosumenten**. B. Blättel-Mink, & K.-U. Hellmann içinde, Prosumer Revisited (s. 83-95). Wiesbaden : GWV Fachverlage.
Blythe, J. (2005)	**Essentials of Marketing** (3. b.). Edinburgh Gate: Pearson.
Bocock, R. (2009)	**Tüketim**. (İ. Kutluk, Çev.) Dost Kitabevi.
Bruhn, M. (2002)	**Marketing** (6. b.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
Burnkrant, R. E., ve Cousineau, A. (1975)	Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. **Journal of Consumer Research**, 2(3/1), 206–215.
Carpenter, J. M., Moore, M. ve Fairhurst, A. E. (2005)	"Consumer shopping value for retail brands", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**. 9(1). 43-53

Chandrasekar, K. S., ve Raj-R, V. (2013)	Family and Consumer Behaviour. **International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)**, 2(7), 17-20.
Childers, T. L., Carrb, C. L., Peckc, J., ve Carson, S. (2001)	Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. **Journal of Retailing**, 77, 511–535.
Çakıcı, A. C., ve Yıldırım, O. (2014)	Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 6(1), 33-44.
Çelik, S. (2009)	**Hazsal ve Faydacı Tüketim**. İstanbul: Derin Yayıncılık.
Davis, H. L. (1976)	Decision Making within Household. **Journal of Consumer Research**, 241-260.
Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (013)	**Pazarlama ve Üretim Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
Dhar, R., ve Wertenbroch, K. (2000)	Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, 37(1), 60-71.
Engel, J. F., Blackwell, R. D., ve Kollat., D. T. (1978)	**Consumer Behavior**. Electronic resource: Hinsdale, Ill Dryden Press.
Engizek, N. ve Şekerkaya, A. (2015)	Tüketicilerin Lüks Markaların Taklitlerini Satın Alma Seviyeleri Açısından Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi.** 11(43). 145-184.
Erciş, A., Ünal, S., ve Bilgili, B. (2006)	Decision-making Styles and Personal Values of Young People. **International Marketing Trends Conference**, (s. 10-23).
Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007)	Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci ÜZerindeki Rolü. **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 21(2), 281-311.
Erkman, T., ve Yüksel, C. A. (2008)	Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin

	İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. **Ege Akademik Bakış**, 8(2), 683-727.
Featherstone, M. (2005)	Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Gerald, Z., ve Wallendorf, M. (1983)	**Consumer behavior : basic findings and management implications** / . New York: Wiley.
Gönüllü, M. (2001)	Grup ve Grup Yapısı. **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,** 2(1), 191-201.
Gu]as, C. S., ve Bloch, P. H. (1995)	Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. **Journal of Business and Psychology**, 10(1), 87-98.
Gupta, S., Hagerty, M. R., ve Myers, J. G. (1983)	Nex Directions in Family Decision Making Research. **Advances Consumer Research**, 10, 445-450.
Hae-Sook, K. (2005)	The Types of Clothing Shopping Value and the Classification of Consumer group by Shopping Values. **Journal of Fashion Business**, 9(6), 126-140.
Hawkins, D. I., ve Mothersbaugh, D. L. (2010)	**Consumer Behavior, Building Marketing Strategy** (11. b.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982)	Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, 46(3), 92-101.
Hopkinson, G. C., ve Pujari, D. (1999)	A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption. **European Journal of Marketing**, 33(3/4), 273-294.
Hoyer, W. D., ve MacInnis, D. J. (2010)	**Consumer Behavior.** USA: South-Western.
Hsu, C. H., Kang, S. K., ve Lam, T. (2006)	Reference Group Influences among Chinese Travelers. **Journal of Travel Research**, 44(4), 474-484.
İslamoğlu, A. H. (2013)	**Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)**. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kang, J., ve Park-Poaps, H. (2010)	Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 14(2), 312-328.
Kazançoğlu, İ., ve Aytekin, P. (2014)	Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 10(2), 67-93.
Kelemci, G., ve Güsan, G. (2016)	Kült Film İçerikleri ve Karakterlerinin Twitter Üzerinden Marka İletişimde Kullanılması: Star Wars Üzerine Bir İnceleme. Ö. A. Ziya, & I. Aytekin içinde, **İletişim Çalışmaları** 2016 (s. 207-225). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
Khan, M. (2006)	**Consumer Behaviour and Advertising Management**. New Delhi: New Age Publisher.
Kılıç, S. ve Göksel, A . (2004)	Tüketici Davranişlari: Indirim Kartlarinin Tüketici Satin Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalişma. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** 6 (2), 147-163.
Kiracı, H. (2014)	**Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları.** B. Z. Erdoğan içinde, Pazarlama İlkeler ve Yönetim (s. 145-175). Bursa: Ekin Yayınevi.
Koç, E. (2013)	**Tüketici Davranışı ve PAzarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
Kotler, P., ve Armstrong, G. (2012)	**Principles of Marketing** (14. b.) Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
Kroeber-Riel, W. (1992)	**Konsumentenverhalten** (5. b.). München: Verlag Franz Vahlen.
Kurtuluş, K., ve Okumuş, A. (2016)	Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. **Yönetim,** 17(53), 3-17.

Kurtz, D. L. (2008)	**Principles of Contemporary Marketing**. South-Western: Thomson.
Lancaster, G., ve Reynolds, P. (2005)	**Management of Marketing**. Heinemann: Elsevier/Butterworth.
Lim, E. A., ve Ang, S. H. (2008)	Hedonic vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based On Cultural Conditioning. **Journal of Business Research**, 61, 225–232.
Maslow, A. H. (1943)	A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**, 50(4), 370- 396.
Mattilaa, A. S., ve Wirtz, J. (2001)	Congruency of Scent and Music as a Driver of in-Store Evaluations and Behavior. **Journal of Retailing**, 77(2), 273-289.
McNeal, J.U. (1973)	**Introduction to consumer Behaviour**, New York: John Wiley and Sons.)
Meffert, H., Burmann, C., ve Kirchgeorg, M. (2008)	**Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele.** Wiesbaden: Gabler Verlag.
Miller, K. (2013)	Hedonic Customer Responses to Fast Fashion and Replicas. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 17(2,4), 160-174.
Milliman, R. E. (1986)	The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. **Journal of Consumer Research**, 13(2), 286-289.
Mourali, M., Laroche, M., ve Pons, F. (2005)	Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Pre-Purchase Search. **Journal of Consumer Behaviour,** 4(5), 307 - 318.
Mucuk, İ. (2014)	**Pazarlama İlkeleri** (19. b.). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Nicosia, F. M. (1966)	**Consumer Decision Processes : Marketing and Advertising Implications.** New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall,.
O'Shaughnessy, J., ve O'Shaughnessy, N. J. (2002)	Marketing, The Consumer Society and Hedonism. **European Journal of Marketing**, 36(5/6), 524-547.
O'Curry, S., ve Strahilevitz, M. (2001)	Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices between Hedonic and Utilitarian Options. **Marketing Letters**, 12, 37-49.
Odabaşı, Y. (2013)	**Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma** (4. b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
Odabaşı, Y. ve Barış, G.. (2005)	**Tüketici Davranışı**, 5. Basım, İstanbul: Mediacat.
Okada, E. M. (2005)	Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, 42(1), 43-53.
Okumuş, A. (2013)	**Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım.** İstanbul: Türkmen Kitapevi.
Öz, M. (2011)	İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, 1(2), 95-99.
Papatya, N. (2005)	Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakın Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,** 10(1), 221-240.
Peck, J., Childers, T. L. (2008)	**Effects of sensory factors on consumer behaviors.** İçinde C. P. Haugtvedt,
P. M. Herr ve F. R. Kardes (Editör),	**Handbook of consumer psychology** (pp. 193–219) Florence, KY: Psychology Press.
Perreault, W. D., Cannon, J. P., ve McCarthy, E. J. (2012)	**Essentials of Marketing**. New York: McGraw-Hill.

Peter, J. P., ve Olson, J. C. (1996)	**Consumer Behavior and Marketing Strategy** (4. b.). Chicago: Irwin.
Petljak, K., Stulec, I., ve Rudawska, E. (2015)	Hedonic or Utilitarian Buying Behaviours – What Values Do Young Adult Customers Seek in Online Group Buying? **Int. J. Business Performance Management,** 16(2/3), 182-197.
Rawat, J., ve Mann, B. J. (2016)	Role of Consumer Personality and Involvement in Understanding Customer Experience. **Innovative Marketing,** 12(3), 12(3), 19-33.
Rook, D. (1987)	The Buying Impulse. **Journal of Consumer Research**, 14, 188-199.
Ryu, K., Han, H., ve Jang, S. (. (2010)	Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(3), 416-432.
Sabiha, K., ve Göksel, A. (2004)	Tüketici Davranışları: İndirim Kartları'nın Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 6(2), 1-26.
Santos, E. B., ve Freire, O. B. (2013)	The Influence of Music on Consumer Behavıor. I**ndependent Journal of Management & Productıon**, 4(2), 537-548.
Scarpi, D. (2005)	Hedonic and Utilitarian Behaviour in Specialty Shops. **The Marketing Review,** 5(1), 31-44.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1978)	**Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall.
Seylan, A., & Güney, E. (2016)	Tekno-Kültür Bağlamında Yeni Medya Teknolojilerinin Çoklu-Disipliner Sanatsal Üretimlere Tesirleri. **International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art,** 1(1), 94-104.
Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006)	**Consumer Bahviour European Perspective** (3. b.). Madrid: Pearson Education Limited.

Sonneveld, M. H., & Schifferstein, H. N. (2008)	**The Tactual Experience Of Objects.** H. N. Schifferstein, & P. Hekkert içinde, Product Experience (s. 41-69). Amsterdam: Elsevier.
Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & Crowley, A. E. (1992)	Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale. **Association for Consumer Research**, 24, 235-241.
Tunçkan, E. (2012)	Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,** 1(4), 141-159.
Tükel, İ. (2014)	Tüketimin Yeni Aktörleri: "Y Kuşağı. **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi** (24 Kasım), 1-22.
Türk Dil Kurumu (2016)	"Faydacılık".
Türk Dil Kurumu (2016)	"Hedonizm".
Tyagi, C., & Kumar, A. (2004)	**Consumer Behaviour.** Atlantic Publishers.
Ünnü, N. A. (2014)	"Rasyonel" Perspektif Işığında Karar Verme Eylemi: Nitel Bir Analiz. **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,** 24, 91-116.
Wakefield, K. L., ve Blodgett, J. G. (1996)	The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. **Journal of Services Marketing**, 10 (6), 45-61.
Walsh, G., Gwinner, K. P., ve Swanson, S. R. (2004)	What Makes Mavens Tick? Exploring The Motives of Market Mavens' Initiation Of Information Diffusion. **Journal of Consumer Marketing,** 21(2), 109-122.
Yavuz, Ş. (2013)	Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** (36), 119-240.

Yıldırım, Y. (2016)	Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 7(1), 214-231.
Yükselen, C. (2007)	**Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar**. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK 1: ÖN ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında gerçekleştirilen tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Söz konusu çalışma sonucunda elde edilen bilgiler sadece bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup, başka amaçla üçüncü kişi veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Anket kapsamında isim ve iletişim bilgileri talep edilmemektedir. Lütfen sorulara samimi ve doğru cevaplar veriniz.

Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz!

Tez Sorumlusu: Araş. Gör. Gözde GÜSAN KÖSE

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sema KURTULUŞ

1. **Cep telefonu kullanıyor musunuz?**

   - Evet
   - Hayır

2. **Cep telefonu satın alırken sizin için önemli olan kriterleri işaretleyiniz.**

   - İşlemci Özellikleri
   - Ram Özellikleri
   - Ekran Boyutu
   - Ekran Kartı
   - Ağırlık
   - Renk
   - Garanti Süresi
   - Menşei
   - Bellek Kapasitesi
   - Marka
   - Diğer Ürünler ile Entegrasyon
   - Kamera Çözünürlüğü
   - Yazılım
   - Dokunmatik Ekran
   - Pil Ömrü
   - Diğer ……

3. **Şuanda kullandığınız cep telefonu markasını lütfen belirtiniz.**

   ……

4. **Kullandığınız cep telefonu markasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?**

   - ≤ 1 sene
   - 2 -3 sene
   - 4 – 5 sene
   - ≥ 6 sene

5. **Cep telefonunuzu değiştirdiniz mi?**

   - Evet (6. Sorudan devam ediniz.)
   - Hayır (7.Sorudan devam ediniz.)

6. **Cep telefonunuzu en son ne zaman değiştirdiniz?**

   - ≤ 1 sene
   - 2 -3 sene
   - 4 – 5 sene
   - ≥ 6 sene

7. Cep telefonunuzu <u>değiştirme</u> sebebiniz nedir?

- □ İşlemci Özellikleri
- □ Ram Özellikleri
- □ Ekran Boyutu
- □ Ekran Kartı
- □ Ağırlık
- □ Marka
- □ Diğer Ürünler ile Entegrasyon
- □ Kamera Çözünürlüğü
- □ Renk
- □ Garanti Süresi
- □ Menşei
- □ Bellek Kapasitesi
- □ Yazılım
- □ Dokunmatik Ekran
- □ Pil Ömrü
- □ Diğer ……

8. Cep telefonunuzu <u>değiştirmeme</u> sebebiniz nedir?

- □ İşlemci Özellikleri
- □ Ram Özellikleri
- □ Ekran Boyutu
- □ Ekran Kartı
- □ Ağırlık
- □ Marka
- □ Diğer Ürünler ile Entegrasyon
- □ Kamera Çözünürlüğü
- □ Renk
- □ Garanti Süresi
- □ Menşei
- □ Bellek Kapasitesi
- □ Yazılım
- □ Dokunmatik Ekran
- □ Pil Ömrü
- □ Diğer ……

9. **Aşağıdaki sıfatları dikkate aldığınızda *cep telefonu* ile ilgili fikirlerinize ilişkin değerlendirmeler yapınız.** İki uçta yer alan sıfatlardan birisine daha yüksek oranda katılmanız halinde 1 ya da 7'i, orta derecede katılma durumunuzda 2 ya da 4'ü, kararsızsanız 3'ü işaretleyiniz.

gereklidir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Gerekli değildir
kullanışlıdır								Kullanışlı değildir
Heyecan vericidir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Heyecan verici değildir
Pratiktir								Pratik değildir
Nefis/enfestir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Nefis/enfes değildir
Fonksiyoneldir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Fonksiyonel değildir
Mantıklıdır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Mantıklı değildir
Duygulara hitap eder	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Duygulara hitap etmez
İçtendir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	İçten değildir
Yardımcıdır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Yardımcı değildir
Şakacıdır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Şakacı değildir
Etkilidir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Etkili değildir
Mutlu eder								Mutlu Etmez
Faydalıdır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Faydalı değildir
Kullanımı kolaydır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Kullanımı kolay değildir
Eğlencelidir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Eğlenceli değildir
verimlidir								Verimli değildir
Zevklidir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Zevkli değildir
Komiktir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Komik değildir
Nefes kesicidir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Nefes kesici değildir
Sevimlidir								Sevimli değildir
Problem çözücüdür								Problem çözücü değildir
gülünçtür	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Gülünç değildir
etkileyicidir								Etkileyici değildir

10. **Aşağıda yer alan ifadelere şahsi görüşünüz çerçevesinde katılıp katılmadığınızı verilen ölçek dâhilinde samimice cevaplayınız.** Ölçekte verilen ifadeye "1 – Kesinlikle Katılmıyorum", "2 – Katılmıyorum", 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4 – Katılıyorum" ve "5 – Kesinlikle Katılıyorum" anlamını taşımaktadır.

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Kişiler, profesyoneller ve bağımsız uzman gruplardan birçok marka/ürünler hakkında bilgi alırlar.					
2	Kişiler, bir ürün/markanın çalışanlarından bilgi almak ister.					
3	Kişiler, ürün/markalar hakkında deneyim sahibi olan arkadaş, komşu, akraba ve iş ortaklarının marka/ürün ile ilgili bilgi ve tecrübelerini (Marka/Ürün A'nın performansının Marka/Ürün B'yle karşılaştırması gibi) öğrenmek ister.					
4	Bir marka/ürün, bağımsız bir test ajansının onay belgesine (Good Housekeeping gibi) sahip olması kişinin marka/ürün tercihini etkiler.					
5	Bir marka/ürün konusunda uzman olan kişilerin tercihleri başkalarını da etkiler. (örneğin, tamircinin satın aldığı TV markasını gözlemleme gibi).					
6	İş arkadaşlarının belirli bir markayı/ürünü satın alma kararı, kişinin marka/ürün satın alma tercihini etkiler.					
7	Sosyal etkileşimde bulunulan kişilerin belirli bir markayı/ürünü satın alma kararı, kişinin marka/ürün satın alma tercihini etkiler.					

8	Aile üyelerinin belirli bir markayı/ürünü satın alma kararı, kişinin marka/ürün satın alma tercihini etkiler.					
9	Toplumdaki diğer kişilerin beklentilerini karşılama arzusu, kişilerin belirli bir marka/ürün satın alma tercihini etkiler.					
10	Kişiler, diğer insanlar üzerindeki imajlarını arttırdığını düşünerek belirli bir marka/ürün satın alır.					
11	Kişiler, belirli bir marka/ürün satın alarak sahip olmak istediği kişilik özelliklerine ulaştıklarını düşünürler.					
12	Kişiler, belirli bir marka/ürün satın alarak, reklam yüzü olan kişiye benzeştiklerini düşünürler.					
13	Kişi, belirli bir markayı/ürünü satın alırken, başkaları tarafından beğenildiğini veya özenildiğini düşünür.					
14	Kişi, belirli bir markanın/ürünün satın alınmasının, başkalarına ne/kim olduğu veya olmak istediğini göstermesine yardımcı olduğunu düşünür (bir sporcu, başarılı bir işadamı, iyi anne vs.).					

11. Aşağıda yer alan ifadelere şahsi görüşünüz çerçevesinde katılıp katılmadığınızı verilen ölçek dâhilinde samimice cevaplayınız. Ölçekte verilen ifadeye “1 – Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 – Katılmıyorum”, 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4 – Katılıyorum” ve “5 – Kesinlikle Katılıyorum” anlamını taşımaktadır.

		1	**2**	**3**	**4**	**5**
		Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Alışveriş yapmak gerçekten keyiflidir.					
2	Zorunda olmadığım halde, sadece istediğim için alışveriş yaparım.					

3	Bana göre alışveriş yapmak, günlük hayattan kaçış gibidir.					
4	Yapabileceğim diğer şeylere kıyasla, alışveriş yaparken harcanan zaman gerçekten keyif vericidir.					
5	Alışveriş yaparken yeni şeyler keşfetmek beni heyecanlandırır.					
6	Satın aldıklarımın dışında, alışveriş yapmak bana zevk verir.					
7	Günün her saati alışveriş yapmak isterim.					
8	Alışveriş yapmak heyecan vericidir.					
9	Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.					
10	Alışveriş yaparken macera duygusunu hissederim.					
11	Alışverişlerimde sadece planladıklarımı satın alırım.					
12	Alışveriş yaparken aradıklarımı bulurum.					
13	Alışveriş yaparken yalnızca aradığım ürünleri incelerim.					
14	Alışveriş yaparken, gerçekten ihtiyacım olan şeyleri almadığım olur.					
15	İstediklerimin hepsini aynı mağazadan satın alamadığımda, başka bir mağazaya gitmek beni hayal kırıklığına uğratır.					

12. Gelecekte satın almayı düşündüğünüz cep telefonu markasını lütfen belirtiniz.

……..

13. Az önce belirtiğiniz SATIN ALMAYI düşündüğünüz CEP TELEFONU MARKASINI düşünerek, aşağıda yer alan ifadelere şahsi **g**örüşünüz çerçevesinde katılıp katılmadığınızı verilen ölçek dâhilinde samimice cevaplayınız. Ölçekte verilen ifadeye "1 – Kesinlikle Katılmıyorum", "2 – Katılmıyorum", 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4 – Katılıyorum" ve "5 – Kesinlikle Katılıyorum" anlamını taşımaktadır.

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Diğer kişilere bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.					
2	Diğer kişilere bu markayı tavsiye ederim.					
3	Arkadaşlarımı veya akrabalarımı, bu markayı satın almaya teşvik ederim.					
4	Gelecekte bu markayı satın alma ihtimalim vardır.					
5	Gelecekte hala bu markayı satın alırım.					
6	Bir daha asla bu markayı satın almam					
7	Bu markadan daha önce hiç olmadığı kadar az alışveriş yapacağım.					
8	Gelecekte artık bu markayı satın almayacağım.					
9	Gelecekte rakip bir markaya geçmeyi düşünüyorum.					

14. Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek

15. Doğum tarihiniz:

- < 1995
- 1995 – 1981
- 1980 – 1961

- 1960 – 1945
- > 1945

16. Eğitim Durumunuz:

- İlköğretim
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Lisansüstü

17. Hane Halkı Geliriniz:

- ≤ 1000
- 1001 – 2000
- 2001 - 3000
- 3001 – 4000
- 4001 – 5000
- 5001 – 6000
- 6001 – 7000
- ≥ 7001

EK 2: NİHAİ ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında gerçekleştirilen tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Söz konusu çalışma sonucunda elde edilen bilgiler sadece bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup, başka amaçla üçüncü kişi veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Anket kapsamında isim ve iletişim bilgileri talep edilmemektedir. Lütfen sorulara samimi ve doğru cevaplar veriniz.

Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz!

Tez Sorumlusu: Araş. Gör. Gözde GÜSAN KÖSE

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sema KURTULUŞ

9. Cep telefonu kullanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

10. Cep telefonu satın alırken sizin için önemli olan kriterleri işaretleyiniz.

- İşlemci Özellikleri
- Ram Özellikleri
- Ekran Boyutu
- Ekran Kartı
- Ağırlık
- Renk
- Garanti Süresi
- Menşei
- Bellek Kapasitesi
- Marka
- Diğer Ürünler ile Entegrasyon
- Kamera Çözünürlüğü
- Yazılım
- Dokunmatik Ekran
- Pil Ömrü
- Diğer ……

11. Şuanda kullandığınız cep telefonu markasını lütfen belirtiniz.

……

12. Kullandığınız cep telefonu markasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

- ≤ 1 sene
- 2 -3 sene
- 4 – 5 sene
- ≥ 6 sene

13. Cep telefonunuzu değiştirdiniz mi?

- Evet (6. Sorudan devam ediniz.)
- Hayır (7.Sorudan devam ediniz.)

14. Cep telefonunuzu en son ne zaman değiştirdiniz?

- ≤ 1 sene
- 2 -3 sene
- 4 – 5 sene
- ≥ 6 sene

15. Cep telefonunuzu <u>değiştirme</u> sebebiniz nedir?

- □ İşlemci Özellikleri
- □ Ram Özellikleri
- □ Ekran Boyutu
- □ Ekran Kartı
- □ Ağırlık
- □ Marka
- □ Diğer Ürünler ile Entegrasyon
- □ Kamera Çözünürlüğü
- □ Renk
- □ Garanti Süresi
- □ Menşei
- □ Bellek Kapasitesi
- □ Yazılım
- □ Dokunmatik Ekran
- □ Pil Ömrü
- □ Diğer ……

16. Cep telefonunuzu <u>değiştirmeme</u> sebebiniz nedir?

- □ İşlemci Özellikleri
- □ Ram Özellikleri
- □ Ekran Boyutu
- □ Ekran Kartı
- □ Ağırlık
- □ Marka
- □ Diğer Ürünler ile Entegrasyon
- □ Kamera Çözünürlüğü
- □ Renk
- □ Garanti Süresi
- □ Menşei
- □ Bellek Kapasitesi
- □ Yazılım
- □ Dokunmatik Ekran
- □ Pil Ömrü
- □ Diğer ……

18. **Aşağıdaki sıfatları dikkate aldığınızda *cep telefonu* ile ilgili fikirlerinize ilişkin değerlendirmeler yapınız.** İki uçta yer alan sıfatlardan birisine daha yüksek oranda katılmanız halinde 1 ya da 7'i, orta derecede katılma durumunuzda 2 ya da 4'ü, kararsızsanız 3'ü işaretleyiniz.

gereklidir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Gerekli değildir
Heyecan vericidir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Heyecan verici değildir
Nefis/enfestir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Nefis/enfes değildir
Fonsiyoneldir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Fonsiyonel değildir
Mantıklıdır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Mantıklı değildir
Duygulara hitap eder	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Duygulara hitap etmez
İçtendir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	İçten değildir
Yardımcıdır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Yardımcı değildir
Şakacıdır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Şakacı değildir
Etkilidir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Etkili değildir
Faydalıdır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Faydalı değildir
Kullanımı kolaydır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Kullanımı kolay değildir
Eğlencelidir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Eğlenceli değildir
Zevklidir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Zevkli değildir
Komiktir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Komik değildir
Nefes kesicidir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Nefes kesici değildir
gülünçtür	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Gülünç değildir

19. **Aşağıda yer alan ifadelere şahsi görüşünüz çerçevesinde katılıp katılmadığınızı verilen ölçek dâhilinde samimice cevaplayınız.** Ölçekte verilen ifadeye "1 – Kesinlikle Katılmıyorum", "2 – Katılmıyorum", 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4 – Katılıyorum" ve "5 – Kesinlikle Katılıyorum" anlamını taşımaktadır.

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Kişiler, profesyoneller ve bağımsız uzman gruplardan birçok marka/ürünler hakkında bilgi alırlar.					
2	Kişiler, bir ürün/markanın çalışanlarından bilgi almak ister.					
3	Kişiler, ürün/markalar hakkında deneyim sahibi olan arkadaş, komşu, akraba ve iş ortaklarının marka/ürün ile ilgili bilgi ve tecrübelerini (Marka/Ürün A'nın performansının Marka/Ürün B'yle karşılaştırması gibi) öğrenmek ister.					
4	Bir marka/ürün konusunda uzman olan kişilerin tercihleri başkalarını da etkiler. (örneğin, tamircinin satın aldığı TV markasını gözlemleme gibi).					
5	İş arkadaşlarının belirli bir markayı/ürünü satın alma kararı, kişinin marka/ürün satın alma tercihini etkiler.					
6	Sosyal etkileşimde bulunulan kişilerin belirli bir markayı/ürünü satın alma kararı, kişinin marka/ürün satın alma tercihini etkiler.					
7	Aile üyelerinin belirli bir markayı/ürünü satın alma kararı, kişinin marka/ürün satın alma tercihini etkiler.					

8	Toplumdaki diğer kişilerin beklentilerini karşılama arzusu, kişilerin belirli bir marka/ürün satın alma tercihini etkiler.					
9	Kişiler, diğer insanlar üzerindeki imajlarını arttırdığını düşünerek belirli bir marka/ürün satın alır.					
10	Kişiler, belirli bir marka/ürün satın alarak sahip olmak istediği kişilik özelliklerine ulaştıklarını düşünürler.					
11	Kişiler, belirli bir marka/ürün satın alarak, reklam yüzü olan kişiye benzeştiklerini düşünürler.					
12	Kişi, belirli bir markayı/ürünü satın alırken, başkaları tarafından beğenildiğini veya özenildiğini düşünür.					
13	Kişi, belirli bir markanın/ürünün satın alınmasının, başkalarına ne/kim olduğu veya olmak istediğini göstermesine yardımcı olduğunu düşünür (bir sporcu, başarılı bir işadamı, iyi anne vs.).					

20. Aşağıda yer alan ifadelere şahsi görüşünüz çerçevesinde katılıp katılmadığınızı verilen ölçek dâhilinde samimice cevaplayınız. Ölçekte verilen ifadeye "1 – Kesinlikle Katılmıyorum", "2 – Katılmıyorum", 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4 – Katılıyorum" ve "5 – Kesinlikle Katılıyorum" anlamını taşımaktadır.

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Alışveriş yapmak gerçekten keyiflidir.					
2	Zorunda olmadığım halde, sadece istediğim için alışveriş yaparım.					
3	Bana göre alışveriş yapmak, günlük hayattan kaçış gibidir.					

4	Yapabileceğim diğer şeylere kıyasla, alışveriş yaparken harcanan zaman gerçekten keyif vericidir.					
5	Alışveriş yaparken yeni şeyler keşfetmek beni heyecanlandırır.					
6	Satın aldıklarımın dışında, alışveriş yapmak bana zevk verir.					
7	Günün her saati alışveriş yapmak isterim.					
8	Alışveriş yapmak heyecan vericidir.					
9	Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.					
10	Alışveriş yaparken macera duygusunu hissederim.					
11	Alışverişlerimde sadece planladıklarımı satın alırım.					
12	Alışveriş yaparken aradıklarımı bulurum.					
13	Alışveriş yaparken yalnızca aradığım ürünleri incelerim.					
14	İstediklerimin hepsini aynı mağazadan satın alamadığımda, başka bir mağazaya gitmek beni hayal kırıklığına uğratır.					

21. Gelecekte satın almayı düşündüğünüz cep telefonu markasını lütfen belirtiniz.

……..

22. Az önce belirtiğiniz SATIN ALMAYI düşündüğünüz CEP TELEFONU MARKASINI düşünerek, aşağıda yer alan ifadelere şahsi **g**örüşünüz çerçevesinde katılıp katılmadığınızı verilen ölçek dâhilinde samimice cevaplayınız. Ölçekte verilen ifadeye "1 – Kesinlikle Katılmıyorum", "2 – Katılmıyorum", 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4 – Katılıyorum" ve "5 – Kesinlikle Katılıyorum" anlamını taşımaktadır.

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Diğer kişilere bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.					
2	Diğer kişilere bu markayı tavsiye ederim.					
3	Arkadaşlarımı veya akrabalarımı, bu markayı satın almaya teşvik ederim.					
4	Gelecekte bu markayı satın alma ihtimalim vardır.					
5	Gelecekte hala bu markayı satın alırım.					
6	Bu markadan daha önce hiç olmadığı kadar az alışveriş yapacağım.					
7	Gelecekte artık bu markayı satın almayacağım.					
8	Gelecekte rakip bir markaya geçmeyi düşünüyorum.					

23. Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek

24. Doğum tarihiniz:

- < 1995
- 1995 – 1981
- 1980 – 1961
- 1960 – 1945
- > 1945

25. Eğitim Durumunuz:

- İlköğretim
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Lisansüstü

26. Hane Halkı Geliriniz:

- ≤ 1000
- 1001 – 2000
- 2001 - 3000
- 3001 – 4000
- 4001 – 5000
- 5001 – 6000
- 6001 – 7000
- ≥ 7001