



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Ana Bilim Dalı

**TUTUM, ÖZNEL NORM VE  
ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL DEĞİŞKENLERİNİN  
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİNE OLAN ETKİSİNİN  
COPELAND'IN ÜRÜN SINIFLANDIRMASI İÇİN ARAŞTIRILMASI**

Taner SİĞİNDİ

Doktora Tezi

Ankara, 2010



**TUTUM, ÖZNEL NORM VE ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL  
DEĞİŞKENLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİNE OLAN  
ETKİSİNİN COPELAND'IN ÜRÜN SINIFLANDIRMASI İÇİN ARAŞTIRILMASI**

Taner Sığındı

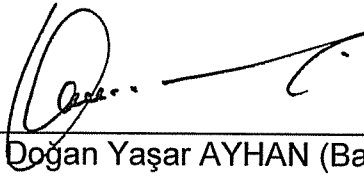
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2010

## KABUL VE ONAY

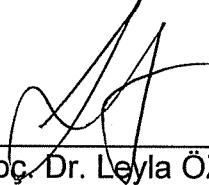
Taner SİĞİNDİ tarafından hazırlanan "Tutum, Özne Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Olan Etkisinin Copeland'ın Ürün Sınıflandırması için Araştırılması" başlıklı bu çalışma, 19/10/2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.



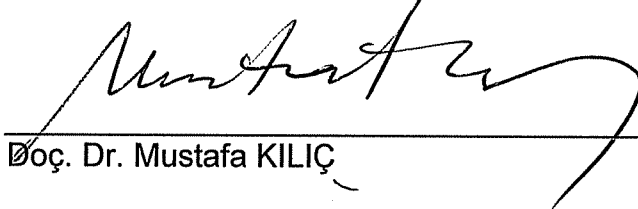
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkan)




Prof. Dr. Bahtişen KAVAK (Danışman)



Doç. Dr. Leyla ÖZER



Doç. Dr. Mustafa KILIÇ



Yrd. Doç. Dr. Arzu İLSEV (Eş Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. İrfan ÇAKIN  
Enstitü Müdürü

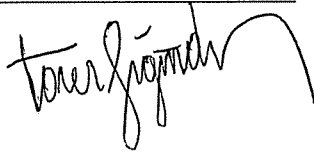
## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

19.10.2010

Taner Sığındı



## TEŞEKKÜR

Akademik yaşantımda bana yeni ufuklar açıp yol gösteren, bu çalışmanın hazırlanma sürecinde her türlü desteği veren sevgili hocam Prof. Dr. Bahtişen KAVAK' a,

Çalışmamın her aşamasında verdiği destek ve yaptığı katkılardan dolayı değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Arzu İLSEV'e,

Çalışmamın hazırlanması sürecinde yaptıkları öneri ve bilimsel katkılardan dolayı değerli hocalarım Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Doç. Dr. Mustafa KILIÇ, Doç. Dr. Leyla ÖZER'e,

İhtiyaç duyduğum anlarda bana her türlü desteği veren değerli dostum ve ağabeyim Yrd. Doç. Dr. Nurettin İBRAHİMOĞLU'na,

Sevgili dostlarım Öğr. Gör. Dr. Mehmet Akif AYARLIOĞLU, Öğr. Gör. Dr. Onur KOYUNCU ve Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ'a,

Yoğun iş temposunda doktora öğrenimime devam etmem için bana her türlü desteği veren değerli yöneticim ve ağabeyim Gültekin SAVAŞKAN'a,

Dostum ve kardeşim Dr. Cem SAYIN'a,

Bana güç, huzur ve mutluluk veren sevgili Bulem ALPASLAN'a,

Beni yetiştiren annem Nihal SİĞİNDİ, babam Mehmet SİĞİNDİ, teyzem Emel ABUŞOĞLU ve ağabeyim Sinan SİĞİNDİ'ya teşekkürü borç bilirim.

## ÖZET

SIĞINDI, Taner. *Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Olan Etkisinin Copeland'ın Ürün Sınıflandırması İçin Araştırılması*, Doktora Tezi, Ankara, 2010.

Bu çalışmada Planlı Davranış Kuramı'nda yer alan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırma, Copeland'in ürün sınıflandırmasında tanımlanan kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın örneklemini, Türkiye'nin Ankara ve Gaziantep illerinde yaşayan 570 adet hane halkı oluşturmaktadır. Anket yöntemi ile elde edilen veriler, çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin satın alma niyetini; kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Söz konusu etkinin farklı ürün sınıfları için değişen oranlarda gerçekleştiği saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Tüketici Seçimi, Satın Alma Niyeti, Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Planlı Davranış Kuramı, Kolayda Mallar, Beğenmeli Mallar, Özellikli Mallar.*

## ABSTRACT

SIĞINDI, Taner. *Investigating the Affect of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control Variables on Purchasing Intention for Copeland's Product Categories*, Ph.D. Dissertation, Ankara, 2010.

The main purpose of this study is to investigate the affect of attitude, subjective norm and perceived behavioral control variables on purchasing intention for different product categories namely convenience, shopping and specialty. The model of the study was derived from the Theory of Planned Behavior.

The sample size of this study is 570 households residing in Ankara and Gaziantep, Turkey. The data collected throughout a survey was analyzed with linear multiple regression.

According to the findings, attitude, subjective norm and perceived behavioral control variables have positive and significant affect on purchasing intention for all types of product categories. Statistical results show that those three variables' affect are varied for each product category.

*Keywords: Consumer Choice, Purchasing Intention, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Theory of Planned Behavior, Convenience Goods, Shopping Goods, Specialty Goods.*

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

## BÖLÜM 1

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI, SATIN ALMA SÜRECİ ve TUTUM-DAVRANIŞ İLİŞKİSİNİ İNCELEYEN BAŞLICA KURAMLAR

1.1 Tüketici Davranışı Kavramı ve Yaklaşımları.....	4
1.2 Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler.....	7
1.2.1 Kişisel Etmenler.....	7
1.2.1.1 Güdülenme.....	7
1.2.1.2 Algılama.....	8
1.2.1.3 Öğrenme.....	9
1.2.1.4 Tutum.....	10
1.2.1.5 Yaşam Şekli.....	12
1.2.1.6 Kişilik.....	13
1.2.2 Çevresel Etmenler.....	13
1.2.2.1 Kültür ve Alt-kültür.....	14
1.2.2.2 Sosyal Sınıf.....	15
1.2.2.3 Referans Grupları.....	16
1.2.2.4 Aile.....	17
1.3 Satın Alma Karar Süreci ve Türleri.....	18
1.3.1 Satın Alma Karar Süreci.....	18

1.3.2 Satın Alma Türleri.....	22
1.4 Tüketici Davranışında Tutumun Yeri ve Önemi.....	23
1.5 Tutum-Davranış İlişkisini İnceleyen Başlıca Kuramlar.....	26
1.5.1 Fishbein Modeli.....	28
1.5.2 Mantıksal Eylem Kuramı.....	31
1.5.3 Planlı Davranış Kuramı.....	36

## BÖLÜM 2

### **SATIN ALMA NİYETİNİ OLUŞTURAN TUTUM, ÖZNEL NORM VE ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL DEĞİŞKENLERİNİN COPELAND'IN ÜRÜN SINIFLANDIRMASI İÇİN İNCELENMESİ ve ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ**

2.1 Ürün Kavramı ve Sınıflandırma Boyutları.....	44
2.2 Tüketici Alışkanlıklarına Göre Ürün Sınıfları.....	47
2.2.1 Copeland'in Üçlü Sınıflandırması.....	47
2.2.1.1 Kolayda Mallar.....	48
2.2.1.1.1 Sıradan Mallar.....	48
2.2.1.1.2 Dürtüsel Mallar.....	49
2.2.1.1.3 Acil Mallar.....	49
2.2.1.2 Beğenmeli Mallar.....	49
2.2.1.2.1 Türdeş Mallar.....	50
2.2.1.2.2 Ayrışık Mallar.....	50
2.2.1.3 Özellikli Mallar.....	51
2.2.2 Copeland'ın Ürün Sınıflandırmasının Değerlendirilmesi ve Yapılan Diğer Çalışmalar.....	52
2.3 Çalışmanın Modeli.....	59
2.4 Satın Alma Niyetini Oluşturan Tutum, Öznel Norm ve ADK Değişkenlerinin Farklı Ürün Sınıfları İçin İncelenmesi.....	63
2.4.1 Kolayda Mallar için Tutum, Öznel Norm ve ADK Değişkenleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	67

2.4.1.1	Kolayda Mallar için Tutumun Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi.....	73
2.4.1.2	Kolayda Mallar için Öznel Normun Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi.....	79
2.4.1.3	Kolayda Mallar için ADK'nin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi.....	83
2.4.2	Beğenmeli Mallar için Tutum, Öznel Norm ve ADK Değişkenleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	86
2.4.2.1	Beğenmeli Mallar için Tutumun Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi .....	87
2.4.2.2	Beğenmeli Mallar için Öznel Normun Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi.....	92
2.4.2.3	Beğenmeli Mallar için ADK'nin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi .....	95
2.4.3	Özellikli Mallar için Tutum, Öznel Norm ve ADK Değişkenleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	98
2.4.3.1	Özellikli Mallar için Tutumun Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi.....	99
2.4.3.2	Özellikli Mallar için Öznel Normun Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi.....	102
2.4.3.3	Özellikli Mallar için ADK'nin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi.....	105
2.5	Çalışmanın Hipotezleri.....	106
2.5.1	Tutum ile Satın Alma Niyeti İlişkisi.....	107
2.5.2	Öznel Norm ile Satın Alma Niyeti İlişkisi.....	111
2.5.3	ADK ile Satın Alma Niyeti İlişkisi .....	114

## BÖLÜM 3

### TUTUM, ÖZNEL NORM VE ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL DEĞİŞKENLERİ İLE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ COPELAND'IN ÜRÜN SINIFLANDIRMASI İÇİN ARAŞTIRAN BİR UYGULAMA

3.1	Çalışmanın Hipotezleri ve Modeli .....	116
3.2	Araştırmanın Yöntemi .....	119
3.2.1	Araştırmanın Örneklemi .....	120
3.2.2	Soru kağıdının Hazırlanması .....	121
3.2.2.1	Tutumun Ölçümüne Yönelik Sorular .....	124
3.2.2.2	Öznel Normun Ölçümüne Yönelik Sorular .....	125
3.2.2.3	ADK'nin Ölçümüne Yönelik Sorular .....	127
3.2.2.4	Satın Alma Niyetinin Ölçümüne Yönelik Sorular .....	128
3.2.3	Ön Test Uygulaması .....	129
3.2.3.1	Soru Kağıdında Yapılan Değişiklikler .....	130
3.2.3.2	Ön Test Kapsamında Yapılan Analizler .....	131
3.2.4	Soru Kağıdının Uygulanması .....	132
3.2.5	Verinin Analize Hazırlanması .....	133
3.2.6	Analiz Süreci .....	133
3.2.6.1	Örneklemin Demografik Özellikleri .....	134
3.2.6.2	Ön Analizler .....	135
3.2.6.2.1	Bağımsızlık Kontrolü .....	135
3.2.6.2.2	Tesadüfilik Sınaması .....	136
3.2.6.2.3	Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Sınaması .....	136
3.2.6.2.4	Faktör Analizi .....	137
3.2.6.2.5	Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizleri ..	141
3.2.6.3	Çoklu Doğrusal Regresyon Uygulaması .....	145
3.3	Çalışmanın Hipotezlerinin Sınanması .....	149

## BÖLÜM 4

### SONUÇ

4.1 Bulguların Değerlendirilmesi ve Genel Tartışma.....	155
4.2 Çalışmanın Katkıları.....	161
4.3 Çalışmanın Kısıtları, Gelecekte Yapılacak Çalışmalar ve İş Hayatındaki Uygulamalar için Öneriler.....	162
KAYNAKÇA.....	166
EKLER.....	186
Ek-1 Çalışmada Uygulanan Soru Kağıdı.....	186
Ek-2 Ön Analiz Kapsamında Elde Edilen Sonuçlar .....	190
Ek-3 Faktör Analizi Sonuçları .....	201

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 2.1:</b> Ürün Sınıflarının Ayırt Edici Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi.....	52
<b>Tablo 2.2:</b> Copeland'in Ürün Sınıflandırmasını Temel Alan Başlıca Çalışmalar .....	53
<b>Tablo 2.3:</b> Tutumsal-Normatif-Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Marka Seçim Davranışlarına Olan Etkisini İnceleyen Çalışmalar.....	65
<b>Tablo 3.1:</b> Tutum Ölçümünde Kullanılan Sıfat Çiftleri, Nitelikleri ve Kaynaklar.....	124
<b>Tablo 3.2:</b> Öznel Normun Ölçümünde Kullanılan Sorular, Nitelikler ve Kaynaklar.....	127
<b>Tablo 3.3:</b> ADK Ölçümünde Kullanılan Sorular, Nitelikler ve Kaynaklar.....	128
<b>Tablo 3.4:</b> Satın Alma Niyeti Ölçümünde Kullanılan Sorular, Nitelikler ve Kaynaklar.....	129
<b>Tablo 3.5:</b> Ön Test Uygulaması Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	132
<b>Tablo 3.6:</b> Örneklemin Cinsiyet, Öğrenim ve Gelir Durumu .....	134
<b>Tablo 3.7:</b> Kolayda Mallar Soru Kağıdı için Değişkenlerin Güvenilirlik Değerleri.....	142
<b>Tablo 3.8:</b> Beğenmeli Mallar Soru Kağıdı için Değişkenlerin Güvenilirlik Değerleri.....	143
<b>Tablo 3.9:</b> Özellikli Mallar Soru Kağıdı için Değişkenlerin Güvenilirlik Değerleri.....	143
<b>Tablo 3.10:</b> Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları.....	146
<b>Tablo 3.11:</b> Çoklu İlişki İstatistik Değerleri.....	147
<b>Tablo 3.12:</b> Kolayda Mallar için Tutum, Öznel Norm, ADK'nin Satın Alma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları .....	150
<b>Tablo 3.13:</b> Beğenmeli Mallar için Tutum, Öznel Norm, ADK'nin Satın Olma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Standart Regresyon Analizi Sonuçları .....	151

<b>Tablo 3.14:</b> Özelikli Mallar için Tutum, Öznel Norm, ADK'nin Satın Olma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Standart Regresyon Analizi Sonuçları .....	152
<b>Tablo 3.15:</b> Çalışmanın Hipotezlerine Ait Sınama Sonuçlarının Simgesel Özet Gösterimi.....	153

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 1.1:</b> Mantıksal Eylem Kuramı .....	32
<b>Şekil 1.2:</b> Planlı Davranış Kuramı .....	38
<b>Şekil 3.1:</b> Kolayda Mallar için Test Edilecek Olan Model.....	117
<b>Şekil 3.2:</b> Beğenmeli Mallar için Test Edilecek Olan Model.....	118
<b>Şekil 3.3:</b> Özellikli Mallar için Test Edilecek Olan Model.....	119
<b>Şekil 3.4:</b> Örneklem Yaş Dağılımı.....	135
<b>Şekil 3.5:</b> Kolayda, Beğenmeli ve Özellikli Mallar için Kabul Edilen Model....	154

## GİRİŞ

Bu çalışmanın çıkış noktası, tüketicilerin tutumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin araştırılması ve bu ilişkinin ürün bazındaki boyutlar ile daha detaylı bir şekilde tanımlanarak; satın alma davranışının öngörülmesini pazarlama kuramcıları ve karar vericileri için daha anlaşılır ve mümkün hale getirmektir.

Tüm Pazarlama faaliyetleri içerisinde firmalara finansal girdi sağlayan önemli işlevlerden birinin “satış” olduğu belirtilebilir. Bu durum, firmaların satış kavramı üzerine önemle eğilmelerini sağlamış; kuramsal çalışmalarda ise tüketici davranışları alanında satın alma davranışının yoğun ilgi odağı olmasına yol açmıştır. Bu çalışmalarda, satın alma kararlarını etkileyen etmenler ve tüketicilerin pazardaki ürünleri değerlendirirken pazarlama değişkenlerinin oynadığı rol araştırılmıştır (Smith ve diğ., 2008).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının öngörülmesi, günümüze dek pazarlama araştırmacılarının yüksek oranda ilgisini çekmiştir. Çünkü bu öngörü sayesinde çeşitli pazarlama kararlarını (dağıtım stratejisi, reklam politikası vb.) vermek kolaylaşmaktadır (Warshaw, 1980). Bireyin sahip olduğu tutumlar ise, davranışın altında yatan unsurlar olarak bireyi eyleme yöneltmekte; bu şekilde de tüketici davranışının açıklanmasına ve öngörülmesine olanak tanımaktadır (Kokkinaki, 1999).

Pazarlama yazınında tutum ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çok çalışmaya rastlanmaktadır. Tutumun satın alma davranışını tek değişken olarak öngörü gücü konusunda çelişkili sonuçlar elde edilince (Foxall ve Soriano, 2005; Warshaw, 1980; Schuman ve Johnson, 1976), araştırmacılar satın alma davranışını açıklamak için tutum ile birlikte normatif ve kontrol algısına ilişkin değişkenleri de hesaba katmışlardır. Bu doğrultuda oluşturulan çeşitli kuramlar (ör., Planlı Davranış Kuramı, Mantıklı Eylem Kuramı); tutuma öznel norm, davranışsal kontrol değişkenlerinin de katılması ve satın alma

niyetinin aracı rolü ile birlikte çeşitli davranış türlerinin öngörüsünde başarılı olmuşlardır (Bknz., Armitage ve Conner, 2001). Buradan hareketle sözü edilen kuramlardan Planlı Davranış Kuramı kavramsal çerçeve olarak seçilmiş ve yapılan araştırmanın kapsamı tutum ile birlikte öznel norm ve davranışsal kontrolü de içerecek şekilde tasarlanmıştır.

Yukarıda bahsi geçen modeller pazarlama alanında yapılan çalışmalarda da (ör., Smith ve diğ., 2008; Lee ve Green, 1991) kullanılmış ve çoğunlukla başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Ancak, elde edilen sonuçların değişik ürünlerde farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bu durumun, satın alma davranışının tutarlı bir şekilde öngörülmesini engellediği söylenebilmektedir. Her ne kadar bazı araştırmacılar (Grimm, 2005; Mannetti, 2002; Glassman, 1976) farklı ürün türleri kullanarak tutum ve diğer açıklayıcı değişkenlerin satın alma davranışını öngörü gücünü ölçseler de, bu çalışmaların sadece ele alınan ürün türleri için kabul edilebilir sonuçlar içerdiği görülmektedir. Dolayısıyla satın alma davranışının daha etkili ve tutarlı bir şekilde öngörülebilmesi için; yazında kabul gören ve yukarıda söz edilen açıklayıcı değişkenlerin, belirli ürün sınıflarındaki öngörü güçleri konusunda araştırmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; tutum, öznel norm ve davranışsal kontrol değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin Copeland'in ürün sınıflandırması için araştırılması olarak belirlenmiştir. Çalışmada belirlenen kavramsal çerçeveden hareketle satın alma niyetinin, uygun koşullar altında satın alma davranışına dönüşeceği varsayılmaktadır.

Çalışmanın belirlenen amacı doğrultusunda ilk bölümünde; tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışını belirleyen etmenler, satın alma davranış süreci ve türleri ile tutum-davranış ilişkisini inceleyen başlıca kuramların açıklanması planlanmaktadır. İkinci bölümde; ürün kavramı ve tüketici alışkanlıklarına göre ürün sınıflarının özetlenmesi, çalışmanın hipotezlerinin oluşturulması için yapılan yazın araştırmasının ortaya konulması hedeflenmektedir. Üçüncü

bölümde, oluşturulan hipotezlerin sınanması için yapılan alan araştırmasının yer alması, son bölümde ise çalışmanın sonuçlarının tartışılması planlanmaktadır.

## BÖLÜM 1

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI, SATIN ALMA SÜRECİ ve TUTUM-DAVRANIŞ İLİŞKİSİNİ İNCELEYEN BAŞLICA KURAMLAR

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle tüketici davranışı kavramı açıklanacak, tüketici davranışı yaklaşımlarına ve satın alma sürecine kısaca değinilecektir. Daha sonra tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen kuramlar irdelenecek ve bu kuramlar çerçevesinde davranışsal niyet ve davranışın oluşumunda rol oynayan *tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol* değişkenleri incelenecektir.

#### 1.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE YAKLAŞIMLARI

Modern pazarlama bilimi günümüzde etkili pazarlamanın, tüketici ihtiyaçlarının keşfedilmesi ve anlaşılması ile başladığını savunmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarının tespitini ise, bu ihtiyaçların giderilmesi için pazarlama karması oluşturulması süreci izlemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını anlamak başarılı bir pazarlama için ilk adım olup, önemlidir. Tüketicilerin davranışlarını nedenleriyle birlikte tam olarak açıklayabilen tek bir kuram olmamasına rağmen, geliştirilen çok sayıda model, kavram ve kuramlar sayesinde *tüketici davranışı* yeni bir alan olarak ortaya çıkmıştır (Peter ve Donnelly, 2003: 42).

Amerikan Pazarlama Birliği<sup>1</sup> tüketici davranışını; “*insanoğlunun değişen yaşam koşullarında süregelen duygulanım, biliş, davranış ve çevre unsurlarının dinamik etkileşimi*” olarak tanımlamaktadır (Bennett’ten aktaran: Peter ve Olson, 2001: 6). Başka bir tanıma göre tüketici davranışı, tüketim süreci boyunca insanların yaşadıkları duygu ve düşünceler ile gerçekleştirdikleri eylemleri içermektedir. Bu tanımda tüketici davranışı, bahsi geçen duygu, düşünce ve eylemleri etkileyen tüm çevresel etmenleri kapsamaktadır. Burada dikkat

---

<sup>1</sup> American Marketing Association (AMA)

edilmesi gereken husus; tüketici davranışının etkileşim ve değişim içeren, dinamik bir süreç olmasıdır (Peter ve Olson, 2001: 6-7). Solomon (2004: 7) ise Amerikan Pazarlama Birliği'nin *pazarlama* tanımından esinlenerek tüketici davranışını; "*birey veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal, hizmet, fikir veya deneyim gibi ürünleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerinin toplamı*" olarak tanımlamıştır.

Tüketici davranışı ancak 1960'lardan itibaren pazarlama yazınında farklı bir çalışma alanı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Pachauri, 2002: 320). Buradan hareketle, bu disiplinin bilimsel çalışma alanları arasında çok eski olmadığı söylenebilir. Solomon (2004: 34-36), *yeni bir alan* olarak tanımladığı tüketici davranışının, belki de tüm dallar içerisinde en fazla disiplinler arası olan çalışma alanı olduğunu iddia etmektedir. Yazara göre, bakış açılarından yola çıkılarak birey odaklı *mikro tüketici* davranışından toplum odaklı *makro tüketici* davranışına dek tanımlanan kapsamda deneysel psikoloji, klinik psikoloji, gelişimsel psikoloji, insan ekolojisi, mikro ekonomi, sosyal psikoloji, sosyoloji, makro ekonomi, göstergebilim (semiotics), demografi, tarih, kültürel antropoloji alanları tüketici davranışı ile ilgili çalışmalar yapmaktadırlar.

Tüketici davranışı, bilimsel çalışmaların yanında iş çevrelerinde de üzerinde durulan bir konu olmuştur. Sheth ve Mittal'a (2004: 3-4) göre iş çevreleri her geçen gün tüketici davranışının başarılarındaki rolünü daha iyi anlamaktadır. Yazarlara göre bunun üç sebebi bulunmaktadır: Öncelikle tüketici davranışının anlaşılması sayesinde, müşteri odaklılığı tüm örgüt hedeflerinin tepesinde konumlanmakta ve mevcut imkanları bu doğrultuda seferber etmek suretiyle müşteri tatmini sağlanmaktadır. İkinci sebep, satış odaklılık yerine tüketici odaklılığını savunan modern pazarlama yöntemlerine uyum sağlanması için tüketici davranışlarının anlaşılmasının şart olmasıdır. Son olarak ise tüketici davranışını inceleyen ve bu noktaya odaklanan kurumlar sosyal meşruiyet kazanmaktadırlar. Zira firmaların tek hedeflerinin *para kazanmak* olduğu varsayıldığı takdirde, toplumun onları desteklemeleri için bir nedeni olmayacaktır. İnsanlar, istek ve ihtiyaçlarını karşıladıklarını düşündükleri için

kurumları desteklemektedirler. Bu yüzden de insanların istek ve ihtiyaçlarını anlamaya yönelik olan tüketici davranışı konusu işletmeler için önemlidir.

Tüketici davranışı alanındaki çalışmalar *pozitivist* ve *pozitivist olmayan* yaklaşım olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır. *Pozitivist yaklaşım* ekonomik, davranışsal, bilişsel, tutumsal ve durumsal bakış açılarını kapsamaktadır. *Geleneksel* olarak nitelendirilen bu bakış açıları, *pozitivist olmayan yaklaşımın* oluşmasına öncülük etmişlerdir (Pachauri, 2002). *Pozitivist yaklaşım* insan mantığının üstünlüğünü vurgularken; yalnızca bir tane ve nesnel doğrunun olduğunu, bu doğruya ise bilim aracılığı ile ulaşılabileceğini savunmaktadır. Sosyal bilimler alanında birçok araştırmaya konu olan *pozitivist yaklaşımın* temel dayanağı *akılcı felsefe* olarak belirlenmiştir (Hudson ve Ozanne, 1988; Pachauri, 2002; Solomon, 2004: 36).

1980'lerden itibaren ortaya çıkan *pozitivist olmayan yaklaşım* ise *yorumlayıcı* ve *modern ötesi* bakış açılarını kapsamaktadır. Bu yaklaşıma göre pozitivist felsefe insanların yaşadığı karmaşık sosyal ve kültürel çevreyi görmezden gelerek türdeş bir sosyal kültüre ve akılcı görüşe ağırlık vermiştir. *Pozitivist olmayan yaklaşım* ise simgesel ve öznel deneyimin üzerinde durmaktadır. Ayrıca tüketicilerin özgün ve paylaşılan kültürel değerlere dayanan bir anlayış sergilediklerini ve bu yüzden tek ve birleştirilmiş bir dünya görüşünün olamayacağını savunmaktadır.

Bu iki yaklaşım, *tüketimden sağlanan yarar* ve *tüketici araştırmalarının amacı* konularında birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Pozitivist yaklaşım tüketimi faydacı bir süreç olarak yorumlamakta ve pazarlama uygulamalarının hedefleri doğrultusunda çalışmalar üretmektedir. Pozitivist olmayan yaklaşım ise tüketici seçimlerinin simgesel boyutlarına odaklanmakta ve tüketici davranışının daha iyi anlaşılmasını hedeflemektedir (Pachauri, 2002).

Tüketici davranışlarını farklı yaklaşımlar altında inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Peter ve Olson (2001: 10) söz konusu alanı yorumlayıcı, geleneksel,

pazarlama bilimi başlıkları altında toplamıştır. Solomon (2004: 36-37) ise Hudson ve Ozanne'ın (1988) sosyal bilimler için kullandığı *pozitivist* ve *yorumlayıcı* yaklaşımları tüketici davranışı sınıflandırmasına uyarlamıştır.

## 1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞINI BELİRLEYEN ETMENLER

Yazında tüketici davranışını belirleyen etmenler değişik sınıflandırmalar altında incelenmişlerdir. Kotler (2003: 211), McDaniel ve diğ. (2007: 127) gibi yazarlar söz konusu etmenleri *kültürel*, *toplumsal*, *kişisel* ve *psikolojik* olmak üzere dört başlık altında toplamışlardır. Peter ve Donnelly (2007: 40) ise *toplumsal*, *durumsal*, *psikolojik* etmenlerin yanında *pazarlama karması bileşenleri etkilerini* de incelemişlerdir. Jobber (2007: 132-142), söz konusu etmenleri *bireysel* ve *toplumsal* olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bu çalışmada da, Jobber'in (2007) sınıflandırma biçiminin kullanılması uygun görülerek, tüketici davranışını belirleyen etmenler *kişisel* ve *çevresel* olmak üzere iki başlık altında açıklanmaya çalışılacaktır.

### 1.2.1 Kişisel Etmenler

Psikoloji bilimi tüketici davranışlarının neden ve nasıl gerçekleştiği konusunun aydınlatılmasında pazarlama araştırmacılarına destek olmaktadır. Özellikle güdülenme, algılama, öğrenme, tutum, yaşam şekli, kişilik kavramları satın alma sürecinin, dolayısıyla tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli yer tutmaktadırlar (Kerin ve diğ., 2003: 128). Bu kısımda, söz konusu kişisel kavramlar açıklanacak ve tüketici davranışlarına olan katkıları ortaya konmaya çalışılacaktır.

#### 1.2.1.1 GÜDÜLENME

Bir insanın herhangi bir anda çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların bir kısmı biyolojik kökenli, diğerleri ise psikolojik kökenlidirler. İhtiyaçlar belirli bir

yoğunlukta uyarıldıkları taktirde *güdüye* dönüşürler. Güdü ise yeterli miktarda bir itki (drive) oluşturarak bireyi harekete geçiren ihtiyaçtır (Kotler, 2003: 195).

Güdülenme, bir ihtiyacı tatmin eden davranışa neden olan yönlendirici güçtür. Tüketici ihtiyaçları pazarlama kavramının odağında yer aldığından, pazarlamacılar bu ihtiyaçları uyararak tüketicinin istenen eylemleri gerçekleştirmesini sağlamaya çalışmaktadırlar (Kerin ve diğ., 2003: 128). Beklenen getiri açısından bakıldığında; harekete geçirilen ihtiyaç, satın alma davranışı veya tüketim haline iki şekilde dönüşmektedir. Bunların ilki *fydacı getiri* olup tüketici bu noktada nesnel, işlevsel ürün özelliklerini hedeflemektedir. *Hazsal getiri* olarak tanımlanan ikinci beklenti türünde ise, duygusal ve estetik düşüncelerin tatmini hedeflenmektedir. Faydacı ve hazsal getirilerin satın alma kararını aynı anda etkileyebileceği kabul edilmektedir. Örneğin potansiyel bir otomobil alıcısı almayı düşündüğü otomobilleri çeşitli teknik özellikleri açısından karşılaştırır. Bu özellikler faydacı getiri kapsamında olup kişisel satış ve reklamlar aracılığı ile müşteriye iletilebilirler. Diğer yandan aynı alıcı, satın alma kararını verirken otomobile sahip olduğu taktirde kazanacağı prestiji, ayrıca otomobili kullanırken alacağı keyfi de göz önünde bulunduracaktır. Copeland'in 1920'lerde ortaya attığı, tüketicilerin hem akılcı (fydacı) hem de duygusal (hazsal) açıdan güdülendiklerini savunan bakış açısının; yirminci yüzyılın sonlarına gelindiğinde dahi geçerliliğini koruduğu (Engel ve diğ., 1990: 253-254) belirtilmektedir.

Tüketicilerin seçim ölçütlerini belirliyor olmaları, tüketicileri yönlendiren güdülerin anlaşılmasını önemli kılmaktadır. Örneğin, saygınlık ve statü ile güdülenen bir tüketici, otomobil satın alma sürecinde *öz imajı* ayırt edici bir ölçüt olarak kullanabilmektedir (Jobber, 2007: 135).

### 1.2.1.2 Algılama

Algılama, dünyanın daha anlaşılabilir bir resminin çıkarılması için bireyin bilgiyi seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı süreçtir. Tüketiciler genelde karmaşık bir

çevrede yaşadıkları için insan beyni bilgiyi *algıda seçicilik* sürecine uygun olarak düzenleyip yorumlamaktadır. Bu süreç *maruz kalma (exposure)*, *kavrayış (comprehension)*, *akılda kalma (retention)* evrelerinden oluşan bir süzme işlemidir. İnsanlar *seçici maruz kalma* gerçekleştiğinde tutumları ve inançları ile tutarlı olan mesajları dikkate alırken diğer mesajları görmezden gelmektedirler. *Seçici maruz kalma*, genelde bir tüketicinin satın alma eyleminin hemen sonrasında gerçekleşmektedir. Çünkü satın aldığı ürün ile ilgili şeyler, onun daha çok dikkatini çekecektir. *Seçici kavrayış*, bilginin tüketici tarafından tutum ve inançları ile tutarlı olacak şekilde yorumlanmasıdır. *Seçici akılda kalma* ise tüketicilerin gördükleri, duydukları bazı şeyleri kısa bir süre sonra dahi hatırlamamalarını ifade eder. Bu durum, satın alma karar sürecinin bilgi araştırma safhasında önemli rol oynamaktadır (Kerin ve diğ., 2003: 130).

Algılama bedensel bir uyarıcının yanı sıra, uyarıcının çevrelendiği alan ve bireyin içinde bulunduğu koşullarla da yakından ilgilidir. Üzerinde durulması gereken nokta, aynı gerçekliğe maruz kalan bireylerin konuyu çok farklı algılayabilecekleridir. Örneğin bir insan, hızlı konuşan satış temsilcisini agresif ve samimiyetsiz olarak değerlendirirken, bir başkası aynı kişiyi zeki ve yardımsever biri olarak görebilir. Sonuç olarak pazarlamada, insanların algıları *gerçek'ten* daha önemlidir (Kotler, 2003: 197).

### 1.2.1.3 Öğrenme

Öğrenmenin pazarlama açısından önemi şu basit tespit sayesinde anlaşılmıştır: *Tüketici davranışı öğrenilmiş bir davranıştır*. Tüketicilerin satın alma davranışları dahil olmak üzere tüm eylemlerini etkileyen değer, inanç, tercih, alışkanlık gibi kavramlar daha önceden öğrenilmişlerdir. Bu bağlamda öğrenme kavramının anlaşılması, tüketici davranışını açıklamak ve değiştirebilmek için bir ön koşuldur (Engel ve diğ., 1990: 396).

Tüketiciler ürünler hakkında bilgi edinecekleri kaynakları, alternatif ürünler ile karşılaştırma yaparken hangi ölçütleri ele alacaklarını, daha da genel ifade

etmek gerekirse, satın alma karar sürecini *öğrenirler*. Öğrenme, tekrarlanan deneyimler ve düşünme yoluyla oluşan davranışlar sonucu meydana gelmektedir. Bu ifadede, öğrenme ile ilgili geliştirilen iki bakış açısı olan *bilişsel* ve *davranışsal yaklaşımlar* yer almaktadır. *Davranışsal öğrenme*, bir duruma tekrarlı bir şekilde maruz kalma sonucu geliştirilen otomatik tepki sürecidir. Diğer yandan tüketiciler doğrudan deneyim yaşamadan da düşünme, muhakeme, zihin yardımıyla problem çözme gibi yöntemler ile *öğrenirler*. Belirtilen bu ikinci süreç, *bilişsel öğrenme* olarak tanımlanmaktadır ve iki ya da daha fazla sayıdaki fikir arasında bağlantılar kurmak veya daha basitçe, başkalarının davranışlarının sonuçlarını gözlemleyerek bireyin kendi davranışını şekillendirmesi olarak ifade edilmektedir (Kerin ve diğ., 2003: 132).

Öğrenme kuramı pazarlamacılara, güçlü itkiler oluşturarak, güdüleyici uyarıcılar kullanarak ve olumlu pekiştirme araçları sağlayarak bir ürün için talep yaratabileceklerini açıklamaktadır (Kotler, 2003: 197-198).

#### **1.2.1.4 Tutum**

Tutum nesnelere, insanlar, markalar, ürünler, örgütler gibi kavramlara ilişkin değerlendirmelerdir. İnsanlar bu kavramları iyilik, beğenilirlik, arzu edilirlilik boyutlarında değerlendirmektedir (Sheth ve Mittal, 2004: 200). Standart tutum ölçekleme tekniklerinin geliştirilmesi ve bu alanda yapılan çok sayıda deneysel çalışmanın katkılarıyla bu tanımda yer alan *değerlendirme* kavramının, tutumun en önemli göstergesi olduğu çok sayıda araştırmacı tarafından kabul görmüştür (Ajzen ve Fishbein, 2000). Ancak, Sheth ve Mittal'a (2004: 201) göre bu tanım, tutumu genel olarak açıklamasına karşın tek boyutlu bir bakış açısı taşımaktadır. Ayrıca bireyin neden öyle hissettiği ya da belirlenen tutumun altında yatan nedenler konusunda bilgi verememektedir. Bilim insanları bu noktada, tutumu tam olarak kapsayacak üç boyutlu bir model ile açıklamaya çalışmışlardır. Bu boyutlar biliş, duygulanım ve davranıştır. *Üç Bileşenli Model*

ismi sıklıkla kullanılmasına karşın bu modeli tutumun ABC Modeli<sup>2</sup> gibi farklı isimlendiren yazarlar da (ör.; Solomon, 2004: 227) mevcuttur. Söz konusu model günümüzde *klasik* kavram olarak da tanımlanmaktadır (Grimm, 2005).

İnsanlar, bu üç bileşeni tutarlı halde bir arada barındırmaya gayret etmektedirler. Bu tutarlılık, *değerlik (valence)* ve *şiddet* olmak üzere iki etmen ile ilişkilidir. *Tutum değerliği* kavramına göre birey, iyi şeyler düşündüğü bir eylemi yapma isteği duymakta ve ayrıca bu eyleme karşı iyi hisler beslemektedir. Yukarıda bahsi geçen tutumun üç bileşeninden biri değişirse, diğerleri de ona uygun olarak yeniden şekillenmektedir. İkinci etmen olan *şiddet* ise üç bileşenin gücü ile ilgilidir. Bazı düşünceler güçlü iken diğerleri zayıftır. Bunlara paralel olarak duygular da derin ve yüzeysel olabilir. Son olarak davranışsal bağlılık da diğer iki bileşene göre daha yüksek veya düşük şekillenecektir. Görüldüğü üzere tutumsal tutarlılık sonucu her üç tutum bileşeni arasında çift yönlü bir etkileşim ve uyum durumu söz konusudur (Sheth ve Mittal, 2004: 206). Nitekim Grimm (2005), *Üç Bileşenli Tutum Modeli*'ni esas aldığı çalışmada; bu modelin her bir bileşeninin, ölçüm yaptığı dört ayrı ürün<sup>3</sup> için de müşteri tercihlerini açıklamada yeterli olduğu sonucuna varmıştır.

Ajzen ve Fishbein (2000), her ne kadar tutum tanımının *bireyin bir nesneye ilişkin olumluluk veya olumsuzluk derecesi* olarak kabul edilebileceğinin genel kabul gördüğünü belirtse de, bu konuda hala belirsizliğe sahip noktalar olduğunu vurgulamaktadırlar. Yazarlara göre belirsizliğin belki de en üst düzeye ulaştığı nokta *tutum (veya genel değerlendirme)* ile İngilizce "*affect*" kelimesi arasındaki ayırımın net bir şekilde ifade edilememesidir. Erken Kuramcılar "*affect*" kelimesini tutumun *değerliği (valence)* olarak kullanmışlar, buna paralel olarak birçok sosyal psikolog *tutum (attitude)* ve "*affect*" ifadelerini birbirlerinin yerine kullanmışlardır. Ancak diğer yandan bazı psikologlar "*affect*" terimini *mod, duygu, uyarılma* yerine kullanmışlardır. Sonuç olarak yazarlar

<sup>2</sup> Modelin ismi; duygulanım, davranış, biliş ifadelerinin sırasıyla İngilizce karşılıkları olan "*affect, behavior, cognition*" sözcüklerinin baş harflerinden oluşmaktadır.

<sup>3</sup> Grimm'in (2005) çalışması ikinci bölümde etraflıca incelenecek ve söz konusu ürünlerin hangi ürünler oldukları ilgili kısımda açıklanacaktır.

çalışmalarında tutum kavramını *olumlu-olumsuz, iyi-kötü, hoşlanma-hoşlanmama* boyutlarında bir nesnenin değerlendirilmesi olarak, “*affect*” terimini ise daha bedensel bir uyarılma derecesi şeklinde kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu çalışmada da söz konusu yazarlarınkine eş bir kullanım benimsenmiştir. “*Affect*” kelimesinin yerine *duygulanım* ifadesinin kullanılması uygun görülmüştür.

Tutumun tüketici davranışlarının öngörülmesinde kullanılmaya başlanmasından itibaren, pazarlama araştırmacıları pazarlama karmasında yer alan ürünlere ve diğer unsurlara ilişkin tüketici tutumlarını araştırmaya başlamışlardır (Sheth ve Mittal, 2004: 199).

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında tutum kavramı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin gücü inceleneceğinden, bu kısımda sadece tutumu açıklayıcı genel tanımlara yer verilmiştir. Tutum kavramı, ilerleyen kısımlarda daha detaylı ve farklı açılardan ele alınacaktır.

#### **1.2.1.5 Yaşam Şekli**

Yaşam şekli bireyin eylemleri, ilgi alanları ve düşünceleri aracılığı ile söz konusu bireyin dünyadaki yaşam desenini ortaya koyan ve çevresiyle etkileşimini yansıtan bir gruplandırma şeklidir. Pazarlamacılar, ürünleri ile yaşam şekli grupları arasında bağlantılar yakalamaya çalışmaktadırlar (Kotler, 2003: 191).

İnsanların zamanlarını ve diğer kaynaklarını nasıl kullandıkları (eylemleri), çevrelerinde neyle ilgilendikleri (ilgi alanları), kendileri ve etrafındakiler hakkında ne düşündükleri (görüşleri) gibi konuların toplamı *yaşam şekli* sınıflandırmasına olanak tanımaktadır. Tüketici yaşam şekillerinin analizi *psikografik* olarak da isimlendirilmektedir. Psikografik alanı tüketici davranışlarının anlaşılmasında, örneğin bölümlendirme ve hedef pazar seçimi gibi konularda önemli rol oynamaktadır (Kerin ve diğ., 2003: 129).

### 1.2.1.6 Kişilik

Kişilik kavramının farklı disiplinlerde kullanılan birçok tanımına rastlanmaktadır. Tüketici davranışında ise kişilik, *çevresel uyarıcılara verilen tutarlı tepkiler* olarak tanımlanmaktadır (Kassarjian, 1971).

İnsanların sahip oldukları kişilik özellikleri, kendi kendilerini ve başkalarının kendilerini nasıl gördüklerine karşılık gelen *öz benlik* kavramından ortaya çıkmaktadır (Belk, 1988). Pazarlama araştırmacıları açısından insanlar, gerçek bir *öz benlik* ve *ideal benlik* kavramlarına sahiplerdir. Gerçek benlik insanların kendilerini nasıl gördüğüdür. İdeal benlik ise insanın, diğer insanların kendini nasıl gördüğüne ilişkin inançlarından oluşur. Bu iki benlik imajının, bireyin tüketim harcamaları yapacağı birçok ürün için satın alma sürecine aynen yansıtacağı düşünülmektedir (Kerin ve diğ., 2003: 129).

*Kişilik* değişkeni ile *satın alma, reklama verilen tepki* gibi birçok değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Beklenilen aksine, tüketici davranışı ile *kişilik* arasında az sayıda çalışmada (ör., Claycamp, 1965) güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmaların yine az bir kısmında (ör., Westfall, 1962) söz konusu iki değişken arasında bir ilişki saptanmamıştır. Araştırmaların büyük çoğunluğunda (ör., Tucker ve Painter, 1961) ise bir ilişki tespit edilmiştir, ancak bu ilişki genelde düşük değerlerde gerçekleşmiştir. Bu sonuçların, kişilik ölçüm araçlarının yetersizliğinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir (Kassarjian, 1971).

### 1.2.2 Çevresel Etmenler

Davranış bilimciler, sosyal çevre ve insanlar arasındaki etkileşimin insan davranışı üzerinde önemli etkileri olduğunu giderek daha iyi anlamaktadırlar. Tüketici davranışı kapsamında değerlendirildiğinde kültür, sosyal sınıf, referans grupları gibi etmenlerin tüketim kararlarında doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu görülmektedir. Doğrudan etki ifadesi ile, belirli bir karar verme sürecinde birey

ve toplumun diğer üyeleri arasındaki iletişim kastedilmektedir. Dolaylı etki ise, bireyin sahip olduğu temel değerlerin oluşmasında ve kişilik gelişiminde toplumun oynadığı rolü ifade etmektedir (Peter ve Donnelly, 2003: 44).

Tüketiciler karmaşık bir çevre içinde yaşamaktadırlar. Bu karmaşık çevrenin tüm elemanları satın alma karar aşamalarında rol oynayarak tüketici davranışlarına etki etmektedir (Engel ve diğ. 1990: 40). Yazında bu başlık altında birçok kavramdan söz edilmiştir. Bu çalışma kapsamında, incelenen kaynaklarda en çok vurgu yapılan unsurlar olan *kültür ve alt-kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile etmenleri* aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılacaktır.

### 1.2.2.1 Kültür ve Alt-kültür

Türdeş bir insan topluluğu tarafından kabul edilen ve gelecek nesillere aktarılan değer, fikir ve tutum kümesine *kültür* denilmektedir (Kerin ve diğ., 2003: 141). Bireyler, buldukları toplumun bir üyesi sıfatı ile iletişim kurma, yorumlama ve değerlendirme yapma süreçlerinde kültürel öğelerden yararlanmaktadırlar (Engel ve diğ., 1990: 40). Diğer yandan kültür bireyin ihtiyaçlarını, isteklerini, davranışını etkileyen en önemli etmenlerden birisidir (Peter ve Donnelly, 2003: 44; Kotler, 2003: 183).

Tüm pazarlama eylemleri, kültürel anlamların tüketim eşyalarına aktarıldığı bir kanal olarak yorumlanabilmektedir. Bu yüzden pazarlama, kültürü şekillendiren ve onun tarafından şekillenen bir değer aktarım aracı olarak da tanımlanabilir (Engel ve diğ., 1990: 40).

Kültürel öğeler toplumda üç temel örgüt aracılığı ile yayılmaktadır. Bunlar *aile, dini örgütler ve eğitim kurumlarıdır*. Pazarlama yöneticileri, pazarlama karmasını kültürel değerlere uygun şekilde oluşturmalı, yerel ve küresel pazardaki kültürel değer değişimlerini sürekli takip etmelidir (Peter ve Donnelly, 2003: 44). Bu şekilde tüketici davranışının hangi yönde değişebileceği konusunda fikir sahibi olunabileceği söylenebilir.

Alt kültürler, görel olarak daha küçük grupların benimsedikleri ve sahip oldukları kendilerine has *kültürel öğeler* bütünüdür (Kerin ve diğ., 2003: 141). Peter ve Donnelly (2003: 44), alt kültürlerin ortaya çıkışlarını nüfusun artmasına bağlamaktadırlar. Alt kültürler genel olarak coğrafik bölge, din, ırk, milliyet ve yaş gibi etmenlere bağlı olarak şekillenmektedirler.

### 1.2.2.2 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar hiyerarşi içerisinde sıralanmış, görel olarak türdeş ve üyeleri benzer değer, ilgi ve davranışlara sahip toplumsal yapılardır (Kotler, 2003: 184). Bu sınıflar varlık (zenginlik), mesleki alan, güç, gelir kaynağı türü, eğitim düzeyi gibi etmenlere dayanarak şekillenmektedir (Peter ve Donnelly, 2003: 44; Kerin ve diğ., 2003: 141). Engel ve diğ. (1990: 40-41) ise sosyal sınıfların basamaklarının sosyo-ekonomik konuma göre oluştuğunu savunmaktadır. Bu konumlar genellikle belirli tüketici davranışı kalıplarının oluşmasına yol açmaktadır. Böylece değişik ürün gruplarında (ör.; alkollü içecek türü, kullanılan otomobil sınıfı, giyim tarzı vb.) tüketici tercihleri konusunda fikir sahibi olunmaktadır.

Sosyal sınıfların çeşitli özellikleri vardır. Bunların ilki, sosyal sınıfa ait bireylerin diğer sınıflardan çok kendi sınıflarında bulunan bireylere benzer davranışlar sergilemeye eğilimli olmalarıdır. İkinci özellik, bireylerin sosyal sınıflara bağlı olarak alt ve üst konumlarda algılanmalarıdır. Bir diğer özellik, sosyal sınıfların sadece bir değişken yerine, değişkenler kümesi (ör.; gelir, varlık durumu, öğrenim düzeyi, değer odaklılık vb.) ile ifade edilmeleridir. Son olarak ise bireyler yaşamları boyunca sosyal sınıf hiyerarşisi içerisinde aşağı veya yukarı yönlü yer değiştirebilmektedirler (Kotler, 2003: 184).

Jobber (2007: 141) sosyal sınıfların, tüketicilerin davranışlarının anlaşılmasına yönelik katkılarına ilişkin çalışmalardan şu sonuçları çıkarmıştır:

1. Sosyal sınıflar, tüketici desenlerinin ayırt edilmesinde tatmin edici sonuçlar vermektedir.

2. Diğer alternatif sınıflandırma yöntemleri, tutarlı bir şekilde daha etkili sonuçlar verememektedir.
3. Hiçbir sınıflandırma sistemi, tüm ürün grupları için mükemmel performans gösterememektedir.
4. Diğer sınıflandırma yöntemleri, bazı durumlarda tüketicileri daha iyi ayırt edebilmektedirler.

### 1.2.2.3 Referans Grupları

Referans grupları, *bir bireyin tutum veya davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek tüm kişiler* olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2003: 184). Bir başka tanıma göre ise, *tüketicinin kendini karşılaştırabileceği topluluklardır* (Escalas ve Bettman, 2003). Birey satın alma kararı esnasında yalnızca bir kişiye de danışabilir, bu durumda karar sürecine dışarıdan katılan kişi *referans birey* olarak isimlendirilir. İnsanlar çevrelerinde çok sayıda referans grup veya birey ile etkileşim halindedirler. Karar aşamalarında ürün ve durumsal etmenlere bağlı olarak hangi gruba danışılacağına karar verilmektedir (Peter ve Donnelly, 2003: 45).

Referans grupları, bireyin kendine ilişkin değerlendirmelerine temel teşkil edeceğini düşündüğü ve kişisel standartlarının kaynağı olarak gördüğü kişileri kapsamaktadır. Tüketicilerin standartlarının oluşmasına yardım eden *bilgi* ve *tutum* gibi etmenleri etkiledikleri için referans gruplarının tüketici davranışını değiştirebilecekleri kabul edilmektedir. Örneğin, sosyal bir etkinliğe katılma planları yapılırken diğer insanlara yöneltilen soruların başında *ne giyeceksin?* sorusu gelmektedir. Referans gruplarının, lüks ürünlerin satın alımlarında ve özellikle başkaları tarafından görülebilen ürünler söz konusu olduğunda marka tercihinde önemli rol oynadığı yapılan çalışmalarda (ör.; Bearden ve Etzel, 1982) tespit edilmiştir.

Tüketicilerin birçok referans grupları olmasına karşın özellikle üç grup pazarlama araştırmalarında önemli rol oynamaktadır: *Üyelik grupları*, bireyin

gerçekten de üyesi olduğu, sosyal klüpler, dernekler gibi örgütlerdir. *Amaç edinilen (aspiration) gruplar*, insanların üyesi olmak için çabaladıkları, ya da birlikte anılmak istedikleri topluluklar için kullanılmaktadır. Bu tür gruplara örnek olarak özel meslek kurumları gösterilebilir. *Uzak durulan (dissociative) gruplar* ise değer ve davranış farklılıklarından dolayı bireyin belirli bir mesafeyi korumak istediği toplulukları ifade etmektedir (Kerin ve diğ., 2003: 137-138).

#### 1.2.2.4 Aile

Aile, toplumdaki en önemli tüketim örgütüdür; dolayısıyla aile bireyleri etkili referans grupları olarak görülmektedir (Kotler, 2003: 188).

Aile kurumunun tüketici davranışına etkisi *tüketici sosyalleşmesi*, *aile yaşam döngüsü* ve *aile karar mekanizması* kavramlarından kaynaklanmaktadır (Kerin ve diğ., 2003: 138-139). İnsanların birer tüketici olarak kullanacakları bilgi, beceri ve değerleri edinme süreçlerine *tüketici sosyalleşmesi* denilmektedir. Bu süreç çocukluk yaşlarından itibaren başlamakta ve aile içinde satın alma kararlarının alınma sürecine doğrudan ve dolaylı katılım bu sayede gerçekleşmektedir. Tüketici davranışı araştırma alanlarının içinde tüketici öğrenme sürecine en çok katkı yapan konu, tüketici sosyalleşme sürecidir (Deborah, 1999). Tüketiciler hayatlarının değişik evrelerinde farklı şekillerde tüketim harcamaları yapmaktadırlar. Aile yaşam döngüsü, her biri ayırt edilebilir satın alma davranışları içeren farklı yaşam evrelerini anlatmaktadır. Bu evreler yaş, evli veya boşanmış olmak, çocuk sahibi olmak değişkenlerine göre oluşturulmaktadır. Oluşturulan tüketici grupları genç-bekar, orta yaşlı-evli-çocuklu, ileri yaşlı-boşanmış vb. gibi sınıflandırmalar ile ifade edilmekte ve her birinin tüketim alışkanlıkları tespit edilmektedir. Bu şekilde aile kurumunun çeşitli evrelerinden yararlanılarak, tüketici davranışlarının anlaşılmasına çalışılmaktadır.

Aile kurumunun tüketici kararına etki eden bir diğer niteliği olan *aile karar mekanizması*, temelde iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunların ilki *ortak karar*

*vermedir* ve bu tür ailelerde kararların çoğu karı-koca tarafından birlikte alınır. İkincisi ise *baskın eş* karar mekanizması olup, eşlerden birinin kararlarda daha etkili olduğu sistemdir (Kerin ve diğ., 2003: 139-140). Crispell (1995), Amerikan tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmasında otomobil, tatil, ev, elektronik eşyalar gibi ürünleri eşlerin ortak karar alarak satın aldığını tespit etmiştir. Aynı çalışmada oyuncak, giyim eşyaları, ilaç, bakkaliye ürünlerinin satın alım kararını daha çok kadınların verdiği; erkeklerin ise daha çok ev ve araba bakım ürünlerinde söz sahibi oldukları sonucuna varılmıştır.

### 1.3 SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE TÜRLERİ

Tüketici kararları pazardaki müşterilerin *alıcı, ödeyen, kullanıcı* olarak aldıkları kararlardan oluşmaktadır. Genel olarak bu kararlar ürünün alınıp alınmayacağını, ne zaman ve kimden alınacağını, nasıl ödeme yapılacağını kapsamaktadır (Sheth ve Mittal, 2004: 277). Pazarlama araştırmacıları, satın alma sürecini etkilemek ve anlamak için çaba sarf etmektedirler. Bunun nedeni, satın alma karar sürecinin hangi safhalardan oluştuğu ve satın alma türlerinin çeşitli boyutlara göre neler olduğunun anlaşılmasının tüketici satın alma davranışının açıklanması açısından önemli olduğunu düşünmeleridir (Kotler, 2003: 200). Bu kısımda, yazında en sık rastlanan satın alma süreci aşamalarına ve satın alma türlerine kısaca değinilecektir.

#### 1.3.1 Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı başlığı altında incelenen birçok konunun aksine, tüketim mallarının satın alma kararı süreci konusunda günümüzde yazında fikir birliği sağlandığı söylenebilir. Yapılan araştırmaya göre, tüketici karar verme süreci beş aşamalı olarak gerçekleşmektedir (Winer, 2007: 108-109; Jobber, 2007: 119; Peter ve Donnelly, 2007: 47; Engel ve diğ., 1990: 27):

*1 - İhtiyacın fark edilmesi:* Tüketicinin mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki farkı algılayabilmesi ve harekete geçmesi için yeterli düzeyde uyarılması gerekmektedir.

2 - *Kararla ile ilgili bilginin toplanması*: Birey ihtiyaç duyduğu bilgiyi toplarken kendi hafızasına ve çevresel kaynaklara başvurmaktadır. Bu şekilde içsel ve dışsal bilgi kaynaklarından faydalanmış olacaktır.

3 - *Alternatiflerin değerlendirilmesi*: Tüketici, beklenen getiriye en üst düzeyde tutmak adına sahip olduğu seçenekleri değerlendirmektedir.

4 - *Satın alma*: Tüketici tercih ettiği veya kabul edilebilir bir ikameye sahip olur.

5- *Çıktılar ve sonuçların değerlendirilmesi*: Tüketici, sahip olunan ürünün ihtiyaçlara ve beklentilere cevap verip vermediğini değerlendirmektedir.

Bu sürecin temeli, yirminci yüzyılın başlarında John Dewey tarafından atılmıştır (Olshavsky ve Granbois, 1979). Eski ve genel kabul görmüş olmasına karşın yazında bu sürece ait, ürün veya durumsal etmenlere göre geliştirilmiş farklı yorumlar da bulunmaktadır. Örneğin Engel ve diğ.'e (1990: 27) göre, satın alma karar sürecinde her bir aşamaya gösterilen özen ürüne göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler, satın almalarının büyük çoğunluğunu tekrarlı bir şekilde gerçekleştirmekte; böyle durumlarda karar verme sürecini sadeleştirmek ve basitleştirmek için satın alma kalıpları geliştirmektedirler.

Satın alma karar sürecinin yapısına ilişkin tartışmaların 70'li yıllarda sıklıkla yapıldığı görülmektedir. Bu tartışmaların ana ekseninin sürecin rastgele olup olmadığı üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir.

Örneğin Bass (1974), tüketicilerin marka seçimlerinin *rastgele (stochastic)* bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Yazara göre tüketici davranışını açıklayan birçok kuram *tanımlayıcı (deterministic)* bakış açısına dayanmaktadır. Oysa yazında tüketici seçimlerini inceleyen bu tür çalışmalarda incelenen davranışlar ya düşük oranlarda açıklanabilmektedir ya da hiç açıklanamamaktadır. Buradan hareketle yazar çalışmasında, *Tüketici Rastgele Tercih Kuramı* adı altında bir model geliştirmiştir. Aynı çalışmada alkolsüz içecek markaları için yapılan bir alan araştırması ile modelin geçerliliği ispatlanmış, tüketici seçimlerinin rastgele bir süreç olduğu sonucuna varılmıştır.

Bonfield (1974) ise farklı durumsal değişkenleri de hesaba katarak *üzüm suyu içeceği* için tüketici satın alma davranışını incelediği çalışmasında elde ettiği sonuçların, Bass'ın (1974) görüşlerini destekler yönde olduklarını belirtmiştir. Buna ek olarak, ürüne verilen önemin yüksek olduğu ve düşük marka sadakatine sahip olunan durumlarda bu rastgele durumun *daha az etkili* olduğunu vurgulamıştır.

Bunun yanında Bass (1974), tüketici marka seçimlerinin *rastgele* olduğunun kabul edilmesi durumunda dahi yazında yapılan tüketici davranışları çalışmalarının büyük katkıda bulduklarını düşünmektedir. Yazara göre tüketici davranışı rastgele gerçekleşmesine rağmen çoğu zaman içinde rastgele olmayan unsurlar da barındırabilmektedir. Bu bağlamda, yapılan çalışmalarda elde edilen ilişkisel sonuçlar, tüketici davranışının daha iyi anlaşılması konusunda fayda sağlamaktadır.

Ryan ve Bonfield (1975), bu tartışmaların hemen ardından hazırladıkları meta analizde *rastgelelik* tartışmalarının mevcut dönem için zamansız olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar bunun yerine *rastgele olan ve olmayan* etkilerin; birey, grup ve ürün özelliklerinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmış olabileceğini savunmaktadır.

Bearden ve diğ. (1976) ise durumsal etmenler göz önünde bulundurulmadığı takdirde, tüketici satın alma davranışlarının *rastgele* olarak algılanabileceklerini ifade etmiştir. Yazarlar bu görüşün yanıltıcı olduğunu belirtmiş ve geliştirdikleri model ile satın alma eyleminin rastgele olmayan bir yapıda açıklandığını ileri sürmüşlerdir.

Satın alma karar süreci ile ilgili araştırılan bir diğer konu da *sürecin işleyişine* yönelik olmuştur. Olshavsky ve Granbois (1979), tüketicilerin *satın alma sürecinin işleyişi* ile ilgili yazında yer alan temel kavramları dört başlık altında özetlemiştir:

1. İki ya da daha fazla alternatif söz konusu olduğundan bir *seçim* durumu söz konusudur.
2. Süreçte yer alan değerlendirme ölçütleri her bir alternatifin, tüketicilerin hedef veya amaçlarına yönelik yaratacağı sonuçlara ilişkin tahminler yapılmasına olanak tanımaktadır.
3. Bir karar modeli veya değerlendirme prosedürü sayesinde alternatiflerden bir tanesi seçilmektedir.
4. Dışsal kaynaklardan veya hafızadan çağırılarak elde edilen bilgiler, karar mekanizmasının işleyişi veya değerlendirdirme prosedürü esnasında kullanılmaktadır.

Olshavsky ve Granbois (1979) çalışmalarında, satın alma sürecinde bir karar verme sürecinin varlığını sorgulamıştır. Yazarlar o döneme dek yapılan araştırmaları gözden geçirmiş ve satın alma eylemlerinin bir çoğunda, hatta bu söz konusu ürün veya marka için ilk alışveriş olsa dahi, bir *karar sürecinin* gerçekleşmediği sonucuna varmışlardır. Buna neden olan etmenler *satın alımların*; ihtiyaç dışı nedenlerden oluşması, kültürel öğelerden kaynaklanan yaşam tarzına dayanması, çocukluk döneminde edinilmiş tercihleri yansıtması, grup normlarına uyum sağlama eğilimine dayanması, kişisel veya başka kaynakların önerilerinden etkilenmesi, rastgele veya gelişigüzel yapılmış olması şekilde sıralanmışlardır.

Çalışmada elde edilen bir diğer çıkarım ise satın alma eyleminde önce bir karar süreci var olsa dahi bu süreç sınırlı, sadece birkaç alternatifin değerlendirildiği, az miktarda dışsal bilgi arayışının olduğu, birkaç değerlendirme ölçütünün dikkate alındığı ve basit bir değerlendirmenin yapıldığı bir yapıda gerçekleşmektedir. Yazarlara göre, tüketicilerin çok kapsamlı bir değerlendirme süreci gerçekleştirdiklerine yönelik çok az sayıda kanıt bulunmaktadır.

### 1.3.2 Satın Alma Türleri

Yazında farklı satın alma türleri sınıflandırmaları mevcuttur. Assael (1987: 87) ve Kotler (2003: 201) satın alma davranışını, tüketicinin ilgi düzeyine ve markalar arasındaki algılanan farklılığa dayanarak dört başlık altında toplamışlardır:

1. *Karmaşık Satın Alma: Karmaşık satın alma* üç basamaklı bir süreçte gerçekleşmektedir. İlk aşamada tüketici ürün hakkında çeşitli inançlar geliştirmekte, daha sonra ürün hakkında tutum sahibi olmaktadır. Son olarak ise ürün seçimi yapılmaktadır. Karmaşık satın alma, tüketiciler ürüne yüksek ilgi duydukları ve markalar arasındaki büyük farkın farkında oldukları durumlarda söz konusu olmaktadır. Bu duruma uygun ürünler genelde, pahalı, nadiren alınan, riskli ürünlerdir.

2. *Uyuşmazlık Azaltıcı Satın Alma:* Bazı durumlarda tüketici ürüne karşı yüksek ilgi düzeyine sahipken, markalar arasında çok az fark görebilir. Bu durumda tüketici, ulaşabileceği kaynaklardan çeşitli bilgiler edinme yoluna gider. Eğer bu esnada kalite farklılıkları algılayarsa, yüksek fiyatlı ürünü tercih edecektir. Tespit ettiği kalite farklılığı çok az ise fiyat veya güven değişkenine göre karar verecektir.

3. *Alışkanlığa Bağlı Satın Alma:* Tüketici düşük ilgi düzeyine sahip ise ve markalar arasında bir fark algılamıyorsa satın alma için fazla zaman ve çaba harcamayacaktır. Bu tür ürünlerde, tüketici davranışının *inanç-tutum-davranış* akışının gerçekleşmediği düşünülmektedir. Tüketici kendisine ulaşan reklamlara karşı edilgen bir tavır sergileyip, bu süreçte geliştirdiği inançlardan sonra davranış aşamasına geçmektedir. Ürüne ilişkin değerlendirmelerini ise satın alma eyleminden sonra gerçekleştirmektedir.

4. *Çeşit Arayan Satın Alma:* Tüketicinin düşük ilgi düzeyine sahip olduğu ancak markalar arasında anlamlı farkların olduğu durumlarda *çeşit arayan satın alma* eylemi gerçekleşmektedir. Bu tür satın almalarda tüketici sık sık marka değiştirmektedir. Sürekli farklı markaların tercih ediliyor olması ise tatminsizlikten çok, çeşit arama isteğine bağlanmalıdır.

Diğer yandan Jobber (2007: 130-132) ; Peter ve Donnelly (2003: 49-50) ve Kerin ve diğ. (2003: 126) gibi yazarlar *ürünün karmaşıklığı* ve *tüketicinin ilgilenme düzeyine (involvement)* dayanan, yukarıda açıklanan yapıya benzer bir sınıflandırma kullanmışlardır. Bu yazarlara göre üç adet karar verme türü vardır.

Bunların ilki *kapsamlı karar verme* olup, tüketici için önem arz eden, pahalı ve karmaşık ürünlerin satın almalarında uygulanan türdür. Satın alma sayısı açısından bakıldığında *kapsamlı karar verme* diğer türlere göre az sayıda gerçekleşmektedir. Ancak pahalı ve karmaşık ürün sunan pazarlamacılar için, tüketicilerin bilgi arama süreçlerinde onlara kendi ürünlerinin rekabetçi özelliklerini aktarabilmek açısından bu tür karar verme süreçlerini anlamak önemlidir.

Tüketicilere göre daha az önemli ancak yine de belirli bir zaman ve çaba harcadıkları ürünler için *sınırlı karar verme* türü söz konusudur. Bu tür karar verme sınıfına ait ürünlerin pazarlamacıları anlık göz alıcı reklamlar, mağaza içi stand kurma gibi yöntemler ile tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar.

Son olarak, *rutin karar verme* sayıca en çok rastlanan satın alma türüdür. Basit, ucuz, benzer ürünlerin satın almalarında bu süreç geçerlidir. Tüketiciler söz konusu ürünler için genelde marka sadakatine sahiptirler. Bu ürünleri sunan pazarlamacılar, ürünlerini tüketicilerin kolay ulaşabileceği yerlerde bulundurma, genelde fiyatı rekabetçi bir avantaj olarak kullanma gibi yöntemlere başvurmaktadırlar.

#### **1.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA TUTUMUN YERİ VE ÖNEMİ**

Çalışmanın önceki kısmında, tutumun yazında yaygın olarak kullanılan tanımından ve bileşenlerinden bahsedilmişti. Bu başlık altında modern pazarlama kapsamında tutumun tüketici davranışı kapsamında incelenme nedenleri açıklanmaya çalışılacaktır.

Tüketici davranışında tutumun önemle ele alınmasının ana nedeni; tüketicilerin düşündüklerini ve hissettiklerini yansıtmaları, ne yapmak istedikleri konusunda bilgi vermesidir (Arnould ve diğ., 2002: 459). Bireyin sahip olduğu tutumlar, davranışın altında yatan unsurlar olarak bireyi eyleme yöneltmekte; bu şekilde de tüketici davranışının açıklanmasına ve öngörülmesine olanak tanımaktadır (Kokkinaki, 1999). Bu düşünceden hareketle, pazarlamanın birçok uygulamasında tüketici tutumlarının bilinmesinin fayda sağlayacağı düşünülebilir.

Pazarlama araştırmacıları tutumu çeşitli amaçlar için kullanmaktadırlar. Bu amaçların ilki, pazarlama eylemlerinin başarısını tutum aracılığı ile ölçmektir. Örneğin bir reklam kampanyası sonrasında, performans tespiti için satışlara bakmak yanıltıcı sonuçlar doğurabilir. Çünkü satışları doğrudan etkileyen farklı dışsal etkiler söz konusudur. Bu durumda tüketici tutumlarının kampanya öncesi ve sonrası tespiti, kampanyanın başarısının tespit edilmesi açısından etkili olacaktır.

Tutumun bir diğer kullanım alanı da *pazarlama planlaması* sürecidir. Pazarda uygulanabilecek herhangi bir pazarlama karması aracı, eylem gerçekleştirilmezden önce tüketicilerin söz konusu yeniliğe olan tutumlarının ölçülmesi aracılığı ile test edilebilmektedir. Örneğin piyasaya yeni bir ambalaj sürülmesi planlanırken, tüketicilerin alternatif ambalajlar ile ilgili tutumları öğrenilerek nihai karara varılabilmektedir.

Tutum, pazarlama karar vericileri tarafından pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminde de kullanılmaktadır. Bölümlendirme yaklaşımlarından biri, pazarı tüketicilerin tutumlarına göre *hoşa giden* ve *hoşa gitmeyen* ölçeğinde çeşitli kısımlara ayırıp, en çok hoşa giden pazar bölümleri üzerine yoğunlaşmak üzerine kurulmuştur. Bu şekilde, sunulan ürünün başarılı olacağı düşünülmektedir (Engel ve diğ., 1990: 301).

Tutumun pazarlama alanındaki bir başka katkısı *marka* konusundadır. Markaya ilişkin geliştirilen tutum güçlü bir *tüketici-marka değeri* ilişkisi için önemlidir. Pazarlamacılar için daha fazla kar ve daha büyük bir pazar payı anlamına gelen marka değerinin tutumla olan etkileşimi, tutum araştırmaları için önemli bir amaç teşkil etmektedir (Peter ve Olson: 136).

Stone ve Desmond (2007: 82) ise tutumun önemini farklı bir boyutta ele alarak, tüketici davranışındaki bilişsel ve davranışsal yaklaşımların ayırımında tutumun oynadığı role dikkat çekmişlerdir. Yazarlara göre bilişsel bakış açısına sahip araştırmacılar tutumun tüketicilerin karar verme süreçlerinde anahtar bir rol oynadığını savunurken, davranışsal bakış açısına sahip çalışmalarda bu durum görmezden gelinmektedir.

Pazarlama araştırmacıları tüketici tutumlarını çeşitli nedenler ile değiştirmek istemektedirler. Bu noktada tüketicilerin herhangi bir nesneye ilişkin tutuma *neden* sahip olduklarını anlamak önem kazanmaktadır. Sosyal psikolog Daniel Katz, tutumun işlevleri başlığı altında açıkladığı dört madde ile bireyin tutumunun sosyal davranışını nasıl şekillendirdiğini açıklamaya çalışmıştır (Solomon, 2004: 224-225; Arnould ve diğ., 2002: 460-461):

1. *Faydacı işlev*: İnsanlar çeşitli nesnelere, memnuniyet sağlama ya da acı verme durumlarına göre tutum geliştirmektedirler. Bu işlevin temel ilkesi ödül-ceza mekanizmasına dayanmaktadır.
2. *Değer ifade edici işlev*: Bir tüketicinin herhangi bir ürüne karşı tutum oluşturma sebebi o ürünün nesnel getirileri değil, geliştirilen tutumun o bireyin temel değerlerini ya da öz benliğini ifade etmesine imkan tanınmasıdır.
3. *Ego savunan işlev*: Tutumlar, bireyin egosunu dış tehlikelerden ve iç dünyasındaki düşüncelerden korumak amacı ile de oluşturulmaktadır.
4. *Bilgi işlevi*: Birey belirsiz bir durum veya yeni bir ürün ile karşılaştığında duyduğu bilgi ihtiyacı doğrultusunda tutum oluşturma ihtiyacı duyabilmektedir. Reklamlarda kullanılan meraklandırma yöntemlerinin kaynağı bu işlevdir.

Görüldüğü üzere tüketici davranışlarında tutum kavramının geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır. Bu alan içerisinde satın alma davranışı önemli yer tuttuğundan, araştırmacılar tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelmişlerdir. Aşağıda bu ilişkiyi inceleyen kuramlara değinilecektir.

## 1.5 TUTUM-DAVRANIŞ İLİŞKİSİNİ İNCELEYEN BAŞLICA KURAMLAR

Bu kısımda *Fishbein Modeli*, *Mantıksal Eylem Kuramı (Theory of Reasoned Action)* ve *Planlı Davranış Kuramı (Theory of Planned Behavior)* açıklanmaya çalışılacaktır. Bu kuramlar ile ilgili yapılan araştırmada, değişik bakış açılarına göre *Çoklu Özellik Tutum Modelleri (Multi-Attribute Attitude Models)* ve *Beklenti-Değer Modelleri (Expectancy-Value Models)* başlıkları altında incelendikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda, kuramların açıklanmasına başlamadan önce yazındaki bu çeşitliliğe kısaca değinilecektir.

Fishbein Modeli'nin Çoklu-Özellik Tutum Modelleri (ÇÖTM) içerisinde en çok kullanılan modellerin başında geldiği genel kabul görmektedir (Engel ve diğ., 1990: 311; Arnould ve diğ., 2002: 472; Peter ve Olson, 2001: 142). ÇÖTM, ürünlerin çeşitli özelliklerine ilişkin tüketicilerin sahip olduğu inançlara odaklanarak tutumu açıklamaya çalışan yapılardır (Peter ve Olson, 2001: 142) ve karar verme modelleri içinde oldukça sıklıkla rastlanmaktadır (Winer, 2007: 112). *Akılcı seçim* ilkelerine dayanan bu modellerin kökeni, ekonomi ve istatistik bilimlerine dayanmaktadır (Ajzen, 2008: 527).

Tutum, yapısı itibariyle karmaşık bir kavram olduğundan, ÇÖTM pazarlama araştırmacıları tarafından sıkça kullanılmışlardır (Solomon, 2004: 239). Bunun nedeni, geleneksel olarak tüketici araştırmacılarının tutumu açıklamak üzere daha çok bilişsel değerler üzerine odaklanmalarıdır. Bu bakış açısına göre tutum, belirli bir nesneye ilişkin sahip olunan bilgiye dayandırılmaktadır. Sonuç olarak, bu sınıfta yer alan modellerde; tüketicinin ürün hakkındaki düşünceleri tespit edilmeye çalışılmaktadır (Engel ve diğ., 1990: 310). Diğer ÇÖTM modellerin hepsinin Fishbein Modeli'ni birebir yansıttığını savunmak güç

olmakla birlikte, bunların çoğu Fishbein'in oluşturduğu temel yapının uyarlanmış şekli olarak yorumlanabilmektedir (Peter ve Olson, 2001: 144-145).

Genel olarak değerlendirildiğinde, *bireyin değerlendirmelerinden oluşan geleneksel tutum modellerine* göre ÇÖTM'nin üstün özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir. Geleneksel tutum ölçümlerinde sadece tüketici tutumunun olumlu olup olmadığı sonucuna ulaşılırken, bu tutumun neden oluştuğu açıklanamamaktadır. ÇÖTM'de ise tutumu oluşturan inançlar ve bu inançların ağırlıkları tespit edilmekte ve böylece tutum açıklanabilmektedir (Sheth ve Mittal, 2004: 220). Sonuç olarak bu modelin kullanılması ile elde edilen çeşitli bilgiler, pazarlama planlaması ve uygulamaları aşamalarında kullanılabilir (Engel ve diğ., 1990: 317).

Sheth ve Mittal (2004: 217) Fishbein Modeli ile birlikte Mantıksal Eylem Kuramı'nı (MEK) da ÇÖTM sınıfında kabul etmektedir. Ancak diğer yazarlar (Arnould ve diğ., 2002: 474; Peter ve Olson, 2001: 150; Engel ve diğ., 1990: 321), MEK'i ÇÖTM sınıflandırmasının dışında görmektedirler. Bu yazarlar içerisinde Engel ve diğ. (1990: 321), MEK'e *Davranışsal Niyet Modelleri* başlığı altında yer vermiştir.

Tüketici araştırmalarının bir kısmında yukarıda belirtildiği şekilde bir sınıflandırma yapılırken Fishbein ve Ajzen çeşitli çalışmalarında (Ajzen, 2001; Fishbein ve Ajzen, 1975: 52; Ajzen ve Fishbein, 2000) Fishbein Modeli, Mantıksal Eylem Kuramı ve Planlı Davranış Kuramı'nı *Beklenti-Değer Modelleri* başlığı altında göstermektedirler. Bu sınıflandırmayı kullanan pazarlama yazarları (Stone ve Desmond, 2007: 82-83) da mevcuttur.

*Beklenti-Değer Modeli*'ne göre tutumlar, insanların hafızalarında yer alan erişilebilir inançlardan, tutarlı bir şekilde ve kendiliğinden oluşurlar. Tutum, aynı süreç içerisinde ilgili davranışa da rehberlik etmektedir. Erişilebilir inançların türleri ve sayıları, tutumla ilgili bilginin işleme yeteneği ile güdülenme düzeyine ve ayrıca koşullara bağlı olarak değişmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2000).

*Beklenti-Değer Modeli*'nin basit kapsamlı sürümleri ilk olarak 50'li yıllarda Peak, Carlson ve Rosenberg'in yaptıkları farklı çalışmalarda önerilmiştir. 60'lı yıllarda Fishbein'in oluşturduğu kuram ise modelin tam olarak ifade edilmesini sağlamıştır (Ajzen ve Fishbein, 2000). Daha sonra geliştirilen ve Beklenti-Değer Kuramları'ndan olan Mantıksal Eylem Kuramı ve Planlı Davranış Kuramı da tutumu daha kapsamlı olarak açıklayarak çeşitli araştırmalarda kullanılmışlardır (Ajzen, 2001).

ÇÖTM ile *Beklenti-Değer Modelleri* benzer yapılar olarak görülmelerine karşın aralarında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu iki akım arasındaki temel fark, ÇÖTM'in aksine Beklenti-Değer Model'lerinin *akılcı (rational)* karar vermeye dayalı olmamasıdır. *Beklenti-Değer Modeli*'ne göre tutum, bireyin nesnel olarak geliştirilmiş inançlarının makul bir süzgeçten geçirilmesi ile oluşmaktadır. Bu sürecin *mantık* çerçevesinde gerçekleşme zorunluluğu yoktur. Bireyin inançları doğru ya da yanlış, çelişkili veya çelişkisiz olsa bile tutumlarına yön verebilmektedir. Nitekim bu bakış açısı; sosyal psikolojide yer alan Bilişsel Uyuşmazlık gibi kuramlar veya önyargı, basmakalıp düşünce (stereotype) gibi kavramlar ile uyum içindedir (Ajzen, 2008: 531).

Tutum-davranış modelleri, biliş ve duyguyu da kapsayan bilgi işleme sürecinin, tüketicinin yaptığı seçim sürecini nasıl etkilediğini anlatmaktadır (Arnould ve diğ., 2002: 459). Bu sayede tüketicilerin satın alma davranışlarının öngörülmesi mümkün olabilmektedir.

### **1.5.1 Fishbein Modeli**

Tüketici davranışı alanında gerçekleştirilen çalışmalarda en sık rastlanılan tutum modellerinden biri Fishbein Modeli'dir (Sheth ve Mittal, 2004: 216; Solomon, 2004: 240; Engel ve diğ., 1990: 311; Arnould ve diğ., 2002: 472; Peter ve Olson, 2001: 142).

Modeldeki temel nokta, *belirgin inançlara* ilişkin *değerlendirmelerinin* bireyin genel tutumunu oluşturmasıdır. İnsanlar, iyi özelliklere sahip olduklarını

düşündükleri şeyleri sevmeye eğilimlidirler. Bir nesneye ilişkin oluşan tutum, *belirgin inançlar* ve *bu inançlara yönelik değerlendirmeler* olmak üzere toplam iki etmenin fonksiyonudur (Peter ve Olson, 2001: 142). Bu ifadede yer alan *belirgin* ifadesinin kullanılma nedeni şöyle açıklanmaktadır: Yaşadıkları deneyimler sonucunda tüketicilerin etraflarındaki ürün, marka veya diğer nesnelere ilişkin birçok inançları vardır. Bu inançlar insan zihninde birbirleriyle ilişkili bir şekilde barındırılmaktadır. Kullanılmak istenildiğinde bu inançların yalnızca bir kısmı etkinleşmektedir, çünkü insanların bilişsel kapasitesi sınırlıdır. Etkinleşen bu inançlar *belirgin inançlar* olarak tanımlanır ve kuramda da bu inançlar ölçülmektedir (Peter ve Olson, 2001: 140). Fishbein ve Ajzen (2000), söz konusu inançlar için *erişilebilir* sözcüğünü kullanmayı tercih etmişler ve bu ifadenin terminolojiye daha uygun olduğunu belirtmişlerdir.

Fishbein Modeli'nde ulaşılmaya çalışılan hedef, herhangi bir nesneye ilişkin oluşabilecek olumlu ya da olumsuz sonuçların tespit edilmesidir. Buna göre tutum, gerçekleşen sonuçlara ilişkin inançlar ile bu sonuçlara yönelik değerlendirmelerin çarpımlarının toplamına eşittir (Sheth ve Mittal, 2004: 216).

Model, şu eşitlik üzerine kurulmuştur (Peter ve Olson, 2001: 142; Arnould ve diğ., 2002: 472):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Bu eşitlikteki değerler;

$A_o$  = nesneye ilişkin tutum

$b$  = nesnenin  $i$  özelliğine sahip olduğu inancının gücü

$e$  =  $i$  özelliğine ilişkin değerlendirme

$n$  = nesneye yönelik belirgin inanç sayısı

olarak açıklanmaktadır.

Modelin uygulanma sürecinde ilk olarak hedef kitlenin önem verdiği ürüne ait özellikler tespit edilmekte, daha sonra  $b$  ve  $e$  ölçümleri gerçekleştirilmektedir.

Eğer çalışmada birden çok ürün yer alıyorsa, tüketicilerin her bir ürünün belirgin özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri ayrı ayrı ele alınmaktadır (Engel ve diğ., 1990: 311-312).

Fishbein Modeli'nin en çok kullanıldığı pazarlama uygulama alanları şunlardır (Peter ve Olson, 2001: 145-146; Arnould ve diğ., 2002: 473):

1. *Tüketicilerin anlaşılması*: Model sayesinde mevcut ya da piyasaya yeni sürülecek bir ürünün hangi özelliklerinin tüketiciler tarafından hoşça gidip gitmediği, beğenilip beğenilmediği detaylı bir şekilde öğrenilebilmekte; değişik pazar bölümlerinde farklı değerlendirmeler oluşabileceğinden, pazarlama stratejisi buna göre şekillendirilebilmektedir.

2. *Pazarlama stratejilerinin geri beslenimi*: Pazarlama uygulamacıları, tüketicilerin belirgin inançlarını değerlendirerek, uyguladıkları stratejilerin nasıl sonuçlandığını yorumlamakta; buna bağlı olarak da stratejilerinde bazı düzenlemelere gidebilmektedirler.

3. *Durumsal etkilerin anlaşılması*: Ürün, tüketiciler tarafından kullandıkça belirli özelliklere ilişkin inançlar, durumsal etmenler tarafından etkilenebilmektedir. Bahsi geçen durumsal değişkenler tüketicinin duygu durumu (mood), günün hangi saati olduğu, çevresel durum, hava durumu gibi daha birçok değişken etmen olabilmektedir. Bu durumsal değişkenler, farklı durumlarda kullanılan ürünün hangi özelliğinin tüketici tarafından hafızadan çağırılarak tutumuna etki ettiğinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Örneğin Palmer ve Crupnick atıştırmalık ürünler üzerine yaptıkları çalışmada, *ekonomi* ve *tat* ile ilgili inançların en çok akşam üstü televizyon izlerken veya çocuklar için öğle yemeği durumlarında etkili olduklarını tespit etmişlerdir. Ancak çocuklar için düzenlenecek bir parti söz konusu olduğunda ürünün *besin değeri* daha ön planda olacaktır.

Görüldüğü üzere Fishbein Modeli, tutumun anlaşılmasının yanında pazarlama araştırmacılarına çeşitli olanaklar sunmaktadır. Ancak ileriki kısımlarda bahsedileceği üzere tüketici araştırmalarında *davranışın* öngörülmesi ve anlaşılması önemli olduğundan, modelin bu konuda eksik olduğu söylenebilir.

### 1.5.2 Mantıksal Eylem Kuramı

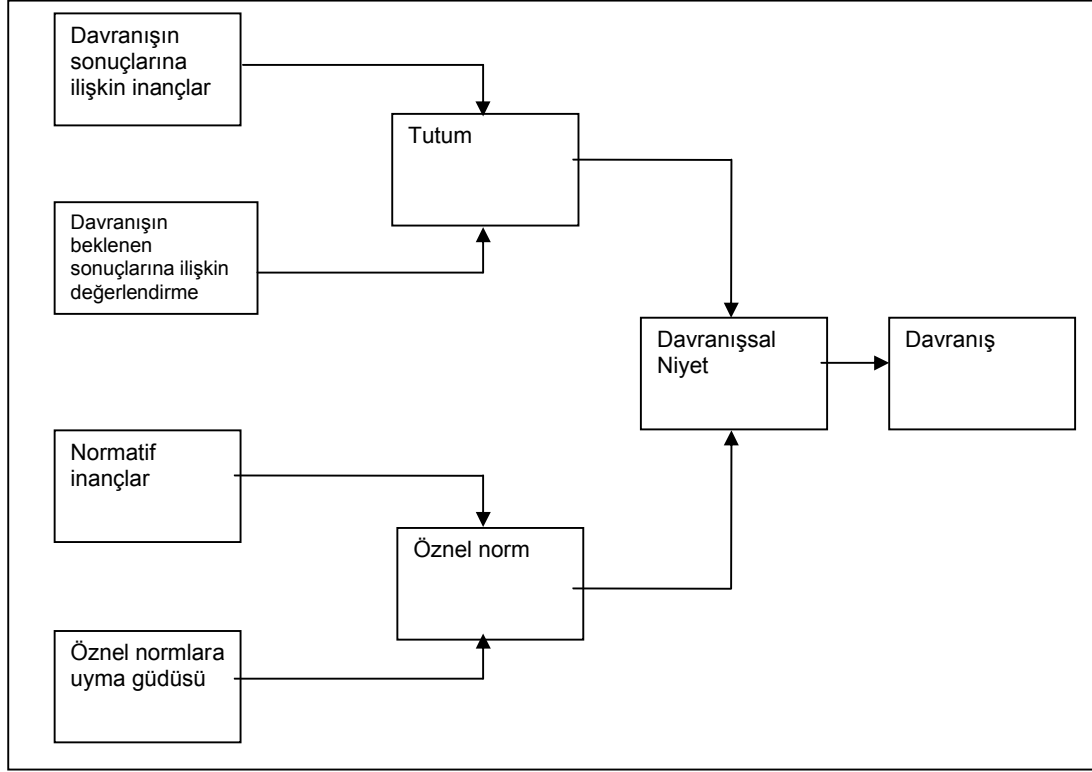
Davranışı etkileyen etmenleri belirlemek üzere geliştirilen modellerin başında Mantıksal Eylem Kuramı (MEK) gelmektedir (Peter ve Olson, 2001: 150). Çıkış noktası bir nesneye karşı oluşan genel tutumu açıklamak olan Fishbein Model'i, MEK'in temelini teşkil etmiştir (Sheth ve Mittal, 2004: 216). Fishbein Modeli'nin genişletilerek yeni bir model oluşturma arayışlarının ana nedeni, öngörü yeteneği yüksek bir model ihtiyacıdır (Ajzen ve Fishbein, 1977). Kuramın Fishbein Modeli'ne göre ayırt edici önemli yanı, muhtemel davranışın sonuçlarına ilişkin içsel inançların yanında *sosyal normatif baskının* değişken olarak modelde yer almasıdır (Sheth ve Mittal, 2004: 218).

Fishbein'in kendi ismiyle anılan modelini geliştirerek ortaya koyduğu yeni kuramını bazı yazarlar (Ryan ve Bonfield, 1975, Sheth ve Mittal, 2004: 217; Arnould ve diğ., 2002: 474) *Fishbein'in Genişletilmiş Modeli* olarak isimlendirse de bu çalışmada, yazında daha yaygın olarak kullanılan (Langdrige ve diğ., 2007; Foxall ve Soriano, 2005; Peter ve Olson, 2001: 150) *Mantıksal Eylem Kuramı* ifadesinin kullanılması tercih edilmiştir.

Kurama göre bireyin davranışsal niyeti iki temel değişkenin fonksiyonuna eşittir. Bu değişkenlerin ilki insanın kendi doğasından (kişisel etmen) kaynaklanırken, diğeri sosyal etkinin yansımasıdır. Kişisel etmen, hareketin sonuçları ile ilgili bireyin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleridir. Bu etmen *davranışa yönelik tutum* olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal niyetin ikinci bileşeni ise davranışı gerçekleştirmek ile ilgili algılanan çevresel baskıdır. Bileşende bireyin algısı söz konusu olduğu için *öznel norm* olarak isimlendirilmiştir (Ajzen ve Fishbein, 1980: 6).

MEK temel olarak, davranışa ilişkin tutumlar ve öznel normların ölçülmesiyle davranışsal niyetin tespit edilmesi amacıyla geliştirilirken (Arnould ve diğ., 2002: 475), insanların karar verirken akılcı davrandıkları ve sahip oldukları bilgiyi

sistematiik bir Şekilde kullandıkları varsayımı altında oluşturulmuştur (Ajzen ve Fishbein, 1980: 5).



**Şekil 1.1: Mantıksal Eylem Kuramı**

**Kaynak:** Sheth, J. ve Mittal, B. (2004). **Customer Behavior: A Managerial Perspective**, Thomson-Southwestern, 2nd edition, U.S.A, s.218.

Kuramın temel eŐitliĐi aşağıdaki Şekilde ifade edilmektedir (Peter ve Olson, 2001: 150; Sheth ve Mittal, 2004: 219; Arnould ve diğ., 2002: 474-475; Warshaw, 1980):

$$B \sim BI = A_b(w_1) + SN(w_2)$$

Bu eşitlikteki değerler;

$B$  = davranış

$BI$  = davranışsal niyet

$A_b$  = tüketicinin ilgili davranışa ilişkin tutumu

$SN$  = tüketicinin ilgili davranışta bulunmasıyla ilgili diğer insanların değerlendirmelerine dayanan öznel norm, ifadelerine karşılık gelmektedirler.

Eşitliklere göre davranışsal niyet, tutum ile öznel normun ağırlıklı toplamlarına eşittir.  $w$  ifadeleri, ilgili bileşenin  $BI$  üzerindeki görece etkisini gösteren ağırlık değerleridir. Eşitlikte yer alan “~” simgesi, davranış gerçekleşmeden önce değişmediği takdirde davranışsal niyetin davranışı öngöreceğini ifade etmektedir. Eşitlikte yer alan  $A_b$  ve  $SN$  bileşenlerinin analitik ifadesi ise şu şekildedir:

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

Bu eşitliklerdeki değerler;

$b_i$  = tüketicinin, ilgili davranışın beklenen çıktıyı sağlayacağına olan inancı

$e_i$  = tüketicinin, davranışı sonucunda beklenen çıktıya ilişkin değerlendirmesi

$i$  = beklenen çıktı sayısı

$NB$  = tüketicinin, ilgili davranışın yapılmasıyla ilgili olarak diğer kişilerin nasıl değerlendireceklerine ilişkin inancı

$MC$  = tüketicinin, diğer kişilerin beklentilerine uyum sağlama (gerçekleştirme) güdüsü

$j$  = diğer kişiler

ifadelerine karşılık gelmektedirler.

Kurama göre  $A_b$  ve  $SN$  birlikte  $BI$  'yı etkilemektedirler. Ancak her iki bileşenin görece etkileri duruma göre değişmektedir.  $BI$  'yı oluşturan bilgi işleme sürecinde  $A_b$  ve  $SN$  farklı şekilde ağırlıklara sahip olabilmektedir. Örneğin bir partiye

giderken ne giyileceği konusu daha çok *SN* 'nin etkisi ile belirlenirken, soğuk algınlığı için ilaç alımında  $A_b$  nin etkisi önemli ölçüde yüksek olabilir (Peter ve Olson, 2001: 153).

MEK, tüketici davranışı araştırmacılarının ilgisini üç nedenle çekmektedir. İlk olarak, tutum ile birlikte *normatif etmenlere* de davranışı etkileyen değişken olarak modelde yer vererek çeşitli çalışmalara taban hazırlamıştır. İkinci olarak, *davranışsal niyeti* aracı değişken olarak kullanarak tüketici davranışlarının açıklanmasına ve öngörülebilmesine olanak tanımıştır. Son olarak ise yeni çalışmalara öncülük eden bir altyapı sunmuştur (Ryan ve Bonfield, 1975: 118).

Fishbein Modeli ile MEK arasında büyük benzerlik bulunmakla birlikte, MEK'de söz edilen tutum *davranışa yönelik*, Fishbein Modeli'ndeki ise *nesneye yönelik* olarak ölçülmektedir. Bu farklılık Fishbein'a göre oldukça önemlidir, zira MEK'de sadece bir nesneye ilişkin tutum ölçümü yerine o nesne ile ilgili birden fazla davranışsal eğilimin ölçümüne olanak tanınmaktadır (Sheth ve Mittal, 2004: 217). Diğer yandan pazarlama stratejileri nesneye yönelik tutum ile davranışa yönelik tutum üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedirler. Loken (1983) yaptığı deneysel çalışmada, yeni bir ürünün satıldığı mağazada tüketicilere mağaza hakkında verilen bilgilerin onların davranışsal tutumlarını etkilerken, ürüne yönelik tutumlarını değiştirmediklerini tespit etmişlerdir. Bu yüzden pazarlama araştırmacılarının, hangi tutumu ölçecekleri konusunda dikkatli davranmaları gerekir (Peter ve Olson, 2001: 153).

Ryan ve Bonfield'e göre (1975), satın alma davranışının tüketici tarafından algılanan sonuçlarına odaklanıldığından bu kuramda geçerlilik, nesneye ilişkin değerlendirmelerin bilinmesi durumuna göre daha fazla olmaktadır.

Wilson ve diğ. (1975) yaptıkları alan araştırmasında, davranışa ve nesneye yönelik tutumları MEK kapsamında test etmişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin satın alma davranışına yönelik tutumları hem davranışsal niyetin tek

öncül değişkeni olarak, hem de öznel norm ile ikili etkisi dikkate alındığında nesneye yönelik tutumdan daha iyi bir öngörü gücüne sahiptir.

Yazında, MEK'i kullanarak kültürel farklılıklar üzerine yapılmış çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu çalışmaların birinde Bagozzi ve diğ.(2000); A.B.D, İtalya, Çin, Japonya'daki tüketicileri incelemişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre tüm ülkelerde MEK değişkenleri, davranışı öngörmeye anlamlı düzeyde etkilidirler. Bununla birlikte Amerikan tüketicilerden elde edilen sonuçlar diğer ülkelere göre daha anlamlı bulunmuştur. Yazarlar bunun, kuramın anavatanının bu ülke olmasından ve davranış bileşenlerinin, buradaki tüketicileri daha iyi açıklama durumundan kaynaklanabileceğini savunmuşlardır.

Solomon (2004: 245), bazı kültürel farklılıkların aşağıdaki sebeplerden dolayı kuramın evrenselliğini azalttığını savunmaktadır:

- Kuramda iradesel kontrol altındaki eylemler öngörülme çalışılmaktadır. Oysa bazı kültürlerde askeri hizmet, eş seçimi, çeşitli sınavlara tabi tutulma gibi birçok eylem kişilerin iradelerinin dışında gerçekleşebilmektedir.
- Öznel normların göreliliği farklı kültürlerde değişebilmektedir.
- Model, tüketicilerin önce düşündükleri; daha sonra ise gelecekteki davranışlarını planladıkları varsayımı ile davranışsal niyeti ölçmektedir. Niyet kavramı, tüketicilerin doğrusal bir zaman hissine sahip olduklarını ve onların geçmiş-şimdiki zaman-gelecek ekseninde düşündüklerini varsaymaktadır. Ancak bu bakış açısı her kültür için geçerli değildir.
- Davranışsal niyete sahip bir tüketici, aslında örtülü olarak tasarladığı eylemi üzerinde denetim sahibi olduğunu düşünmektedir. Ancak bazı kültürlerdeki insanlar kaderci düşünceye daha meyilli olup, özgür iradeye pek itimat etmemektedir.

MEK, test edilme amacı ile ya da değişik davranışların araştırılması için sıkça kullanılan bir model olmuştur. Yapılan araştırmalar çoğunlukla ölçülen tutum ile öznel normlar arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir. Son zamanlarda yapılan incelemelerde raporlanan davranışsal niyet ve davranış

üzerindeki farklılık gösteren desenler, tutumsal ve normatif düşüncenin kavramsal olarak farklılığını doğrulama eğilimindedir (Ajzen, 2001).

### 1.5.3 Planlı Davranış Kuramı

Mantıksal Eylem Kuramı'nın, bireyin kontrolü altındaki davranışlar ile sınırlı kalması (Ajzen 1985: 36), sosyal psikoloji alanında yeni arayışlara yol açmıştır. Planlı Davranış Kuramı (PDK) adı altında Ajzen tarafından geliştirilen çalışma, bireyin kontrolü altında olmayan davranışları da içererek bu alandaki boşluğu doldurmayı hedeflemiştir (Ajzen, 1991).

PDK'de temel değişken olan *davranışsal niyet*, bireyin davranışı gerçekleştirmesine yol açan güdüsel etmenleri kapsamaktadır. Bu kuramda davranışsal niyet, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme isteğini ve bu davranışı gerçekleştirmek için göstermeyi planladığı çaba düzeyini belirtmektedir. Bireyin davranışı gerçekleştirme ihtimali, davranışsal niyet değişkeninin gücü ile doğru orantılı olarak değişmektedir.

Kurama göre davranışsal niyetin davranışı öngörebilmesi için söz konusu eylemin bireyin iradesi sınırlarında olması gerekmektedir. Başka bir deyişle, davranışın gerçekleşmesi için bireyin istek duyması ve davranışı gerçekleştirecek imkana sahip olduğunu düşünmesi gerekmektedir (Langdridge ve diğ., 2007).

PDK'ye göre davranışsal niyet ve davranış şu formüller ile açıklanmaktadır (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991):

$$BI = A_b(w_1) + SN(w_2) + PBC(w_3)$$

$$B \sim BI(w_4) + PBC(w_5)$$

Davranışsal niyet; *tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol* değişkenlerinin ağırlıklı toplamlarından meydana gelmektedir. Davranış ise *davranışsal niyet ile algılanan davranışsal kontrol* değişkenlerinden etkilenmektedir. Eşitliklerde yer alan “*B, BI, Ab, SN, w, ~*” ifadeleri daha önce MEK’de yer alan ve açıklanan tanımlar oldukları için burada tekrar değinilmeyecektir. *Algılanan davranışsal kontrol değişkeni* ise aşağıdaki eşitlik ile ifade edilmektedir:

$$PBC = \sum_{k=1}^n cb_k + pf_k$$

Bu eşitlikteki ifadeler;

*cb* = kontrol inancı

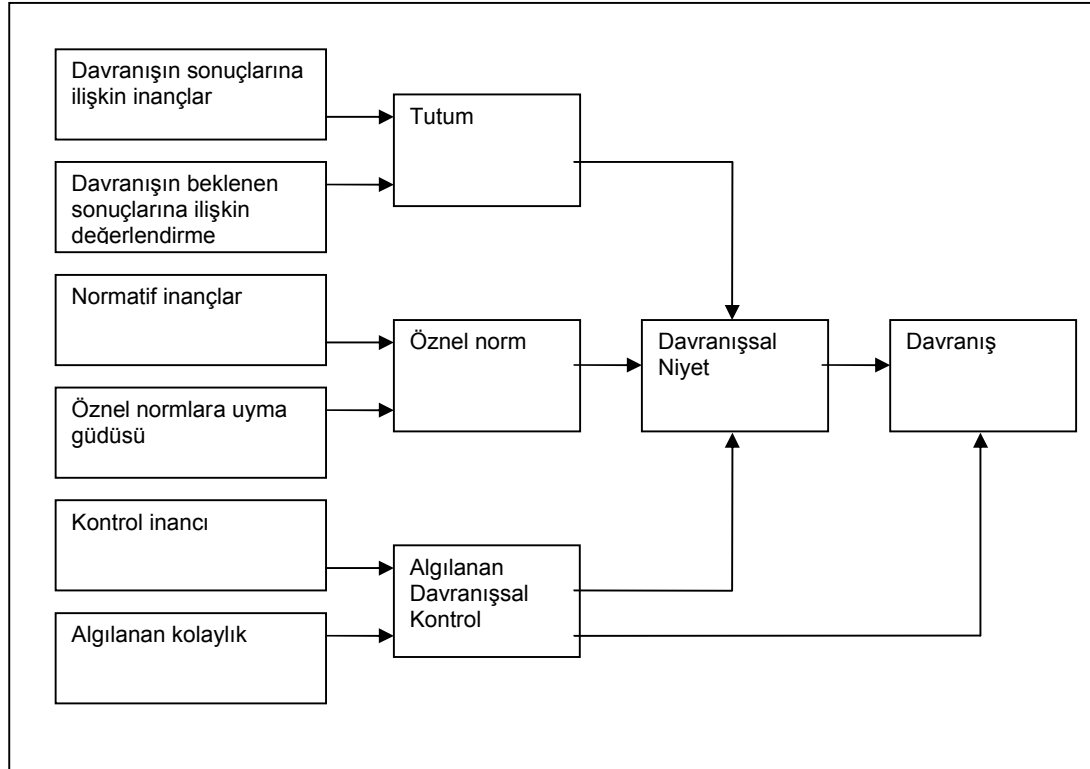
*pf* = algılanan kolaylık

olarak tanımlanmaktadır.

Eşitlikte PBC<sup>4</sup> olarak ifade edilen *algılanan davranışsal kontrol (ADK)*, *kontrol inancı ile algılanan kolaylığın* toplamına eşittir. *Kontrol inancı*, davranışın gerçekleştirilmesinin zorluğu veya kolaylığına ilişkin bireyin inancını ifade etmektedir. *Algılanan kolaylık* ise bireyin, davranışı gerçekleştirmek için kullanılacak kaynaklara ulaşım kolaylığına ait algılarını yansıtmaktadır (Ajzen, 1991; Ajzen ve Madden, 1986).

PDK’yi, MEK’in genişletilmiş bir sürümü olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Zira iki kuram arasındaki fark, PDK’de diğer kurama ek olarak *ADK* değişkeninin bulunmasıdır. Bu değişken bireyin davranışının, onu gerçekleştirme becerisine olan inancına ve davranışın yapılabilirliğine ilişkin görüşlerinden etkilendiğinden hareketle kuramda yer almaktadır. Birey kontrolü altında olmayan davranışı gerçekleştirmek için harekete geçmeyeceği için, *ADK* davranışın yanında davranışsal niyete de etki etmektedir (Ajzen, 2008; Langdridge ve diğ., 2007).

<sup>4</sup> PBC ifadesi, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin İngilizce karşılığı olan “*Perceived Behavioral Control*” söz dizisinin baş harflerinden oluşmaktadır. Bu noktadan itibaren çalışmada, kavramın Türkçe karşılığının baş harflerinden oluşan ADK kısaltması kullanılacaktır.



**Şekil 1.2: Planlı Davranış Kuramı**

**Kaynak:** Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. **Handbook of Consumer Psychology**, ed: Herr, P.M. ve Cardes, F.R., Lawrence Erlbaum Associates, U.S.A.: New York, s.538 ve Sheth, J. ve Mittal, B. (2004). **Customer Behavior: A Managerial Perspective**, Thomson-Southwestern, 2nd edition, U.S.A, s.218' den uyarlanmıştır.

Ajzen (1991) bu kuramda, davranışın öngörülebilmesi için davranışsal niyetin yanında ADK'nin de etkili olduğunu belirtmektedir. Buna gerekçe olarak; davranışsal niyetin sabit tutulduğu bir durumda ADK'nin, davranışı gerçekleştirmek için harcanan çaba ile doğru orantılı hareket edeceğini göstermektedir. Bu şekilde birey davranışı üzerinde daha fazla kontrol olduğunu hissettiğinde, o davranışın gerçekleşme ihtimali artmaktadır. Diğer yandan davranışın doğru tahmin edilebilmesi için davranışsal niyet ve ADK'nin davranışla tam uyumlu olmaları gerekmektedir. Bunun yanında değişkenler, ölçüm zamanı ile davranışın gerçekleştiği zaman arasında sabit kalmalıdır.

Son olarak modelde ölçülen bireyin algısı olduğu için, algılanan kontrolün gerçek kontrole eş olması beklenmektedir.

ADK, bireyin davranış üzerindeki gerçek kontrolü yerine algıladığı kontrol miktarını ifade etmektedir. Ölçülen algı gerçeğe ne kadar yakın olursa, davranış üzerindeki kontrolü o kadar iyi yansıtacaktır. ADK'nin tespit süreci bazı zorluklar içermektedir. Bu zorlukların ilki ADK'nin doğru bir şekilde ölçümüdür. Birey, gelecekteki davranış ile ilgili olarak algısını mevcut durumda doğru bir şekilde ifade edemeyebilmektedir. Bir diğer zorluk ise bireyin ölçülen ADK'sinin zaman içerisinde değişmeden kaldığı varsayımı ile hareket edilmesidir ki; gerçek hayatta bu her zaman mümkün olmayabilmektedir. Söz konusu varsayım ile ADK'nin davranışı öngörü gücü ilk baştaki etkisini koruyacaktır. Ancak ADK'nin davranışsal niyet üzerindeki etkisi için aynı şey geçerli değildir. Çünkü davranışsal niyet gerçeklerden çok konuya ilişkin güdülerden oluşmaktadır. Örneğin birey, yapamayacağı halde *ata binebileceğine* inanıyorsa bu onu, *ata binme* isteği geliştirmesi konusunda güdüleyecektir. Sonuç olarak davranışsal niyet, doğru veya tutarlı olmasına bakmaksızın; bireyin algılarından etkilenmektedir (Notani, 1998).

ADK'nin içeriğinin anlaşılması konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Kraft ve diğ. (2005), ADK'yı kapsamlı şekilde inceledikleri çalışmalarında; *spor faaliyetlerinde bulunma* ve *geri dönüşüm çöplü kullanma* gibi iki farklı davranış için ADK'yı kontrol, güven, zorluk ve kontrol odağı (locus of control) gibi dört farklı alt boyutta ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre ADK'yı sadece *algılanan zorluk* değişkeni ile ölçmenin yeterli olmayacağı ortaya çıkmıştır. Diğer yandan *kontrol odağı* da anlamlı ve etkili sonuçlar vermemektedir. Öz *etkililik* ve *algılanan kontrol* bileşenlerinden oluşan ADK'nin her iki davranış türü için de davranışsal niyetin öngörülmesinde anlamlı ve etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre ADK'nin *kontrol*, *güven* ve *zorluk* algılarına dayanan ve birbirleriyle ilişkili üç bileşeni olduğu düşünülmektedir. Yazarlar ADK'nin, öz *etkililik* ve *algılanan kontrol* bileşenleri ile ifade edilebileceğini belirtmişlerdir.

Bu görüş, Ajzen'in (2006) önerileri ile örtüşmektedir. Trafimow ve diğ. (2002) de ADK'nın *algılanan zorluk* ve *algılanan kontrol* bileşenlerinden oluşan çok boyutlu bir kavram olduğunu savunmaktadırlar. Yazarlara göre birçok davranış türü için *algılanan zorluk* değişkeni, *algılanan kontrol* değişkenine göre davranış ve davranışsal niyetin tahmininde daha başarılı sonuçlar vermektedir.

PDK'de yer alan değişkenlerin davranışsal niyet ve davranışı yeterli düzeyde öngörüp öngörmediğini araştıran çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu amaçla modele farklı değişkenler eklenerek ölçümler yapılmış ve öngörü düzeyindeki değişim incelenmiştir. Çalışmalar kapsamında öz benlik, kişisel ve ahlaki normlar, kişilik özellikleri, demografik özellikleri içeren değişkenler kullanılmıştır. Sonuç olarak modelin öngörü başarısında bazı durumlarda küçük artışlar yaşansa dahi, bu durumunu tüm davranışsal alanlar için genelleştirilmesi henüz pek mümkün görünmemektedir (Ajzen, 2001).

Birçok araştırmacı, test etmek veya uygulamalarında yararlanmak amacı ile MEK ve PDK'yi kullanmışlardır. Sonuç olarak bu kuramların değişik alanlarda etkili bir şekilde kullanılabileceğine ilişkin pek bir şüphe kalmamıştır. Ancak belirli konular araştırmacıların hala dikkatini çekmektedir. Kuramlara ilişkin bu yeni çalışmalara göre; *algılanan kontrol edilebilirlik* ile *algılanan davranışsal kolaylık* arasında anlamlı bir fark tespit edilmiş, ayrıca *algılanan davranışsal kolaylığın* davranışsal niyet ve eylemler üzerinde daha etkili olduğu bulunmuştur. Diğer yandan tutum ve öznel normun davranış üzerindeki görece etkilerinin davranışın türüne göre ve değişik örneklemlerde farklılaştığı, farklı değişkenlerin kuramlara eklenebileceği; alışılmış satın alma davranışının MEK'de hesaba katılmadığı gibi sonuçlar da elde edilmiştir (Ajzen, 2001).

PDK, davranışı etkileyen durumsal etmenleri iki açıdan hesaba katmaktadır. İlk olarak bilişsel ve davranışsal değişkenlerin ait oldukları durumların, tanımsal ve içeriksel yönden uyum sağlamalarına olanak tanımaktadır. Diğer yandan ise, deneğin öğrenme geçmişini (geçmiş tüketimler) hesaba katan ölçekleri aracılığı ile *geçmiş davranışların* dikkate alınmasını sağlamaktadır. Böylece, ele alınan

eyleme karşı deneğin sahip olduğu tutum, geçmişte o davranışı yaptığında elde edilen sonuçlara ait değerlendirmelerini kapsamaktadır. Ayrıca, öznel norm ve ADK değişkenleri de geçmiş davranışlardan kazanılan deneyimlerin hesaba katılmasını sağlamaktadır. Bunlardan dolayı PDK'de geçmiş davranışa ek bir değişken olarak yer verilmemiştir (Foxall ve Soriano, 2005: 519).

MEK ve PDK kuramlarının her ikisi de davranışsal niyeti ölçmeye, buradan hareketle davranışı öngörmeye çalışmaktadırlar (Ajzen, 1991). Yapılan çalışmalarda ise davranışsal niyet ile davranış arasında her zaman yüksek bir ilişkiye rastlanmamaktadır. Buradan hareketle, Peter ve Olson (2001: 157) ve Solomon (2004: 244-245) davranışsal niyet ile gözlemlenen davranış arasındaki ilişkiyi artıran veya azaltan etmenleri şu şekilde sıralamışlardır:

- Zaman aralığı: Davranışsal niyetin ölçümü ile davranışın gerçekleşme anı arasındaki zaman dilimi büyüdükçe, niyetin değişime uğrama ihtimali de çeşitli etmenlerden dolayı artmaktadır. Bu yüzden niyet ölçümü ile davranış arasındaki ilişki, zaman aralığı ile ters orantılıdır.
- Belirginlik seviyeleri: Davranışsal niyet ile davranış aynı belirginlikte tanımlanmalıdır.
- Öngörülmeven çevresel etmenler: Bu tür etmenler söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiyi beklenmeyen şekilde değiştirebilmektedir. Örneğin bir ürünü almaya niyetli tüketici, ürünün satıldığı mağazanın kapatılmasından dolayı farklı bir ürünü satın alabilir.
- Öngörülmeven durumsal içerik: Bazı durumlarda, tüketicilerin davranışsal niyetleri ölçülürken zihinlerinde canlandırdıkları durumsal koşullar ile davranışlarını gerçekleştirdikleri anki koşullar farklılık gösterebilir. Örneğin bir tüketici, önceleri olumsuz niyete sahip olduğu X marka içeceği, yılbaşı partisine hazırlanırken yapacağı bir kokteyl için bu markanın ucuz olmasından dolayı satın alabilir.
- İradesel denetim seviyesi: Bazı davranışlar doğası gereği iradesel denetim alanının dışına çıkabilir. Örneğin hafta sonuna kadar yakalandığı gripten kurtulup alışverişe gitme niyetinde olan bir tüketici, hastalığını atlatamayıp hedeflediği davranışı gerçekleştiremeyebilir.

- Niyetin sağlamlığı: Tüketicinin sahip oldukları inançların gücü, davranışsal niyetin sağlamlığını etkilemektedir.
- Yeni bilgi edinimi: Tüketiciler davranışlarının muhtemel sonuçları ile ilgili yeni bilgiler edindiklerinde, tutumsal etmenlerin dayandığı inançlarında değişim oluşabilecektir. Bu değişim onların davranışsal niyetlerinin özgün halinden farklılaşmasına yol açacak ve davranış-niyet ilişkisi etkilenecektir.

Ajzen ve Madden (1986) öğrenciler üzerinde iki ayrı konuda (derse katılım ve A notu almak) yaptıkları çalışmalarında PDK'nin MEK'e göre hem davranışsal niyeti, hem de davranışı öngörmekte daha etkili olduğunu göstermişlerdir. Aynı çalışmaya göre katılımcılar davranışsal performansları üzerinde yüksek derecede kontrol sahibi olduklarını düşündüklerinde, ADK değişkeni anlamını yitirmekte ve PDK, bu nedenle MEK'e indirgenmiş olmaktadır.

Pazarlama araştırmacıları uzun yıllardır iki sorunun cevabını bulmak için çaba sarf etmektedir. Bunların ilki *niyetin* öngörülmesinde düşüncenin mi, duygunun mu daha etkili olduğudur. Diğeri ise üç bileşenli (bilişsel, duygusal, davranışsal) tutum kavramı çerçevesinde bilişin baskın etken olup olmadığı, ayrıca duygu ile niyet ilişkisinde aracı değişken rolü üstlenip üstlenmediğidir (Morris ve diğ., 2002). PDK'ya yönelik yapılan eleştirilerin başında da *duygulanımın* dikkate alınmaması gelmektedir (Fitzmaurice, 2005; Allen ve diğ., 2005).

Malhotra (2005: 477), *günümüzde tutum ve duygulanım kavramlarının tüketici davranışlarını her açıdan etkileyen etmenler olarak değerlendirildiğini* vurgulamaktadır. Bu kavramlara verilen önemin 1980'lerin ortalarından itibaren giderek arttığını, bu bağlamda tüketici davranışı yazınında bu kavramlara daha çok yer verilmeye başlandığını belirtmektedir.

Allen ve diğ. (2005), ÇÖTM'de bilişsel bilgiye ek olarak elde edilen duygusal bildirimlerin, tutumu açıklamada olumlu katkılar sağladığını ortaya koymuşlardır.

Fitzmaurice'ye (2005) göre davranışın öngörülmesi sürecinde sadece bilişsel değerlerin dikkate alınması MEK ve PDK'nın önemli eksikleridir. Yazar bu eksikliği, MEK'e bir *heves* değişkeni ekleyerek çözmeye çalışmıştır.

Yapılan eleştirilere ilişkin olarak Ajzen (2001), MEK ve PDK'nin tutum oluşumunu açıklamada bilişsel tabanlı ölçümler yaparak anlamlı bir çerçeve çizmeye devam ettiğini ve biliş-duygulanım konusundaki tartışmanın ise henüz çözümlenemediğini ileri sürmüştür. Ayrıca yazar, duygulanım ölçümünün zor bir işlem olduğunu, güvenilir sonuçlar veremeyebileceğini iddia etmiştir.

Diğer yandan Ajzen (1991), PDK'yi detaylı bir şekilde anlattığı çalışmasında kuramın, mevcut değişkenleri dikkate alındıktan sonra davranışsal niyetin veya davranışın öngörülmesi konusunda anlamlı katkılar yapabilecek yeni değişkenlerin eklenmesine açık olduğunu ifade etmiştir.

## BÖLÜM 2

### SATIN ALMA NİYETİNİ OLUŞTURAN TUTUM, ÖZNEL NORM VE ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL DEĞİŞKENLERİNİN COPELAND'IN ÜRÜN SINIFLANDIRMASI İÇİN İNCELENMESİ ve ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Bu bölümde öncelikle ürün kavramına kavramsal olarak kısaca değinilecektir. Daha sonra ürünleri tüketici alışkanlıklarına göre sınıflandıran Copeland'in Üçlü Ürün Sınıfı açıklanmaya çalışılacaktır. Bu kısmı; söz konusu ürün sınıfları için satın alma niyeti ile tutum, öznel norm ve ADK değişkenleri arasındaki ilişkinin incelendiği kısım izleyecektir. Son olarak ise bölümün sonunda, elde edilen kavramsal çerçeveden hareketle çalışmanın hipotezleri oluşturulacaktır.

#### 2.1 ÜRÜN KAVRAMI VE SINIFLANDIRMA BOYUTLARI

Ürün kavramı, günümüzde pazarlama karması planlama sürecinde anahtar rol oynayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama karması oluşturulurken karar vericilerin öncelikle bir ürün üzerinden hareket etmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürün sunma fikri, sürecin ilk basamağıdır. Sözü edilen süreç boyunca ürün fiyatlandırılır, dağıtım yöntemleri kararlaştırılır ve tutundurma faaliyetleri tasarlanır. Uzun vadede ise tüm strateji ve taktikler ürün etrafında geliştirilir, çünkü pazarlama yöneticilerinin tüketici ile giriştikleri değişim sürecinin merkezinde *sunulan ürün* yer almaktadır. Buradan hareketle, pazarlama programlarının başlangıç noktasının *ürün* olduğu söylenebilir (McDaniel ve diğ., 2007: 262; Kotler 2003: 407; Avlonitis, 2000: 318).

Kullanım, kazanım veya tüketim aracılığı ile; bir istek veya ihtiyacı tatmin etmeye yönelik olarak pazara sunulan varlıklara *ürün* denilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 218). Baker (2007: 345) ise ürünü bu ifadeye benzer bir şekilde; *tüketici ihtiyaçlarını tatmin amacı ile tasarlanan somut ve soyut*

*özellikler bütünü* olarak tanımlamıştır. Yazara göre *ürün* gibi birçok özelliği bünyesinde barındıran bir kavramın basit ve tek bir tanımı olmaması normal karşılanmalıdır. Bu görüşe rağmen ürün tanımlarında muhtemel tüm varlıkları kapsayacak bir çerçeve çizildiği söylenebilir.

Yazında ürün kelimesi için kullanılan İngilizce “*product*” kavramının, genelde somut (tangible) ve soyut (intangible) tüm varlıkları kapsayacak şekilde kullanıldığı görülmektedir (Dubois ve diğ., 2007: 232; Baker, 2007: 345; Jobber, 2007: 326). Söz konusu varlıklar mal, hizmet, fikir, olay, kişi, yer, organizasyon, deneyim, bilgi gibi kavramlardan veya bunların birleşimlerinden oluşmaktadır (Dubois ve diğ., 2007: 232; Kotler, 2003: 407). İngilizce’deki “*product*” kavramının sadece somut varlıkları, yani malları kapsadığını ifade eden kaynaklar da bulunmaktadır, ancak modern ekonomide somut varlıklara göre daha büyük bir hacme sahip olan hizmet varlıklarının ürün tanımının bir parçası olarak kullanılması daha uygun görülmektedir (Harrell, 2002: 262). Bu bağlamda bu çalışmada *ürün* ifadesi, yukarıda bahsedilen tüm varlıkları içerecek şekilde, kapsamlı bir çerçevede kullanılacaktır.

Ürün kavramı çeşitli düzeylerde ele alınmaktadır. En temel düzeyde, tüketicinin gerçekte satın aldığı değerleri ifade eden *öz ürün (core product)* kavramı bulunmaktadır. *Öz (çekirdek) ürün*, tüketiciye sunulan temel faydayı içermektedir. İkinci düzeyde, tüketiciye sunulan yapıyı ifade eden *somut ürün (actual product)* yer almaktadır. Bu düzeyde ürünün ayırt edici özellikleri, tasarım, kalite düzeyi, marka ve ambalaj unsurları yer almaktadır. Üçüncü ve son düzeyde ise tüketicilere ek hizmet ve imkanlar sunulmaktadır. Bu düzeydeki *genişletilmiş (tam) ürün*; satış sonrası hizmetler, garanti koşulları, kurulum veya montaj, teslimat hizmetleri gibi unsurları kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 219-220).

Pazarlama alanında birçok ürün sınıflandırma boyutuna rastlanmaktadır (Dubois ve diğ., 2007: 236; Kerin ve diğ., 2003: 269-270; McDaniel ve diğ., 2007: 262; Avlonitis, 2000: 330). Bunların başında yukarıda da söz edilen,

ürünü yapısına göre tanımlayan sınıflandırma gelmektedir. Fiziksel, başka bir deyişle maddi ürünler *mal (good)* olarak tanımlanırken; soyut, elle tutulamayan ürünler *hizmet (service)* başlığı altında toplanmaktadır. Günümüzde birçok ürünün maddesel ve maddesel olmayan özellikleri birlikte barındırdığı görülmektedir. Bir lokantada yemek yemeye gidildiğinde, hem somut bir ürün olan yemeğin kendisi, hem de ortam, hizmet gibi soyut ürünler birlikte satın alınmaktadır. Ancak buna rağmen bazı ürünler, sadece somut veya sadece soyut varlıklar olarak da tanımlanabilmektedirler. Örneğin kağıt kısıkaçı tamamen somut bir ürünken, psikiyatrik danışmanlık hizmeti ise tümüyle soyut bir ürünü temsil etmektedir (Shostack, 1977; Schoell ve Guiltinan, 1995: 260; Kotler ve Armstrong, 2008: 218; Dubois ve diğ., 2007: 234).

Yaygın olarak kullanılan sınıflandırmaların bir diğeri, *ürünün kullanım amacına* göre yapılan *tüketici ürünü - endüstriyel ürün* ayırımıdır. Endüstriyel ürün en basit şekilde, başka ürünleri üretmek için satın alınan ürün olarak tanımlanmaktadır. Tüketici ürünleri ise *son tüketici* tarafından, kişisel kullanım amacıyla alınan ürünlerdir (McDaniel ve diğ., 2007:262; Kotler ve Armstrong, 2008: 220-221).

Mallar için kullanılan yaygın sınıflandırmalardan biri, malın satın alındıktan sonraki kullanım zamanına dayanmaktadır. Bu sınıflandırma yöntemine göre mallar *dayanıklı ve dayanıklı olmayan* olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Dayanıklı mallar, birçok kez kullanılan; beyaz eşya, giyim eşyaları gibi ürünlerdir. Dayanıklı olmayan mallar ise bir veya birkaç kez kullanılıp tüketilen ürünlerdir ve sabun, bira gibi ürünler bu gruba örnek olarak gösterilebilmektedir (Baker, 2007: 344; Kotler, 2003: 410).

Yukarıda bahsi geçen basit ve temel sınıflandırmalar, uygulamada da en doğru gruplandırma imkanı sağlayan yaklaşımlar olarak görülmektedir. Ancak, pazarlama stratejisi oluşturma sürecinde etkili kararların alınabilmesi için daha detaylı sınıflandırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama yazınında yer alan birçok ürün sınıflandırma çalışmalarının çıkış noktası, akılcı kararlar almak için

duyulan bu ihtiyaç olmuştur. Bu noktada kullanılan sınıflandırmalardan biri de bir sonraki kısımda açıklanacak olan Copeland'in üçlemesidir (Avlonitis'ten aktaran Baker 2007: 344; Avlonitis, 2000: 330).

## 2.2 TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARINA GÖRE ÜRÜN SINIFLARI

Bu kısımda öncelikle Copeland'in tüketici satın alma alışkanlıklarına göre yapmış olduğu ürün sınıflandırması anlatılacaktır. Bunun yanında, kuramın ortaya atıldığı günden günümüze kadar bu sınıflandırma ile ilgili yapılan başlıca çalışmalara değinilecektir. Söz konusu araştırmalarda geleneksel sınıflandırmaya yapılmaya çalışılan katkıların yanında, kurama yöneltile eleştirilerden de bahsedilecektir.

### 2.2.1. Copeland'in Üçlü Ürün Sınıflandırması

Tüketici alışkanlıklarına göre oluşturulan ürün sınıfları içerisinde Copeland'in 1923'te geliştirdiği kuram, bazı araştırmacılar tarafından yazında en çok kullanılan ve kabul gören sınıflandırma olarak gösterilmektedir (Avlonitis, 2000: 330; Avlonitis'ten aktaran Baker, 2007: 344).

Bu yaklaşıma göre *tüketici satın alma davranışları* açısından mallar *kolayda, beğenmeli* ve *özelliikli* olmak üzere üç başlık altında gruplanmaktadır. Yazar bu sınıflandırmanın; malların satış, reklam ve dağıtım konularında pazarlama karar vericilerine hizmet edeceğini savunmuştur. Söz konusu çalışmadaki sınıflandırma, perakendeci mağazalarda satılan üretim malları ile sınırlanmıştır. Copeland bu sınıflandırmayı yaparken, Parlin'in 1912'te yazdığı "*Merchandising of Textiles*" adlı eserinden yararlanmıştır. Parlin'in çalışmasında mallar iki sınıfta toplanmış olup, Copeland'in yaptığı kolayda mallar tanımı aynen yer alırken, kısmen farklı bir beğenmeli mal içeriği yer almaktadır (Copeland, 1923).

Copeland'in önerdiği sınıflar şunlardır:

### 2.2.1.1 Kolayda Mallar

Tüketicilerin az çaba sarf ederek satın almaya niyetli oldukları, genelde diğer ürünlere göre daha sık satın alınan, göreceli olarak daha düşük fiyatlara sahip ürün grubudur. Tüketiciler kolayda malları satın almadan önce genelde herhangi bir plan yapmamakta, ayrıca bu ürünleri düzenli olarak satın almaktadırlar (Harrell, 2002: 266; McDaniel ve diğ., 2007: 262). Kolayda malların satın alınma sürecinde tüketicilerin algıladığı risk düşüktür (Avlonitis 2000: 331). Birçok kaynakta (Kerin ve diğ. 2003: 270; Harrell, 2002: 266; Schoell ve Gultinan, 1995: 261) *satın alma sıklığı* kolayda malların tipik özelliği olarak belirtilmesine karşın Sommers ve diğ., (1992: 256), bu özelliğin bazı kolayda mallar için geçerli olmadığını vurgulamıştır. *Noel ağaçları, anneler günü kartları* gibi ürünlerin yılda bir kez satın alınmalarına karşı kolayda mallar sınıfına ait olduklarını belirtmişlerdir. Diğer yandan Murphy ve Enis (1986) de, geliştirdikleri geniş kapsamlı modelde *satın alınma sıklığını* bir değişken olarak kullanmamışlardır.

Harrell'e (2002: 262) göre kolayda mallar için marka kavramı çok önemlidir, çünkü tüketiciler satın alma süreci için çok vakit harcamak istememektedirler. Bu ürün grubu için tüketiciler marka sadakati sahibi olmaya eğilimlidirler ancak aradıkları markayı bulamadıklarında alternatif markaya da yönelebilmektedirler.

Kolayda mallar üç başlık altında incelenmektedir (Schoell ve Gultinan, 1995: 261; Kotler, 2003: 411).

#### 2.2.1.1.1 Sıradan Mallar

*Sıradan mallar* gündelik, her zaman alınan, tüketicilerin rastgele almaya alışkın oldukları ürünlerdir. Ekmek, süt, ketçap, otobüs taşımacılığı, diş macunu bu tür ürünlere örnek gösterilmektedir. Genelde bu grupta yer alan ürünlerin satın alma kararları programlı karar verme yöntemlerine göre verilmektedir.

### 2.2.1.1.2 Dürtüsel Mallar

*Dürtüsel mallar*, tamamıyla plansız olarak satın alınan ürünlerdir. Tüketici bu tür mallara, çoğunlukla karşılaştığında istek duymakta; bu ürünleri aramak için ise herhangi bir kaynak harcamamaktadır. Şekerleme ürünleri ve bazı dergiler bu sınıfta yer almaktadır.

### 2.2.1.1.3 Acil Mallar

*Acil mallar*, ortaya çıkan ihtiyacın acilen tatmin edilmesi gereken durumlarda kullanılan ürünlerdir. Başka bir deyişle, ürünün satın alınmasının zorunlu olduğu, aniden ortaya çıkan ihtiyaçları gidermek için aranan ürünlerdir. Örneğin ani bastıran bir sağanak sırasında şemsiye, silecek suyu, kar küreği gibi ürünler bu sınıfta yer almaktadır. Tüketiciler bu tür ürünleri satın alırken, diğer kolayda mallar gibi fiyat-kalite karşılaştırması yapmazlar, ancak bunun yanında ihtiyacın acilen giderilmesi gerektiğinden, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları söylenebilir. Harrell (2002: 265), *acil malları* klasik sınıflandırmada ilave bir grup olarak değerlendirmiş ve kolayda, beğenmeli, özellikli, aranmayan malların yanında beşinci sınıf olarak yer vermiştir.

### 2.2.1.2 Beğenmeli Mallar

Tüketicilerin fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak satın aldıkları ürünlerdir. Tüketiciler bu ürünleri satın almazdan önce kendilerine en fazla tatmini sağlayacak olan ürünü bulmak için alternatifler arasında bir değerlendirme yaparlar. Değerlendirme kapsamında fiyat ve kalitenin yanında ürünün ambalajı, tarzı ve diğer özellikleri de göz önünde bulundurulabilir. Beğenmeli malların çoğunluğu kolayda mallara göre daha pahalı olup daha nadir satın alınan ürünlerdir. Bireyler beğenmeli malları satın almazdan önce planlama yapmalarına rağmen, alışveriş esnasında ürünler arasında karşılaştırma yapmak isterler. Benzer beğenmeli malları satan birçok mağazanın birbirlerine yakın konumlarda faaliyet göstermelerinin sebebi, tüketiciye bu noktada kolaylık

sağlamak ve satış ihtimalini artırmaktır (Harrell, 2002: 266; Sommers ve diğ., 1992: 256).

Beğenmeli mallar kolayda mallara göre daha uzun süreli kullanılırlar. Ayrıca ürün özellikleri gereği diğer başka eşyalarla da birlikte kullanılmaları söz konusu olabilir. Bu yüzden tüketiciler, alacakları malların diğer eşyaları ile uyuşmasını isterler. Alışverişe referans gruplarından diğer insanlar ile gidip, satış temsilcilerinden bilgi alma gibi yöntemlere başvururlar (Harrell, 2002: 266).

Beğenmeli mallar kendi aralarında ikiye ayrılmaktadır (McDaniel, 2007: 263; Schoell ve Guiltinan, 1995: 261):

#### **2.2.1.2.1 Türdeş (homogeneous) mallar**

Tüketiciler tarafından *benzer* olarak algılanan beğenmeli mallardır. Örneğin beyaz ve kahverengi eşyalar bu ürün grubunda yer almaktadır. Tüketiciler türdeş malları satın alırken genelde aradıkları özelliklere sahip seçenekler içerisinde en düşük fiyata sahip olan ürünü tercih etme eğilimindedirler.

#### **2.2.1.2.2 Ayrışık (heterogeneous) mallar**

Tüketicilerin temelde birbirlerinden *farklı* olarak algıladıkları beğenmeli mallardır. Mobilya, ev eşyaları, giyim eşyaları bu ürün grubunun en tipik örnekleridir. Bu ürünlerin fiyat, kalite ve diğer özellikleri önemli farklılıklar gösterebildiğinden, tüketiciler satın alma sürecinde alternatifler arasında karşılaştırma yaparken çeşitli güçlükler yaşarlar. Bu karşılaştırmaların yapılma nedeni, yüksek faydayı sağlayacak en uygun ürün veya markanın tespit edilmesidir. Schoell ve Guiltinan (1995: 261), karşılaştırma yapmanın güç olduğu durumlarda fiyatın, tüketici açısından kaliteye göre ikincil öneme sahip olduğunu belirtmiştir.

### 2.2.1.3 Özellikli Mallar

Özellikli mallar tüketiciye üst düzeyde ve farklı getiriler sağlayan, özgün özelliklere sahip ürünlerdir. Bu ürünlerin bir çoğu, tüketicilerin kendi imajları ile bütünselleştirdikleri anlamlar taşırlar. Tüketiciler bu ürünlere karşı yüksek düzeyde sadakat gösterme eğilimi taşırlar ve alternatif ürünleri genelde kabul etmezler.

Tüketiciler özellikli mallar için gereken bedelleri ödemeye hazırdırlar. Ürüne ulaşmak için zaman ve maddi kaynakları kullanmaktan kaçınmazlar ve genelde satış öncesi planlama yaparlar. Özellikli ürünün başarılı bir şekilde pazarlanması için tüketici ihtiyaçları ile yaratılan model arasındaki uyumun yakalanması gerekmektedir. Bunun için gereken maddi kaynaklar ise tüketici sadakatinin yaratılması ve tekrarlanan satın alımlar sayesinde gerçekleştirilebilir (Harrell, 2002: 268).

Özellikli mallar lüks ürünler olarak da bilinmektedirler. Ünlü saat markaları, mücevher, spor arabalar bu sınıf içinde yer almaktadır. Bu ürünler için yapılan satın alma sürecinde tüketiciler genelde karşılaştırma yapmazlar. Daha önce planlama yaptıkları için elde etmek istedikleri ürünü nereden alacakları konusunda fikirleri vardır. Bu ürünleri pazarlayan firmaların ise satış noktalarını tüketiciye yakın bir şekilde konumlandırma zorunlulukları yoktur. Genelde potansiyel müşterilerinin ürünü nereden elde edeceklerini bilmelerini sağlamaya çalışırlar (Kotler, 2003: 411).

Ortaya atıldıktan yıllar sonra, yirminci yüzyılın ortalarında Copeland'in üçlü sınıflandırmasında özellikli malların varlığına gerçekten ihtiyaç olup olmadığı tartışılmaya başlanmıştır. AMA'nın (1948) raporunda, özellikli mallar tanımının artık geçerli ve faydalı olmadığı yorumu yapılmıştır. Buna paralel olarak Holton (1958; 1959), kolayda ve beğenmeli malların; satın alma esnasında yapılan fiyat-kalite karşılaştırmaları sayesinde rahatlıkla ayırt edilebildiğini, ancak özellikli malların her iki ürün grubu ile de örtüşüğünü ileri sürmüştür. Luck

(1959) ise, özellikli malların tüketicilerin ürün için harcadıkları çabayı açıklama açısından önemli katkı sağladığını ve bu sınıfın açıklayıcı ve faydalı olduğunu savunmuştur.

Kolayda, beğenmeli ve özellikli ürünlere ait özellikler Tablo 2.1 de özetlenmiştir (Kotler ve Armstrong, 2008: 221; Murphy ve Enis, 1986; Sommers ve diğ., 1992: 255; Kerin ve diğ., 2003: 27; Kotler, 2003: 563).

**Tablo 2.1: Ürün Sınıflarının Ayırt Edici Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi**

	<i>Kolayda</i>	<i>Beğenmeli</i>	<i>Özellikli</i>
<b>Harcanan çaba</b>	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
<b>Algılanan risk</b>	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
<b>Fiyat- kalite karşılaştırması</b>	Yapılmıyor	Yapılıyor	Yapılmıyor
<b>Marka sadakati</b>	Markanın farkında ancak alternatif kabul ediliyor	Belirli markalar tercih ediliyor, ancak alternatif de kabul ediliyor	Markaya sadık, alternatif kabul edilmiyor
<b>Algılanan fiyat düzeyi</b>	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
<b>Satın alım sıklığı</b>	Genelde yüksek	Orta düzeyde	Seyrek
<b>Satın alma karar türü</b>	Rutin veya otomatik	Sınırlı	Kapsamlı
<b>İlgilenim düzeyi</b>	Düşük	Orta düzeyde	Yüksek

## 2.2.2 Copeland'ın Ürün Sınıflandırmasının Değerlendirilmesi ve Yapılan Diğer Çalışmalar

Pazarlama yazınında en uzun süre kabul gören kavramlardan bir tanesi Copeland'in tüketici alışkanlıklarına göre yaptığı ürün sınıflandırmasıdır. Bu sınıflandırma, ortaya atılışından itibaren seksen yılı aşkın süre geçmesine rağmen birkaç ufak değişiklikle birlikte halen birçok kaynakta yer almaktadır (Mason, 2005). Söz konusu sınıflandırmayı tartışan çalışmalara 1950'lerden

itibaren (ör.; Holton, 1958, 1959; Luck 1959) rastlanmaktadır. Bir önceki kısımda da belirtildiği üzere Holton (1958), çalışmasında özellikli malların nasıl tanımlanacağını açıklamaya çalışmış, ayrıca mevcut sınıflandırmanın tek eksenli-iki kutuplu bir ölçek üzerinde elde edilebileceğini savunmuştur. Yazar, ürünlerin hangi sınıflara dahil olduklarının değişik koşullarda farklı yorumlanabileceğini belirtmesine karşın, özellikli malların tanımlanmasında Luck (1959) ile Holton (1959) arasında otomobil gibi ürün örnekleri üzerinden sınıf tanımları üzerine kavramsal tartışmalar yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 2.2: Copeland'in Ürün Sınıflandırmasını Temel Alan Başlıca Çalışmalar<sup>5</sup>**

<i>Yazar</i>	<i>Yıl</i>	<i>Sınıflar</i>	<i>Ele alınan Boyutlar</i>	<i>Ürün Türü</i>	<i>Çalışma Kapsamı</i>
Parlin <sup>6</sup>	1912	Kolayda, beğenmeli mal	Copeland'in sınıflandırması ile aynı	Mal	Perakende dağıtım kanallarındaki mallar
Copeland	1923	Kolayda, beğenmeli, özellikli mal	Markada ısrar etme derecesi, alışveriş için dolaşma çabası, marka karşılaştırma çabası	Mal	Perakendecilerde satılan mallar
Holton	1958	Kolayda, beğenmeli, özellikli mal	Kolayda-beğenmeli mal ayırımı için araştırma maliyetine dayanan fiyat-maliyet karşılaştırması, Özellikli mal için sınırlı talep, özel satın alma çabası	Mal	Tüketici malları
Luck	1959	Kolayda, beğenmeli, özellikli mal	Kolayda-beğenmeli-özellikli mal ayırımı için araştırma maliyetine dayanan fiyat-maliyet karşılaştırması,	Mal	Tüketici Malları
Bucklin	1963	Beğenmeli mal, Beğenmeli olmayan mal (kolayda ve özellikli)	Satınalma çabası, satınalma öncesi tercih düzeyi	Mal	Tüketici malları ve mağaza sınıflandırması

<sup>5</sup> Bu tablonun hareket noktası, Murrphy ve Enis (1986)'in ürün sınıflandırması üzerine yapmış oldukları çalışmadır.

<sup>6</sup> Parlin'in eserine ulaşamadığı için Copeland'ten (1923) alınmıştır.

Kaish	1967	Kolayda, beğenmeli, özellikli mal	Fiziksel çaba, Zihinsel çaba	Mal	Tüketici malları
Mayer, Mason, Gee	1971	Kolayda mağaza-kolayda/beğenmeli/özellikli mal, Beğenmeli mağaza-beğenmeli mal, Özellikli mağaza-özellikli mal	Konumsal uygunluk, Ürün uygunluğu, Fiyat değerlendirmesi, Satış çabası ve mağaza hizmetleri, Mağaza çekiciliği, Satış sonrası tatmin	Mal	Tüketici malları ve mağaza sınıflandırması
Bucklin	1976	Kolayda, beğenmeli (düşük şiddet-yüksek şiddet), özellikli mal	Marka benzerlik derecesi, Tüketicinin karar verme sürecindeki belirsizlik	Mal	Tüketici malları
Holbrook ve Howard	1977	Kolayda, öncelikli (preference), beğenmeli, özellikli mal	Ürün özellikleri, Tüketici özellikleri, Tüketici çabası	Mal	Tüketici malları
Murphy ve Enis	1986	Kolayda, öncelikli (preference), beğenmeli, özellikli mal	Tüketicinin harcadığı çaba, Tüketicinin aldığı risk	Tüm ürünler (mal, hizmet, fikir)	Tüketici ürünleri ve Endüstriyel ürünler
Sommers ve diğ.	1992	Kolayda, beğenmeli, özellikli, aranmayan <sup>7</sup>	Tüketici alışkanlıkları	Mal	Tüketici malları

Bucklin (1963), geleneksel üçlemeyi tamamlayacak şekilde bu sınıflandırmayı perakendeci mağazalara taşımaya çalışmıştır. Yazar çeşit sayısı, itibar, hizmet, garanti, alışveriş kolaylığı, fiyat gibi değişkenler ile perakendeci mağazaları kolayda-beğenmeli-özellikli sınıflandırmaya dahil etmiştir.

Her ne kadar başlangıçta tüketici mallarını sınıflandırmak için geliştirilmiş olsa da, Copeland'ın çalışmasını daha kapsamlı şekilde yorumlayan veya yeni bir sınıf ekleyerek geliştirmeye çalışan bilim insanları da olmuştur. Örneğin

<sup>7</sup> *Aranmayan mallar* sınıfına 90'lardan itibaren yazında rastlanmaktadır. Yapılan araştırma sonunda, aranmayan mallara yer verdiği tespit edilen en eski çalışmaya tabloda yer verilmiştir.

Avlonitis, tüketici ürünleri için geliştirilen bu sınıflandırmanın endüstriyel ürünler için de genellenebileceğini ileri sürmüştür (Baker, 2007: 344; Avlonitis, 2000: 331).

Holbrook ve Howard (1977), Copeland'ın sınıflandırmasına *öncelikli (preference) ürün* grubunu ekleyerek dördü bir sınıflandırma elde etmişlerdir. Bu yeni ürün grubu için tüketicilerin alışveriş çabası ve ilgilenim düzeyleri düşük olarak belirlenmiştir.

Murphy ve Enis (1986), mevcut üç ürün grubuna *öncelikli ürün* grubunu da ekleyen Holbrook ve Howard'ın (1977) modelini temel almışlardır. Yazarlar dört tane ürün sınıfı içerisinde hem tüketici ürünleri ve endüstriyel ürünler için; hem de mal, hizmet ve fikirler için geçerli olabilecek bir model önerisinde bulunmuşlardır. Çalışmada tüketicinin ürüne ulaşmak için kabullendiği *bedel* ve katlanmayı göze aldığı *risk* olmak üzere iki temel değişkenden yola çıkılmıştır. *Kolayda* ürünler en düşük bedel ödenen ve en az risk alınan sınıftır. *Öncelikli* üründe ise biraz daha yüksek bedel ödenmekte ve daha belirgin bir risk göze alınmaktadır. *Öncelikli* ve *kolayda* ürünler arasındaki belirleyici fark, tüketicinin algıladığı riskten kaynaklanmaktadır. *Öncelikli* ürünlerde marka ve reklam etmenlerinden kaynaklanan bir beklenti artışı söz konusudur. *Beğenmeli* ürünler, Copeland'in tanımına paralel şekilde tüketicilerin önemli düzeyde çaba gösterdikleri ve yüksek riski göze aldığı sınıftır. *Özellikli* ürünler ile *beğenmeli* ürünler arasındaki temel fark ise riskten çok gösterilen çabadır. Tüketicilerin *özellikli* ürünler için harcamayı göze aldıkları zaman ve para en üst düzeydedir.

Copeland'in sınıflandırmasına yönelik bir diğer katkı, yine dördüncü ürün sınıfının eklenmesi yönünde olmuştur. 90'lı yıllardan itibaren *aranmayan mallar* adı altında dördüncü mal grubunun klasik sınıflandırmaya eklendiği görülmektedir. Aranmayan mallar, tüketicilerin varlığından haberdar olmadıkları veya varlığından haberdar olmalarına rağmen ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçmedikleri ürünlerdir. Yeni ürünler, tüketiciler bu ürünlerin varlığını

öğrenene dek bu sınıfta değerlendirilebilirler (McDaniel, 2007: 264; Kotler, 2003: 411).

Schoell ve Guiltinan (1995: 263) *aranmayan* malları, *devamlı* ve *yeni* olmak üzere iki alt grup altında toplamıştır. Bu sınıfta yer alan bazı mallar yaşam sigortası, ansiklopedi, mezar taşı olarak sıralanabilir. Sommers ve diğ.'ne (1992: 257) göre *aranmayan malların*, geleneksel üçlü sınıfa göre sıra dışı özellikleri bulunmaktadır. Buna rağmen, 2000'li yıllara gelindiğinde *aranmayan malların* birçok pazarlama kitabında (ör.; Kotler ve Armstrong, 2008: 221; McDaniel ve diğ., 2007: 264) *dördüncü ürün grubu* olarak sınıflandırmaya dahil edildiği görülmektedir.

Yazında Copeland'in sınıflandırmasına yönelik çeşitli eleştirileri belirten ve yorumlanırken dikkat edilmesi gereken hususları ele alan çalışmalar mevcuttur. Avlonitis (2000: 331), ürün sınıflandırmasına dayanan pazarlama stratejileri oluşturulurken; önemli olduğu düşünülen bazı noktalara değinmiştir. İlk olarak, birçok ürünün belirtilen ürün gruplarından herhangi birine tam olarak ait olduğunu savunmak yazara göre pek uygun değildir. Çünkü bir ürünün ait olduğu sınıfa dair algı tüketiciden tüketiciye, gruptan gruba, hatta değişik coğrafik bölgelerde dahi farklılıklar göstermektedir. İkinci olarak, pazarlamanın diğer tüm alanlarında olduğu gibi ürün sınıflandırması da dinamik bir kavramdır. Bir ürün belirli bir zamanda sınıflardan birine ait gibi değerlendirilmesine karşın, ürün-yaşam eğrisinin farklı aşamalarında diğer ürün sınıflarına kayabilmektedir. Bunun sebebi tüketici alışkanlıklarının, ekonomik çevrenin, temel pazarlama değişkenlerinin işleyişinin ve çevresel değişkenlerin sürekli bir değişim içerisinde olmalarıdır. Bu değişim ürüne yönelik talebi, dolayısıyla buna bağlı olarak geliştirilen pazarlama karmasını etkilemektedir.

Araştırmacılar genelde eserlerinde ürün sınıflarında yer alan tipik malları, hizmetleri sıralamışlar ve belirttikleri sınıflar hakkında genel fikir sahibi olunmasını hedeflemişlerdir. Bununla birlikte birçok yazar (Holton, 1958: 42; Schoell ve Guiltinan, 1995: 262; Avlonitis, 2000: 331; Kerin ve diğ., 2003: 271),

herhangi bir ürünün belirli bir ürün sınıfında sabit olarak yer almayacağını da altını çizmiştir. Bir ürün farklı tüketiciler tarafından değişik ürün sınıflarında değerlendirilebilmektedir. Örneğin fotoğraf makinesi için bir tüketici, çok sayıda mağaza dolaşarak son kararını verirken (beğenmeli mal); diğer müşteri bu cihazı özellikli mal gibi değerlendirip sürekli tek bir markanın ürünü tercih edebilmektedir. Buna ek olarak, bireyin farklı zamanlarda veya dönemlerdeki algıları da bir ürünü farklı sınıflarda algılamasına yol açmaktadır. Tüm bu belirsizliklere rağmen üçlü sınıflandırma, tüketici bakış açısıyla benzer algılanan ürünleri sınıflandırarak bu ürünlere uygun, ortak pazarlama stratejileri geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Copeland'in sınıflandırmasına yönelik en kapsamlı eleştirilerden biri, çalışma ortaya atıldıktan seksen yıldan fazla bir süre sonra Mason (2005) tarafından yapılmıştır. Mason (2005), satın alma sürecinin sosyal boyutlarını dikkate almadığı için 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde açıklayıcılığını yitirdiğini savunmaktadır.

Yazara göre, Copeland'in geleneksel ürün sınıflandırmasının dönemin mevcut koşullarında geçerli olup olmadığına 60'ların sonuna kadar ciddi bir şekilde üzerinde durulmamıştır. 70'lerden itibaren klasik kuramı o dönemin koşullarına uydurmak üzere yapılan çalışmalar (Holbrook ve Howard, 1977; Murphy ve Enis 1986) ise tüketici tercihlerinin oluşmasındaki sosyal etkileri göz önünde bulundurmamışlardır. Söz konusu çalışmalarda sosyal etkiden çok ekonomik etmenler dikkate alınmış ve kurama dördüncü sınıf olarak *öncelikli (preference) ürün grubu* eklenmiştir. Yazar, 90'lı yıllarda da aynı şekilde insanlar arasındaki etkileşimin bireylerin algılamalarına ve karar süreçlerine olan etkilerinin dikkate alınmadığını belirtmektedir. Satış stratejisi değişkeninden yola çıkarak eklenen dördüncü sınıf, *aranmayan mallar*, sosyal etkiyi yine göz önünde bulunduran bir çerçeve çizmemektedir. Dikkat edilmesi gereken husus, 90'lardan itibaren geleneksel sınıflandırmaya karşı eleştirel ve güvensiz ifadelerin kullanılmaya başlandığıdır. Yazar, bu sınıflandırma yaklaşımının etkili olmadığı görüşünü; bir ürünün farklı tüketiciler tarafından farklı sınıflarda algılanmasına veya ürün

yaşam eğrisinin farklı aşamalarında, söz konusu ürünün değişik ürün sınıflarında değerlendirilmesine dayandırmıştır.

Tüketici satın alma alışkanlıklarını temel alan, klasik sınıflandırma ekseninden ayrılmış çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Aspinwall 1961'de yaptığı çalışmada, incelediği beş değişken yardımı ile ürünleri *kırmızı*, *turuncu*, *sarı* isimleri altında üç alt sınıfta toplamıştır. Kırmızı ürünler tüketiciler tarafından sık satın alınan, aramak için fazla vakit harcanmayan mallardır. Sarı ürünler için tüketicilerin satın alma alışkanlıkları daha esnektir. Bu ürünleri almak için tüketici çaba gösterir, zaman harcar ve çeşitli karşılaştırmalar yapar. Turuncu ürünler ise iki ürün grubunun ortasında yer alırlar. Sınıflandırmada esas alınan değişkenler *kullanım sıklığı*, *kar marjı*, *tüketici satın alma alışkanlığı esnekliği*, *ürün tatmini dönem uzunluğu*, *zamansal çaba uzunluğu* olarak sıralanmaktadır (Avlonitis'ten aktaran Baker, 2007: 344).

Miracle (1965) ise çalışmada öncelikle ürün özelliklerini daha kapsamlı şekilde tanımlamıştır. Yazarın belirlediği dokuz adet ürün özelliği şunlardır:

- *Birim değer*
- *Her bir satın almanın tüketici açısından önemi*
- *Satın alma çabası*
- *Teknolojik değişim oranı (modadaki değişimleri de içermektedir)*
- *Teknik düzey ( karmaşıklık)*
- *Tüketicinin hizmet ihtiyacı (satıştan önce, satış esnasında, satıştan sonra)*
- *Satın alma sıklığı*
- *Tüketim süresi (hızı)*
- *Kullanım genişliği (tüketici sayısı ve çeşiti; ürün faydalarının çeşitliliği)*

Yazar bu değişkenler yardımı ile ürünleri 5 ana grupta toplamıştır. Her grup için ise, 4P nin her birini ayrı ayrı göz önünde bulundurarak; pazarlama karması stratejileri önermiştir.

Klasik sınıflandırmaya alternatif olarak geliştirilen bir diğer önemli çalışma 50'lerde Bourne tarafından yapılmıştır. Yazar satın alma sürecinde bireyin kendi

tutumlarının yanında referans gruplarından etkilendiği düşüncesinden yola çıkarak *dikkat çekme* değişkeninden yararlanmıştır. Buna göre dört ürün sınıfı vardır. İlk sınıf, hem ürünün hem de markanın dikkat çektiği *artı-ürün/artı-marka* grubudur. İkinci ürün sınıfı *artı-ürün/eksi-marka* olup, bu gruptaki ürün kullanıcı için önem taşır, ancak sosyal açıdan markanın bir önemi yoktur. *Eksi-ürün/artı-marka* ürünler üçüncü sınıfta gruplanmışlardır. Bu ürünler genel kullanıma uygun şeylerdir ve pek önemli görülmezler, ancak markaları önemlidir ve genellikle referans gruplar tarafından belirlenmektedir. Son olarak *eksi-ürün/eksi-marka* sınıfındaki ürünler sosyal anlamda hiçbir şekilde ilgi çekmeyen varlıklardan oluşmaktadır. Bourne'in bu çalışması bireyler arası ilişkilerin o yıllarda dikkate alınması açısından oldukça önemlidir (Mason, 2005).

Dommermuth (1965), satın alma çabasından yola çıkarak tasarladığı *alışveriş matrisi* ile Copeland'in sınıflandırmasına göre daha işlevsel bir model sunmaya çalışmıştır. Matrisin dikey boyutu *incelenen markalar* iken, yatay boyutu *incelenen mağazalar* olarak düzenlenmiştir. Tüketiciler bu iki boyuttaki alışveriş alışkanlıklarına göre çeşitli sınıflarda toplanmaktadır. Yazar, geliştirdiği matrisi ev eşyalarının kullanıldığı bir pilot çalışma ile bir hane halkına uygulamış ve sonuçta bu matrisin pazarlama stratejilerinin oluşturulması sürecinde kullanılabileceği sonucuna varmıştır.

Yukarıda yer verilen eleştirilere ve alternatif sınıflandırma arayışlarına rağmen Copeland'ın sınıflandırması halen günümüzde geniş kabul görmekte, pazarlama ders kitaplarının bir çoğunda yer almaktadır. Söz konusu üçlü sınıflandırma, özellikle pazarlama stratejilerinin oluşturulma sürecinde bir rehber işlevi görmeye devam etmektedir (Avlonitis'ten aktaran Baker, 2007: 344).

### 2.3 ÇALIŞMANIN MODELİ

Şimdiye kadar olan kısımlarda, çalışmanın amacına ulaşması için gerekli kavramsal altyapının oluşturulması amacı ile yapılan yazın araştırması sonucu elde edilen bilgiler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kısımda; çalışmanın amacı

doğrultusunda, tüketicilerin satın alma niyetine etki eden faktörleri incelemek üzere kullanılması planlanan model olan PDK'nin neden seçildiği açıklanmaya çalışılacaktır.

Tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi eleştirel açıdan inceleyen ilk yayınlardan biri LaPiere tarafından yapılmıştır. LaPiere 1930'larda evli bir Çinli çift ile A.B.D'deki ikiyüzden fazla otel ve lokantayı dolaşmıştır. Bu işletmelerden bir tanesi dışında hepsi, çifte hizmet sunmayı kabul etmiştir. LaPiere daha sonra bu işletmelere birer anket formu göndererek Çinli insanlara hizmet verip vermeyeceklerini sormuştur. İşletmelerin yaklaşık yarısı ankete yanıt vermiş, bunların içinden %90'ı ise Çinli insanlara hizmet vermeyeceğini ifade etmiştir. LaPiere'in çalışmasından itibaren birçok araştırma daha yapılmış, ancak tutumun davranışa olan etkisi üzerine ortak bir kanıya varılamamıştır (Schuman ve Johnson, 1976; Engel, 1990: 306). Yazında sıklıkla yer alan bir diğer araştırma ise Wicker'ın 60'ların sonunda yaptığı, onaltı çalışmayı kapsayan meta analizdir. Bu çalışmaya göre tutum ile davranış arasındaki ilişki düşüktür (Foxall ve Soriano, 2005; Schuman ve Johnson, 1976).

Tutumun, davranışın öngörülmesinde beklenen başarıyı gösterememesi araştırmacıları bu konu üzerine daha fazla eğilmeye itmiştir. Önceki kısımlarda bahsedilen Fishbein Modeli tutumun tespit edilmesi konusunda açıklayıcı bulunurken, bu modelin genişletilmesi ve tutumun odak noktasının değiştirilmesi (nesne yerine davranışa yönelik tutumun ölçülmesi) ile elde edilen MEK ise yazında geniş destek görmüştür (Ryan ve Bonfield, 1975; Foxall ve Soriano, 2005; Peter ve Olson, 2001: 153).

MEK, 70'lerden itibaren sosyal psikoloji alanında sıklıkla başvuru alan bir model olmuştur. Ancak bu kuramın; bireylerin gerçekleştirecekleri davranışların *tam denetimleri altında olduklarını düşünmedikleri durumlarda* yetersiz kaldığı çeşitli çalışmalarda gösterilmiştir. Böylece kaynak, işbirliği, yetenek ihtiyacı olan davranışlarda MEK in tam etkili sonuçlar vermediğinden hareketle, PDK de yer alan *algılanan davranışsal kontrol* değişkeni ile bu eksiklik giderilmeye

çalışılmıştır (Cook ve diğ., 2002; Ajzen, 1991; Liska, 1984). Sonuç olarak MEK'e göre özellikle davranışsal niyeti daha iyi öngören bir model elde edilmiştir (Ajzen ve Madden, 1986). Birçok davranışı açıklamak için kullanılan MEK ve PDK, tüketici davranışı alanında da sıklıkla kullanılan kuramlar olmuşlardır (Ajzen, 2008: 537).

PDK'nin 2000'li yıllardan itibaren pazarlama alanında da yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Tüketici davranışları alanında, örneğin çeşitli gıda türleri tercihleri (Arvola ve diğ., 2008; Louis ve diğ., 2007; Kim ve diğ., 2003; Cook ve diğ., 2002), bazı özel ürünleri satın alma seçimleri (Chiou ve diğ., 2005; Mannetti ve diğ., 2002) gibi farklı amaçlar için kullanılmıştır. Diğer yandan PDK'nin farklı kuramlar (ör.; İlişki Kalitesi Modeli) ile karşılaştırılıp, tüketici davranışlarının öngörülmesinde bu kuramlara göre daha iyi sonuçlar verdiğini gösteren çalışmalar da (DeCanniere ve diğ., 2009) yapılmıştır.

Tüm bu çalışmalarda elde edilen başarılı sonuçlarla paralel olarak, birçok araştırmacı (ör.; Bansal ve Taylor, 2002; Smith ve diğ., 2008) tarafından modelin tüketici davranışındaki öngörü gücünün ispatlandığı düşünülmektedir. Kuramın yaratıcısı Ajzen (2002b), farklı alanlarda elde edilen sonuçlara dayanarak PDK'nin genel bir kuram olmasına karşın, birçok *alana özel* kuramın yerine kullanılabilecek önemli bir alternatif olduğunu öne sürmüştür. Cooke ve Sheeran'a (2004) göre ise PDK, sosyal psikoloji alanında biliş ile davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen en etkili modeldir.

Tüketici davranışı, karar verme aşamasında başka insanlar ile etkileşim halinde olunan bir süreçtir (Peter ve Donnelly 2003: 44). Satın alma karar aşaması da bahsedilen sürecin önemli bir parçasıdır. Dolayısıyla bu çalışmada farklı ürün sınıfları için araştırılan *satın alma niyetinin* oluşum sürecinde de genelde bireyin sosyal etkileşim içinde olduğu söylenebilir.

PDK'de (ve MEK'de) yer alan *öznel normun*, bireyin önemseydiği kişiler tarafından oluşturulan çevresel etki anlamına geldiği (Ajzen ve Fishbein, 1980:

6) daha önce belirtilmiş idi. Kuramda yer alan bu değişkenin, satın alma niyetinin belirlenmesi sürecindeki etkileşimi açıklama konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir<sup>8</sup>.

Kuramda yer alan ADK değişkeni ise bireyin tam denetimi altında olmayan davranışların da incelenmesini sağlamaktadır. Satın alma davranışında; düşük ilgilenim düzeyine sahip kolayda mallarda dahi, *zaman ve para* olmak üzere mutlaka bir kaynak kullanımı söz konusudur. İlgilenim düzeyi arttıkça, beğenmeli ve özellikli mallar için de daha fazla kaynak kullanımı oluşmaktadır (Murphy ve Enis, 1986). Bu nedenden dolayı PDK, tüketicilerin sınırlı kaynaklara sahip oldukları *satın alma sürecinin* açıklanabilmesi için uygun bir çerçeve çizmektedir (Sahni, 1994).

Buradan hareketle, bu çalışmada incelenecek olan farklı ürün sınıfları için, satın alma niyeti ile *tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol* değişkenleri arasındaki ilişkinin PDK kapsamında araştırılmasına karar verilmiştir.

PDK *inanç, tutum-norm-kontrol etmenleri, davranışsal niyet ve davranış* olmak üzere dört aşamadan oluşsa da; yapılan çalışmanın amacına göre kullanılan modelin kapsamı değişebilmektedir. Eğer çalışmadaki amaç, bireyin sahip olduğu tutumsal, normatif ve kontrol inançlarının davranışa olan etkisini incelemek ise *dolaylı ölçüm* ile nitelendirilen; bireyin *inançlarını* da kapsayan model kullanılmaktadır. Çalışmanın amacı davranışsal niyeti öngörmek ise; *doğrudan ölçüm* yöntemi ile *tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet* ölçülmektedir<sup>9</sup> (Francis ve diğ., 2004: 27).

Çalışmanın çıkış noktasının tutum ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin farklı ürün sınıfları için araştırılması olması nedeni ile; *inanç* değişkenleri bu çalışma kapsamında incelenmeyecektir. Davranışın ölçümü ise, özellikle beğenmeli ve özellikli malların tüketiciler tarafından seyrek satın alınmalarından

<sup>8</sup> Bu görüşü destekleyen çalışmalardan, ilerleyen kısımlarda *öznel norm* ile *satın alma niyeti* arasındaki ilişkiyi inceleyen başlıklar altında detaylıca bahsedilecektir.

<sup>9</sup> Ölçüm yöntemleri ile daha detaylı açıklamalar, çalışmanın *uygulama* kısmında yer almaktadır.

kaynaklanan zaman kısıtı nedeni ile pek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle çalışmada, PDK'nın *tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol* ile *davranışsal niyeti* kapsayan kısmı kullanılmasına karar verilmiştir.

Diğer yandan, yazında davranışsal niyet ile davranış arasındaki tutarlığı inceleyen birçok çalışma (ör.; Ajzen, 2009; Dholakia ve Bagozzi, 2003) bulunmaktadır. Ajzen'e (2002b) göre mevcut kuramsal kanıtlar ışığında, davranışsal niyet ile davranış ölçümlerinin uyumlu olması halinde aralarında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Davranışsal niyetler düzgün oluşturulmuşsa, bireyin beklentileri gerçekçi olursa, davranışsal niyeti gerçekleştirmek için belirli planlar gerçekleştirilmişse, ilişkinin gücü en üst düzeye çıkmaktadır. Bu durumda tutumsal-normatif-kontrol etmenleri ve davranışsal niyet, bireyin inanç ve değerlendirmeleri ile davranışı arasında tam olarak aracı değişken rolü üstlenmektedir.

Bu çalışmanın izleyen kısımlarında hem davranışsal niyeti, hem de davranışı inceleyen araştırmalara yer verilecek; PDK'de öngörüldüğü üzere (Ajzen, 2002b) davranışsal niyetin, davranışın en güçlü öncülü olduğu varsayılacaktır.

#### **2.4 SATIN ALMA NİYETİNİ OLUŞTURAN TUTUM, ÖZNEL NORM VE ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL DEĞİŞKENLERİNİN FARKLI ÜRÜN SINIFLARI İÇİN İNCELENMESİ**

Bu kısımda ilk olarak PDK kapsamında yer alan davranışa yönelik *tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol* değişkenleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki Copeland'in sınıflandırmasında yer alan üç ürün sınıfı (kolayda, beğenmeli, özellikli) için incelenecektir. Daha sonra incelenen kuramsal çerçeveden hareketle çalışmanın hipotezleri oluşturulacaktır.

Ajzen (2008: 526-527), satın alma davranışlarının *karar türü* açısından iki ayrı sınıfta toplanabileceğini belirtmiştir. Bu sınıfların ilki, tüketicinin bir ürünü alıp almayacağını gösteren karar olup; *tek seçenekli* karar türü olarak

isimlendirilmektedir. İkincisi ise, tüketicinin birçok marka alternatifi arasından birini seçtiği *çok seçenekli* karar türüdür.

Bu çalışmada *tutum, öznel norm ve ADK ile satın alma niyeti* arasındaki ilişki, farklı ürün sınıfları için araştırılacağından; yukarıda bahsi geçen ikinci karar türü olan, farklı markalar arasından seçim yapılan *çok seçenekli karar türünün* ele alınması uygun görülmüştür. Çünkü, çalışmada ele alınan ürün sınıflarının satın alım sıklıkları farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketiciler genelde kolayda malları daha sık satın alırken, beğenmeli mallar onlara göre daha seyrek satın alınmaktadır. Özellikle malların ise en seyrek satın alınan ürün grubu olduğu söylenebilir (Kotler ve Armstrong, 2008: 221; Sommers ve diğ., 1992: 255).

Çalışma kapsamında ürün sınıflarına ait satın alma niyetleri ölçüldüğünde; tüketicilerin belirli bir süre zarfında kolayda malları satın almaya yönelik niyetlerinin özellikli mallara göre muhtemelen fazla olması, tutumsal etmenler ile niyet arasındaki ilişkinin yanlış yorumlanmasına yol açabilecektir. Bu yüzden çalışma, tüketicinin zihninde canlandırdığı markaya ait tutumsal değerlerin ölçülmesi ve markanın ait olduğu ürünü satın alacağı bir sonraki alışverişinde, bu markayı satın alma niyetinin ölçülmesi üzerine kurgulanmıştır. Yazında farklı ürün tipleri için benzer bir yöntem izleyen birçok çalışma (ör; Smith ve diğ., 2008; Maison ve diğ., 2004; Mannetti ve diğ., 2002) bulunmaktadır.

Tüketici davranışı yazınında, marka seçiminde tutum, normatif ve kontrol etmenlerinin etkisini araştıran çalışmalara 70'lerden itibaren sıklıkla rastlanmaktadır. Tablo 2.3'te ilgili çalışmalar sıralanmışlardır.

Bu bağlamda çalışmanın izleyen kısımlarında şöyle bir yol izlenecektir: Yapılan yazın araştırmasında Copeland'in ürün sınıflandırmasını göz önünde bulundurarak tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmadığı için, öncelikle ürün sınıflarını temsil eden Tablo 2.1'de yer alan *ürün sınıflarını ayırt edici boyutlar* ile söz konusu ilişki arasındaki çıkarımlara değinilecektir. Diğer yandan tutum ile davranış ilişkisini marka seçimi

kapsamında ele alan çalışmaların sonuçlarına, bu çalışmalarda yer alan ürün tiplerinin mensup olduğu düşünülen ürün sınıfları kısmında değinilecektir. Ayrıca sosyal psikoloji alanında, *ürün sınıflarını ayırt edici boyutları* farklı davranışlar için inceleyen çalışmalardan ve farklı davranış türlerini içeren meta analizlerden de yararlanılacaktır. Bu bölümün son kısmında, sözü edilen araştırmalar ışığında oluşturulan, çalışmanın hipotezleri sunulacaktır.

**Tablo 2.3: Tutumsal-Normatif-Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Marka Seçim Davranışlarına Olan Etkisini İnceleyen Çalışmalar**

<i>Yazar</i>	<i>Yıl</i>	<i>Ürün(ler)</i>	<i>Tutumsal-Normatif-Kontrol Değişken(ler)i</i>	<i>Diğer Değişken(ler)</i>	<i>Bağımlı Değişken (ler)</i>	<i>Kullanılan Model(ler)</i>
Lutz <sup>10</sup>	1973	Deterjan	Tutum, öznel norm		Niyet	MEK
Ryan <sup>10</sup>	1973	Otomobil	Tutum, öznel norm		Niyet	MEK
Bonfield	1974	Üzüm suyu içeceği	Tutum, sosyal etki, kişisel norm	Sadakat, atfedilen önem	Niyet, davranış	Önermesel Kontrol, Fishbein
Wilson ve diğ.	1975	Diş macunu	Tutum (davranışa yönelik), tutum (nesneye yönelik), öznel norm	Tutum	Niyet	MEK, Fishbein
Glassman ve Fitzhenry	1976	Kahve, deterjan, benzin, cips	Tutum, öznel norm		Niyet	MEK
Woodside ve Bearden	1977	Bira	Tutum (markaya yönelik)	Yapısal değişken	Niyet, davranış	Yeni model geliştirilmiş
Bearden ve Woodside	1977	Bira	Tutum (markaya yönelik-güncel), tutum (markaya yönelik-eski), tutum (ürüne yönelik)	Geçmiş davranış	Niyet, davranış	Yeni model geliştirilmiş
Ryan	1978	Diş macunu	Tutum, öznel norm	Sosyal uyum	Niyet	MEK

<sup>10</sup> Belirtilen eserlere ulaşamadığı için Ryan ve Bonfield'ten (1975) alıntı yapılmıştır.

Fishbein ve Ajzen	1980	Bira	Tutum, Öznel norm		Niyet, davranış	MEK
Warshaw	1980	Deterjan, şampuan, sakız, dergi,alkolsüz içecek, pahalı yemek	Marka satın alınabilirliği, ihtiyaç tatmini algısı, sosyal baskı		Satın alma ihtimali	Yeni model geliştirilmiş
Ryan	1982	Diş macunu	Tutum, öznel norm		Niyet	MEK
Petty ve diğ.	1983	Giyim eşyası, diş macunu, traş bıçağı	Tutum	İlgilenim	Niyet	Özbildirim ölçeği
Hoyer	1984	Çamaşır Deterjanı	Seçim ölçütü (tutumsal, normsal)	Seçim ölçütü (fiyatsal), ürün deneyimi, marka sadakati, mağaza etkisi, tutundurma etkisi	Davranış	Gözlem ve öz bildirim
Hoyer ve Brown	1990	Yer fıstığı ezmesi	Ürüne yönelik değerlendirme	Marka farkındalığı	Davranış	Gözlem ve öz bildirim
Lee ve Green	1991	Spor ayakkabı	Tutum, Öznel norm		Niyet	MEK
Leong	1993	Çamaşır deterjanı, şampuan, peynir	Seçim ölçütü (tutumsal, normsal)	Seçim ölçütü (fiyatsal)	Davranış	Gözlem ve öz bildirim
Mannetti ve diğ.	2002	Kol saati, sırt çantası, cep telefonu	Tutum, öznel norm, ADK	Öz kimlik	Niyet	PDK
Maison ve diğ.	2004	Yoğurt, hızlı yemek lokantası, kola	Açık tutum, örtük tutum		Marka tercihi	Öz bildirim ölçeği, IAT <sup>11</sup>

<sup>11</sup> IAT (Implicit Association Test), hedef ve özellik kategorilerinde olmak üzere iki uç kutupta yer alan kelime veya resimleri kullanarak bilgisayar ortamında bireyin örtük tutumlarını tespit etmeyi hedefleyen bir ölçme yöntemidir (Greenwald ve diğ., 1998; Greenwald ve diğ., 2003).

Chiou ve diğ.	2005	Ünlü kişi markası	Tutum, öznel norm, ADK		Niyet	PDK
Grimm	2005	Banka, traş bıçağı, kol saati, cips	Algılanan ürün özellikleri, duygusal tepki, kişilik uygunluğu		Marka tercihi	Öz bildirim ölçeği, PAD <sup>12</sup>
Derbaix ve Leheut	2008	Giyim eşyası, cep telefonu, alkolsüz içecek	Tutum (işlevsel-sosyal-duygulanımsal)	İlgilenim	Niyet	Öz bildirim ölçeği
Smith ve diğ.	2008	Alkolsüz içecek	Tutum, tanımlayıcı norm, edilgen norm, ADK	Geçmiş davranış, öz kimlik	Niyet, Davranış	PDK

#### 2.4.1 Kolayda Mallar için Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yazında tutum ile davranışsal niyet veya davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırma, bunların yanında bu araştırmaları inceleyen meta analizler bulunmaktadır (ör; Glasman ve Albarracin, 2006; Cooke ve Sheeran, 2004; Armitage ve Conner, 2001). Bu araştırmalar sosyal psikoloji alanında birçok davranış türünü incelemiş olup, pazarlama alanında da özellikle *satın alma davranışı, tüketici tercihleri veya seçimleri* başlıkları altında yoğunlaşmaktadırlar.

Yapılan araştırmada, kolayda malları bir bütün olarak ele alıp; tutum ile satın alma eylemi arasındaki ilişkiyi inceleyen ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak kolayda mallar sınıfına dahil edilebilecek bazı ürünler için söz konusu ilişkiyi değişik modeller eşliğinde araştıran çalışmalar mevcut olup, bu çalışmalara ilgili başlıklar altında değinilecektir.

Bu kısımda öncelikle pazarlama ve sosyal psikoloji alanında geliştirilmiş olan, bu çalışmayla ilgili bazı karar modellerinden bahsedilecektir. Söz konusu karar

<sup>12</sup> PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) paradigması bireylerin duygusal tepkilerini, incelenen nesneye uygun görülen çeşitli resimlerin seçilmesi yöntemiyle tespit etmeye yarayan bir yöntemdir.

modellerinin, kolayda mallar için PDK'de yer alan üç değişkenin de satın alma niyeti ile olan ilişkisini etkilediği düşünülmektedir. Daha sonra ise, tüketicilerin kolayda malları satın alma kararları ile bu kararları etkileyen etmenler olarak çalışmanın modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişki incelenecektir.

Bargh'a (2002) göre, 1980'lerden itibaren sosyal biliş alanında *bilinç dışı davranış* konusunda önemli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda sosyal davranışın değişik türleri üzerinde durulmuştur. Ancak bu dönem zarfında tüketici araştırmalarında bilinç dışı davranış konusunda yeteri kadar durulmamıştır. Oysa yazara göre gerçek hayatta bireylerin sürekli olarak gerçekleştirdiği satın alma davranışı, birçok değişken tarafından etkilenmesi ve yapısal karmaşıklığı açısından bilinç dışı etkilerin önemli olabileceği alanların başında gelmektedir.

Bireylerin davranışa yönelik kararlarını nasıl aldıkları sosyal psikoloji alanında birçok bilim insanı tarafından araştırılan bir konu olmuştur. Bu alanda yer alan ve birbirleriyle benzerlik gösteren iki tane yaklaşım da bu konuda açıklayıcı katkılar yapmayı hedeflemektedir. Bunların ilki *Alışkanlık Yaklaşımı (habituation perspective)*, ikincisi ise *Çift-Yönlü Modeller'dir (dual-mode, dual-process)*.

Bu yaklaşımların, ürün sınıflarının yapıları ve farklılıkları açısından tüketicinin karar mekanizmasının anlaşılması yolunda anlamlı oldukları düşünülmektedir. Şöyle ki; kolayda mallar, beğenmeli ve özellikli malların aksine tüketicilerin düşük ilgilenim ve güdülenme düzeyine sahip oldukları, sıklıkla satın aldıkları ürünlerdir (Murphy ve Enis, 1986). Yukarıda söz edilen karar verme yaklaşımlarında ise bu özelliklere sahip davranış türlerinde bilişsel süreç yerine otomatik sürecin geçerli olduğu savunulmaktadır (Aarts ve diğ., 1998; Bargh, 2002). Bu çalışmada kapsam modeli olarak kullanılan PDK, bilişsel karar verme sürecine dayalı bir model olduğundan (Ajzen, 1991), *Çift-Yönlü Model* veya *Alışkanlık Yaklaşımı* gibi kuramların bu çalışmada incelenen satın alma eylemi için geçerli olup olmadığı önem kazanmaktadır.

Tutum-davranış ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda alışkanlık haline gelmiş davranışların sıklıkla irdelendiği görülmektedir. *Alışkanlık Yaklaşımı* adı altında toplanan çalışmalarda, geçmiş davranışların sayısına ve sıklığına dayanarak karar verme şekilleri incelenmektedir (Aarts ve diğ., 1998; Ouellette ve Wood, 1998; Ajzen, 2002). Yaklaşımına göre bireyler belli bir davranış türünü sıklıkla tekrarladıklarında, karar anlarında otomatik bilişsel süreç mekanizması aktif hale gelmektedir. Böylece birey kapsamlı karar verme modeli yerine otomatik olarak davranışı gerçekleştirmektedir (Aarts ve diğ., 1998). Ouellette ve Wood (1998) yaptıkları meta analizde *Alışkanlık Yaklaşımı*'nin geçerliliğini, farklı davranış türlerini inceleyerek göstermeye çalışmışlardır. Çalışmaya göre, *Alışkanlık Yaklaşımı*'nin genel sonuçları doğrultusunda geçmişte sıklıkla tekrarlanan, alışkanlık haline gelen davranış türlerinde *mantıklı düşünce sistemi* çalışmamaktadır.

Ajzen (2002a), alışkanlık haline gelen davranışlarda dahi bilişsel bir sürecin varlığından bahsetmektedir. Buna göre sadece alışkanlıklar, tek başlarına bireyin *gelecekteki davranışını* belirlemek için yeterli değildir. Yazar konuyu PDK kapsamında ele alarak davranışsal niyetin kaynağı olan inançların, alışkanlık halinde daha kısa bir bilişsel süreçten geçeceğini, kullanım anında ise otomatik olarak çağrılacaklarını ileri sürmektedir. Ancak yine de bu etmenlerin ve davranışsal niyetin otomatik olarak çağrılmalarının, *tutum, öznel norm ve ADK* değişkenlerinin öngörme becerilerini azaltmayacağını savunmaktadır. Ajzen (2008: 531), PDK'nın da içinde bulunduğu Beklenti-Değer Modelleri'nin *akılcı (rasyonel) karar verme* varsayımı ile hareket etmediklerini belirtmektedir.

Diğer bazı araştırmacılar (Ouellette ve Wood, 1998; Hay ve Jacoby, 1996) ise, çevresel etkilerden beslenen *alışkanlıklar* ile bilişsel süreçlerden oluşan *davranışsal niyet* faktörlerinin *birlikte* davranışa neden olabileceğini savunmuşlardır. Böylece davranışın öngörülmesinde her iki tip etmen de kullanılabilir. Bu görüşlerin, Ajzen'in savunduğu antitez ile paralel oldukları söylenebilir.

Karar yapısını inceleyen bir diğerk yaklaşım olan *Çift-Yönlü Model'e* göre bireylerin güdülenme seviyelerinin fazla olduğu, dolayısıyla daha yüksek ilgilenim düzeyine sahip oldukları davranış türlerinde mantık sürecinin işlediği bilişsel bir değerlendirme yer almaktadır. Düşük ilgilenim düzeyine sahip oldukları davranış türünde ise söz konusu mantık süreci gerçekleşmemekte, birey *otomatik davranışa* yönelmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2000; Bargh, 2002). Peter ve Olson'a (2001: 155) göre tüketicinin ulaşabileceği alternatif ürünler (markalar) benzer olduğunda ve tüketici bunların birkaçına karşı olumlu bir tutum sergiliyorsa, söz konusu tüketicinin satın alma davranışını tahmin etmek güçtür. Ayrıca tüketiciler ürün hakkında az bilgi sahibi veya düşük ilgilenim düzeyine sahip iseler, bu tüketicilerin davranışlarını öngörmek oldukça zordur. Çünkü bu tür durumlarda tüketicilerin zihinlerinde, tutum ve davranışsal niyetlerine temel teşkil edecek çok az inanç bulunmaktadır.

Ajzen ve Fishbein (2000) yukarıdaki görüşlere cevap niteliğindeki çalışmalarında öncelikle *Beklenti-Değer Model'leri* başlığı altındaki kuramlarda tutumun oluşma ve çağırılma süreçlerini açıklamışlardır. Yazarlara göre MEK ve PDK'nin de temelini oluşturan *Beklenti-Değer Model'leri*, *Çift-Yönlü Model'lerin* varsayım ve sonuçları ile paralel bir şekilde çalışmaktadır.

Yüksek güdülenme ve bilişsel kapasite gerektiren durumlarda bireyin sahip olduğu inançlar sistematik olarak gözden geçirilmekte, gerekirse bu konuda yeni inançlar gelişmektedir. Oluşan bu inançlar, eğer birey onlara ileride erişirse tutumu oluşturan etmenler olacaklardır. Nispeten daha düşük güdülenme gerektiren durumlardaki tutumlar ise görelilik olarak daha az sayıda inanca dayanmaktadır. Oldukça düşük güdülenme ve kapasitenin söz konusu olduğu davranış türlerinde ise bireyin davranışında minimum bir bilişsel süreç rol oynamakta, bu noktada sezgisel (höristik) karar verme yöntemi etkili olmaktadır. Sonuç olarak tutum, her durumda bilişsel bir süreç içerisinde oluşmakta, ancak dikkate alınan inançların sayısı ve sürecin karmaşıklığının belirlenmesinde bireyin güdülenme düzeyi etkili olmaktadır. Tutum bir kez oluşturulduktan sonra

ise ihtiyaç duyulduğunda çağrıldığı taktirde otomatik olarak insan zihninde canlanmaktadır.

Ajzen ve Fishbein'e (2000) göre MEK ve PDK'de de benzer bir süreç söz konusudur. *Bireylerin tutum, öznel norm ve ADK* değerleri bilişsel tabanlı bir dizi işlem sonunda oluşmaktadır. Belirli bir davranış söz konusu olduğunda bu değerler otomatik olarak çağırılmakta ve davranışsal niyeti oluşturmaktadır. Sonuç olarak, düşük ilgilenim ve güdülenmeyle alışkanlığa dönüşmüş davranışlar her ne kadar sezgisel bir yapı sergileseler de, karmaşık bir yapı sergileyen sosyal davranışların otomatik olarak gerçekleştiğini ispatlayacak yeterli kanıtlar yapılan araştırmalarda sunulamamıştır.

Farklı ürün sınıflarında satın alma niyetlerinin oluşumunun incelenmesi sürecinde önemli olduğu düşünülen karar verme modeli çalışmalarının bir diğeri, pazarlama alanındaki uygulamalar için de kullanılan *Dürtüsel Davranış Modeli*'dir. Bu modelin de kökeninde sosyal psikoloji ve psikiyatri gibi bilim dalları yatmaktadır (Dholakia, 2000). 50'lerden itibaren başlayan dürtüsel satın alma davranışını inceleyen çalışmaların (Rook, 1987) 80'lerden sonra yoğunlaştığı görülmektedir (ör.; Cobb ve Hoyer, 1986; Rook, 1987; Dholakia, 2000; Kaufman-Scarborough ve Cohen, 2004). Ancak buna rağmen konunun önemine göre yapılan çalışma sayısının yetersiz olduğunu düşünen araştırmacılar (Dholakia, 2000) da mevcuttur.

Dürtüsel satın alma davranışı tüketicinin önceden planlamadığı, karar verdikten çok kısa süre sonra uyguladığı, büyük oranda bilinç dışı eylem olarak tanımlanmaktadır (Cobb ve Hoyer, 1986; Kaufman-Scarborough ve Cohen, 2004). Dholakia (2000) ise *dürtüsel tüketim* başlığını kullanarak, satın alma davranışına ek olarak *tüketim ve elden çıkarma* eylemlerini de bu kavrama dahil etmiştir.

Önceki kısımlarda belirtildiği üzere *dürtüsel mallar*, kolayda mallar sınıfının alt gruplarından birisidir (Schoell ve Guiltinan 1995: 261). Buna paralel olarak

aşağıda bahsi geçen çalışmalar da ağırlıklı olarak kolayda mallar sayılabilecek ürünler üzerinde uygulanmışlardır. Ancak bu çalışmalar, dürtüsel malların yanında *sıradan mallar* sayılabilecek ürünleri de dürtüsel karar verme yöntemine göre incelemiştir. Dolayısıyla, *dürtüsel karar verme* yönteminin kolayda mallar sınıfının büyük kısmını kapsadığı söylenebilir.

Dholakia (2000) dürtüsel tüketim kavramının daha iyi anlaşılması için bir model geliştirilmiştir. Bu modele göre tüketici dürtüsel isteklere sahip olduğunda çeşitli kısıtlar mevcut olabilir. Bu kısıtlar söz konusu olmadığında birey dürtüsel tüketim eylemini gerçekleştirecek, kısıtların varlığında ise bilişsel etmenler daha etkili olacaktır. Yazar, giyim eşyaları üzerine hazırladığı senaryolar yardımı ile modeli üniversite öğrencilerine uygulamış ve kurduğu ilişkiler doğrulanmıştır.

Rook (1987) nitel çalışmasında dürtüsel satın alma davranışının diğer satın alma eylemleri içerisinde çok farklı bir noktada değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yazara göre dürtüsel satın alma daha çok duygusal, ani olarak gelişen ve güçlü uyarıcılardan kaynaklanmaktadır. Ancak yazar, bilişsel değerlendirme sürecinin bu kavrama etkisine çalışmasında değinmemiştir.

Kaufman-Scarborough ve Cohen (2004), gerçek hayatta tüketici davranışlarının büyük çoğunluğunun kapsamlı bilgi işleme süreçlerinden çok, daha kısa ve kestirme yöntemler içeren dürtüsel eylemler şeklinde gerçekleştiğini savunmaktadır.

Cobb ve Hoyer (1986), tüketicilerin planlı ile dürtüsel satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, kahve ve tuvalet kağıdı ürünlerini ele almışlardır. Bu çalışmada tüketiciler üç ayrı tanıma göre sınıflandırılmışlardır. Birinci sınıf, satış noktasına gelmeden önce satın alacağı ürünü ve markayı bilenler (planlı davranış); ikinci sınıf ürünü bilen ancak markayı bilmeyenler (yarı-planlı davranış); üçüncü grup ise satın alacağı ürün veya marka konusunda önceden bir fikri olmayanlardan (dürtüsel davranış) oluşmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre kahve tüketicilerinin üçte ikisi, tuvalet kağıdı tüketicilerinin ise yarısı planlı

satın alma eylemi gerçekleştirmektedir. Bunun yanında yazarlar, dürtüsel satın alma kararlarında dahi düşük düzeyde bilişsel sürecin var olduğunu belirtmişlerdir.

#### **2.4.1.1 Kolayda Mallar için Tutumun Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi**

Sosyal psikolojide yer alan ve yukarıda sözü edilen mantıklı veya otomatik davranış tanımları yerine yazında bilinçli (deliberative) ve anlık (spontaneous) karar ifadeleri de kullanılmaktadır. Araştırmacılara göre bu bilinçli ve anlık karar türlerini sırasıyla açık (explicit) ve örtük (implicit) olmak üzere iki tür tutum etkilemektedir (Wilson ve diğ., 2000; Friese ve diğ., 2006). Gawronski ve diğ. (2006) gibi yazarlar ise açık ve örtük tutumları bilinçli ve bilinç dışı ekseninde incelemektedir. Bu çalışmada esas alınacak olan PDK, açık tutumlara dayanan bilinçli karar verme sistemini kabul etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmeye yönelik hangi karar verme sistemini kullandıklarının önemli olduğu düşünülmektedir.

*Açık tutum*, geleneksel ölçüm yöntemleri ile araştırmacılar tarafından tespit edilmeye çalışılan değerlendirmelerden oluşurken, *örtük tutum* ise açık tutumların aksine bireyin iç gözlemiyle ortaya çıkmayan, gizli kalmış değerlendirmelerdir (Greenwald ve Banaji, 1995; Gawronski ve diğ., 2006). Bireyler örtük tutumlarının farkında olmayabilirler ancak karar verme aşamalarındaki bilgi değerlendirme süreçlerinde bu tutumlar etkili olabilmektedir (Friese ve diğ., 2006).

Friese ve diğ.'e (2006) göre, açık tutumlar da tek başlarına tüketicilerin satın alma davranışlarını yeterli miktarda öngörebilmektedir. Ancak, karar anında zaman kısıtı söz konusu olduğunda bu tutumların etkisi azalmaktadır. Satın alma kararları genelde fazla çaba sarf edilmeden verildiğinden, yazara göre *örtük tutumların* hesaba katılması faydalı olacaktır.

Maison ve diğ. (2004), *açık ve örtük* tutumu inceledikleri çalışmalarında hızlı yemek lokantaları, yoğurt ve kola ürünlerini ele almışlardır. Yazarlar iki farklı tutum ölçeği ile her ürün grubunda pazardaki iki lider firmaya ilişkin tutumları ölçmüşlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre üç ürün grubu için de örtük tutumlar tüketici tercihlerine olumlu katkıda bulunmaktadır. Ancak sadece kola ürününde istatistiksel açıdan özgün ve anlamlı bir katkı tespit edilmiştir. Bunun yanında her üç üründe de tüketicilerin *açık tutumları* satın alma davranışının öngörülmesinde anlamlı katkılarda bulunmuşlardır. Her bir ürün için açık tutumların katkıları örtük tutumlardan fazla olmuştur.

Yukarıda bahsedilen *yoğurt* ve *kola* ürünleri kolayda mal olarak değerlendirilebilirler. Sonuç olarak çalışmaya göre, bu ürünlerin satın alma davranışlarının öngörülmesinde tüketicilerin bildirdiği geleneksel tutum değerleri tek başlarına anlamlı sonuçlar vermektedir. *Örtük tutumlar* ise olumlu katkılar yapmalarına karşın, davranışın öngörülmesinde geleneksel tutumlara göre daha düşük etkiye sahiptir.

Bilişsel karar verme modeli kapsamında tüketicilerin satın alma davranışında ne derecede etkili olduğu birçok araştırmaya konu olurken, bu süreçte çeşitli tutum modelleri kullanılmıştır. Bu modellerden biri, ABC modeli olarak da isimlendirilen Üçlü Bileşen Modelidir. Daha önceki kısımlarda bahsedildiği üzere klasik *Üçlü Bileşen Modeli* biliş, duygu ve davranışsal eğilimi, tutumu oluşturan etmenler olarak tanımlamaktadır (Solomon, 2004: 227).

Zinkhan ve Fornell (1989), fotoğraf makinesi ve dondurma ürünlerini kullandıkları çalışmalarında tüketicilerin yüksek ve düşük ilgilenim düzeyine sahip oldukları ürünlere karşı satın alma davranışlarının oluşma sürecini incelemişlerdir. Buna göre tüketici davranışlarının farklı koşullarda üç ayrı sırayla gerçekleştiği tespit edilmiştir. İlk olarak, yüksek ilgilenim düzeyinde tüketicilerin problem çözme sürecine göre hareket ettikleri düşünülmektedir. Buna göre bireyin ürünle ilgili deneyimi, *inanç - tutum - davranış* sırasıyla gerçekleşmektedir. Düşük ilgilenim düzeyinde ise tüketici deneyimleriyle

öğrenmekte ve hiyerarşi *inanç - davranış - tutum* dizininde gerçekleşmektedir. Son olarak tüketicinin duygusal tepkilerine dayanan deneysel öğrenmede ise birey *tutum - davranış - inanç* sırasına göre hareket etmektedir (Arnould ve diğ., 2002: 464). Bu hiyerarşiler, incelenen ürünü veya markayı tüketicinin ilk kez değerlendirdiği varsayımıyla hareket ederek örneklendirilmiştir. Aynı ürünle tekrar karşılaştığında tüketicinin hangi sırayla hareket edeceğine dair bir açıklamaya ise rastlanmamaktadır.

Grimm (2005) dört farklı ürün için, üç bileşenli tutum kavramının tüketici marka tercihlerine olan etkisini araştırmıştır. Söz konusu bileşenlerden; *bilişsel öğeler, algılanan ürün özellikleri; duygusal öğeler, markaya yönelik duygusal tepkiler, davranışsal eğilim* ise *kişilik uygunluğu* kavramları ile ifade edilmiştir. Çalışmada banka, tek kullanımlık traş bıçağı, pahalı kol saati, patates cipsi ürünleri ele alınmıştır. Bu ürünlerden traş bıçağı ve patates cipsi kolayda mal, bankacılık hizmetleri beğenmeli mal, pahalı kol saati ise özellikli mal olarak değerlendirilebilir. Tek kullanımlık traş bıçağı için davranışsal tutumun her üç bileşeninin de tüketicilerin tercihlerini anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Patates cipsi için ise kişilik uygunluğu dışındaki iki tutumsal bileşenin tüketicilerin marka tercihlerini anlamlı şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle kolayda mal olarak değerlendirilebilecek her iki ürün için tutumsal bileşenlerin tüketici tercihlerinin belirlenmesinde rol oynadığı sonucu çıkmaktadır.

Derbaix ve Leheut (2008), kendi geliştirdikleri ölçekler ile genç tüketicilerin alkolsüz içecek markasına karşı sahip oldukları tutum ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre tutumun, satın alma niyetini başarılı şekilde öngördüğü tespit edilmiştir.

Glassman, MEK kullandığı çalışmasında dört adet kolayda malı incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre *kahve, deterjan, benzin ve cips* ürünleri için tutum, satın alma niyetinin öngörülmesinde anlamlı ve olumlu yönde etkili olmaktadır (Glassman'dan aktaran: Glassman, 1976).

MEK'in kullanıldığı bir diğer araştırmada ise Lutz, *hayali deterjan markalarını* kullandığı çalışmada tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir (Ryan ve Bonfield, 1975).

Ryan (1978), MEK'e özne norm yerine *sosyal uyum* değişkenini eklediği çalışmada genç yetişkinlerin iki ünlü *diş macunu* markasına ilişkin niyetlerini ölçmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların tutumları, satın alma niyetlerinin öngörülmesi için kullanılabilir.

Ürün olarak diş macununu seçen bir başka çalışmada Wilson ve diğ. (1975) bu sefer *davranışa yönelik tutum* ile *nesneye yönelik tutum* değişkenlerini ayrı ayrı MEK kapsamında kullanmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre her iki durumda da *tutum ile özne norm* değişkenlerinin satın alma niyetinin öngörüsünde etkili oldukları ortaya çıkmıştır.

Woodside ve Bearden (1977); Amerikan, erkek hane halkının dört bira markasına yönelik tutumları ile satın alma niyeti ve davranışları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre markaya yönelik tutum, bireyin satın alma niyetini ve eylemini anlamlı ve olumlu şekilde etkilemektedir.

Aynı yazarlar yine bira markalarını test ettikleri bir başka çalışmada, bu sefer tutumu üç başlık altında incelemişlerdir. Bunlar; *markaya yönelik mevcut tutum*, *markaya yönelik sahip olunan eski tutum* ve *ürüne yönelik değerlendirmelerden oluşan tutum* olarak sıralanmaktadır. Elde edilen bulgulara göre bahsi geçen tutumsal değişkenlerden sadece *markaya yönelik mevcut tutum*, tüketici seçimlerini anlamlı düzeyde etkilemektedir. Ancak çalışmada bir sonraki basamakta yapılan analiz sonucunda *tutum* ile *geçmiş davranış* değişkenleri birlikte incelenmiş, bu durumda sadece geçmiş davranışın tüketici seçimlerini oluşturduğu ortaya çıkmıştır (Bearden ve Woodside, 1977).

Hoyer (1984), tüketicilerin markalar arasındaki seçim kararlarını satın alma davranışı sırasında ve hemen sonrasında gözlem ve öz bildirim yöntemleriyle kaydeden bir çalışma yapmıştır. Yazara göre tüketiciler; düşük ilgilenim düzeyine sahip oldukları, önem vermedikleri, tekrarlı bir şekilde satın aldıkları ürünler için kapsamlı bir bilişsel süreç yerine daha kestirme ve sezgisel bir karar verme yöntemi uygulamaktadır. Çalışmada marka seçiminin, bir değerlendirme süreci sonucunda yapılmış olabileceği kabul edilmektedir. Ancak bu süreç geleneksel bakış açısına göre ürün satın alma esnasında veya hemen öncesinde gerçekleşirken; yazara göre tüketici ürünü kullandıktan sonraki tatmin veya tatminsizlik durumuna göre, yani *satın alma eyleminden bir süre sonra* gerçekleşmektedir. Tüketiciler yaşadıkları satın alma deneyimlerinden hareketle, çeşitli *satın alma taktikleri* geliştirmektedir. Bu sayede, bilişsel süreci en düşük seviyeye indirmelerine rağmen tatmin edici alışverişler yapmayı başarmaktadırlar. Çalışmada, yukarıda bahsi geçen özelliklere sahip ürünleri temsilen *çamaşır deterjanı* ürünü ele alınmıştır. Katılımcılara yöneltilen açık uçlu “*satın aldığınız markayı neden seçtiniz?*” sorusunun cevaplarından yola çıkarak tüketicilerin geliştirdiği *taktikler; fiyat, duygulanım-performans ve normatif* olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır. Buna göre tüketicilerin büyük çoğunluğu (yaklaşık %90) satın alma kararlarını duygulanım, performans veya fiyat konusunda geliştirdikleri *taktikler* aracılığı ile vermektedir. Ayrıca katılımcıların %91’i cevap olarak tek bir taktik belirtmiştir. Yazar, satın alma sürecinin gözlemlenen süresinin 4-5 saniye olmasından hareketle, bu sonucu sezgisel karar vermenin ve düşük bilişsel odaklanmanın göstergesi olarak değerlendirmiştir.

Hoyer ve Brown (1990) ise, Hoyer’in (1984) çalışmasında kullandığı benzer ürün tipi ve yöntem bilim ile tüketicilerin *marka farkındalığının*, sezgisel kısayol işlevi görerek satın alma davranışına yansıyan etkisini incelemiştir. *Yer fıstığı ezmesi* ürünü kullanılan çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin büyük çoğunluğu (%82), daha önce satın almadıkları bir ürün tipinde farklı marka alternatifleri ile karşılaştıklarında daha önceden bildikleri markayı tercih etmektedir. Tüketicilere sunulan alternatiflerin hiçbiri bilinen bir marka değilse

ise seçim ölçütü *paket, içindekiler veya fiyat* olmaktadır. Ürün denendikten sonraki seçimlerde ise öncelikli seçim ölçütü *lezzet* olmaktadır.

Leong (1993), yukarıda sözü edilen Hoyer (1984) ile Hoyer ve Brown'un (1990) çalışmalarına yönelik *yineleme* (replication) çalışması yapmıştır. Yazar amacının, çalışmalarda kullanılanlardan farklı ürün türlerini; farklı kültürel özelliklere sahip olduğunu belirttiği Singapur'da test etmek olduğunu belirtmiştir. Hoyer'in (1984) ele aldığı *çamaşır deterjanına* ek olarak *şampuan* da çalışmaya dahil edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre her iki ürünün seçiminde tüketiciler, ilk çalışmanın yapıldığı A.B.D.'de ve yineleme çalışmasının yapıldığı Singapur'da benzer *taktikler* kullanmaktadır. Leong'un (1993) ele aldığı ikinci çalışmada ise Hoyer ve Brown'un (1990) bulguları ile paralel sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre Singapur'lu tüketicilere tanımadıkları markalardan oluşan farklı *peynir* ürünleri sunulduğunda seçim ölçütleri *paket ve içindekiler* unsurları olurken; sunulan ürünler içerisinde tanınan marka olduğunda öncelikli seçim ölçütü *marka farkındalığı* olmaktadır. Leong (1993) bu sonuçların, tüketicilerin sıklıkla satın aldıkları ve düşük ilgilenim düzeyine sahip ürünlerin farklı kültürlerde dahi; bilişsel değerlendirmenin en düşük seviyeye indirgenerek bireyin geliştirdiği taktikler aracılığı ile satın alındığına yönelik görüşü destekler nitelikte olduğunu savunmaktadır.

Yazında PDK ile satın alma davranışının test edildiği çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlardan biri Smith ve diğ.'nin (2008) yaptıkları araştırmadır. Yazarlar üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını PDK kapsamında araştırdıkları çalışmalarında, ucuz ve sıklıkla satın alınan bir ürün olan alkolsüz içecekleri ele almışlardır. Elde edilen bulgulara göre tutum, edilgen (injunctive) norm, tanımlayıcı norm, geçmiş davranış, öz kimlik değişkenlerinin davranışsal niyetin öngörülmesinde anlamlı katkıları bulunmaktadır. Bu değişkenler içerisinde satın alma niyetinin belirlenmesinde en etkili değerlerden birinin *tutuma* ait olduğu tespit edilmiştir.

Glasman ve Albarracin (2006) ise, tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi inceledikleri meta analizde sıklıkla tekrarlanan davranışların daha kalıcı tutumların oluşmasına yol açtığını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda, davranış sıklığı arttıkça tutum ile davranış arasında ilişkinin gücü artmaktadır. Buna ilaveten, insanlar tutumları ile ilgili deneyimler yaşadıkça, tutumlarının davranışlarının tahmininde daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Yazında bu sonuç konusunda fikir birliği olduğu söylenebilir. Zira farklı meta analizlerde (Cooke ve Sheeran, 2004; Kraus, 1995) de bireylerin doğrudan deneyim yaşadıkları davranış türlerinde tutum ile davranış arasındaki tutarlılığın arttığı tespit edilmiştir.

#### **2.4.1.2 Kolayda Mallar için Öznel Normun Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi**

Davranışsal niyetin öngörüsü amacı ile yapılan çalışmalarda PDK, çeşitli sosyal davranışlar için genelde başarılı sonuçlar elde etmiştir. Bununla birlikte meta analizlere göre bu ilişkide en zayıf değişken öznel norm olarak tespit edilmiştir<sup>13</sup>. Kuramın temel alındığı çalışmalarda, öznel normun öngörü gücünün sınırlı olduğu farklı meta analizlerde vurgulanmıştır (Armitage ve Conner, 2001; Albarracin ve diğ., 2001). Buna paralel olarak Ajzen (1991) *tutum, algılanan davranışsal kontrol* gibi kişisel etmenlerin, davranışsal niyetin öngörülmesinde öncelikli belirleyiciler gibi görüldüğünü vurgulamıştır.

PDK, davranış türüne ve koşullara göre farklı sonuçlar verebildiğinden (Ajzen, 1991), ürün sınıflandırmasında kolayda malların ayırt edilmesini sağlayabilecek değişkenler açısından da öznel norm değişkeninin davranışa olan etkisinin farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Söz konusu özelliklerden biri, kolayda malları diğer ürün sınıflarından belirgin olarak ayıran, alışkanlık haline gelmiş, sıklıkla tekrarlanan davranış biçimidir (McDaniel ve diğ., 2007: 262). Ouellette ve Wood'un (1998) farklı sosyal davranışları incelediği meta analizin bulgularına göre tekrarlanan, alışkanlık haline gelmiş davranışlarda öznel normdan çok

<sup>13</sup> Warshaw (1980), MEK uygulamalarında da *öznel normun* öngörü gücü zayıf olduğunu vurgulamaktadır.

*geçmiş davranış*, niyetin oluşmasında rol oynamaktadır. Bu çalışmada, sıklıkla gerçekleştirilen davranışlarda bilişsel değerlendirmelerin yerini otomatik yönelimlerin almasından dolayı diğer bilişsel etmenlerle birlikte öznel normun da etkisinin azaldığı ifade edilmektedir.

Tüketici davranışları alanında yapılan daha az sayıda çalışmada ise daha geniş aralıklarda sonuçlara rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda (ör.; Smith ve diğ., 2008; Astrom, 2004; Kim ve diğ., 2003; Mannetti ve diğ., 2002) öznel normun tüketim davranışlarına etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda; tutum, öznel norm ve ADK değişkenlerinin davranışsal niyete olan etkilerinin davranışın türüne ve koşullara göre değiştiği görüşünün (Ajzen, 1991), doğrulandığı söylenebilir.

Smith ve diğ.'nin (2008) yaptıkları çalışmada öznel norm, *edilgen* ve *tanımlayıcı* olmak üzere iki başlık altında modelde yer almaktadır. Bu çalışmada, tutum ve davranışın gerçekleştirilmesi ile ilgili olarak çevrenin olumlu yaklaşıma sahip olduğu algısı (edilgen norm), tüm değişkenler içerisinde en yüksek oranda *satın alma niyetini* etkileyen etmen olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, Armitage ve Conner'ın (2001) ve Albarracin ve diğ.'nin (2001) PDK'yi test eden meta analizlerinin bulgularıyla çelişmektedir. Bu durum iki farklı açıdan yorumlanmaktadır:

- Öncelikle meta analizlerde *boş vakit değerlendirme, çevreci davranış, spor faaliyetleri, çeşitli durumlarda etik davranış, şehir içi ulaşım tercihleri, güvenli seks için prezervatif kullanımı, sağlıklı beslenme veya yaşam sürdürme, kan bağışi, gıda tüketimleri* gibi birçok farklı davranışı test eden çalışmalar ele alınmıştır. Smith ve diğ.'nin (2008) çalışmasında incelenen alkolsüz içecek satın alma eyleminin, bu davranışlara göre farklı bir kavram olduğu düşünülmektedir.
- Diğer yandan Smith ve diğ.'nin (2008) çalışmasında alan araştırmasına sadece üniversite öğrencileri katılmışlardır. Armitage ve Conner'ın (2001) ve Albarracin ve diğ.'nin (2001) çalışmalarında ise meta analizleri farklı yaş grupları için uygulanmıştır. Yaş değişkeninin öznel normu etkilemesi

beklenebilmektedir. Nitekim Scott (1974), tüketici davranışlarındaki sosyal etkiyi incelediği çalışmasında, tüketici rolündeki gençlerin davranışlarında çevresindeki insanların belirgin şekilde etkisi bulunduğunu tespit etmiştir. Park ve Lessig (1977) üniversite öğrencileri ile ev hanımlarının marka seçimlerinin, referans gruplardan ne kadar etkilendiklerini değişik ürün türleri için araştırmıştır. Elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin referans grup etkisine ev hanımlarına göre daha yatkın olduklarını göstermiştir. Yazarlar bu sonucu, öğrencileri denek grubu olarak kullanan birçok çalışma için bir dezavantaj olarak nitelendirmişlerdir.

Önceki kısımlarda PDK'nın bireylerin düşük ilgilenim ve güdülenme düzeylerine sahip oldukları durumlarda dahi geçerli olabileceği vurgulanmıştı (Ajzen ve Fishbein, 2000). Ancak bu durum, tutumsal etmenlerden hangisinin veya hangilerinin davranışsal niyeti etkileyeceği konusunda bir fikir vermemektedir.

Sadece satın alma davranışları dikkate alındığında, yazında tüketicilerin düşük ilgilenim düzeyine sahip oldukları, temel ihtiyaçlarını gideren (bu niteliklerin kolayda mallara ait özellikler olduğu söylenebilir) ve sosyal değil kişisel kullanım için satın alınan ürünlerde referans gruplarından istatistiki açıdan anlamlı olmayacak kadar az etkilendikleri ya da etkilenmedikleri sonucuna varan çalışmalar bulunmaktadır (Kerin ve diğ., 2003: 137; Ford ve Ellis, 1980; Bearden ve Etzel, 1982).

Bu sonuçların aksine Stafford (1966), tüketicilerin dört farklı ekmek markasına ilişkin tercihlerini incelediği çalışmasında, bireyin içinde bulunduğu sosyal grubun marka tercihlerini etkilediğini tespit etmiştir. Ancak Robertson bu sonuçla çelişen görüşler öne sürmüştür. Robertson'a göre söz konusu sosyal etki, her ürün için geçerli değildir. Toplumun gözü önünde olmayan, basit yapılı, tüketicinin düşük risk algısına sahip olduğu ve test edilebilirlik imkanı yüksek olan ürünler sosyal etkiye elverişli değildir (Ford ve Ellis, 1980).

Ford ve Ellis (1980), Robertson'un görüşlerinden yola çıkarak Stafford'un (1966) çalışmasını tekrar test etmiştir. Araştırmacılar, Stafford'un uyguladığı yöntem bilimin ve kullandığı istatistiksel analizlerin problemin çözümü için uygun olmadığını belirtmişlerdir. Yaptıkları yeni çalışmada elde ettikleri sonuçlara göre tüketicilerin *toplumun gözü önünde olmayan, basit yapılı, tüketicinin düşük risk algısına sahip olduğu ve test edilebilirlik imkanı yüksek olan ürünlere* ait marka tercihlerinde sosyal etki rol oynamamaktadır.

Kolayda ürünlerden dört adet ürün tipine ait satın alma niyetinin ölçüldüğü bir başka çalışmada ise bu ürünlerden *kahve, deterjan ve cips* için *öznel normun*; satın alma niyetinin belirlenmesinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Dördüncü ürün olan *benzin* için ise *öznel normun* satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. Daha detaylı bir inceleme sonunda bu sonucun; çalışmanın uygulandığı *çalışan kadınların*, söz konusu ürünün satın alma kararında büyük oranda eşlerinin etkisi altında kalmalarından kaynaklandığı tespit edilmiştir (Glassman 1971'den aktaran: Glassman, 1976).

Lutz, *deterjan* ürününü incelediği çalışmasında *öznel normun*, satın alma niyetinin öngörülmesinde anlamlı bir katkısının olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Ryan ve Bonfield, 1975).

Hoyer (1984), tüketicilerin düşük ilgilenim düzeyine sahip oldukları ürünleri satın alırken kullandıkları sezgisel yöntemleri *çamaşır deterjanı* ürününü ele alarak araştırmıştır. A.B.D'de yapılan çalışmada katılımcıların sadece %10,8'i eş, anne, kız arkadaş gibi yakınlarının etkisiyle satın aldıkları markayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Leong (1993), Hoyer'in (1984) çalışmasını Singapur'lu tüketiciler üzerinde ve *çamaşır deterjanına* ek olarak *şampuan* ürününü de ele alarak tekrarlamıştır. Her iki ürünün de satın alma kararlarında tüketicilerin %9,5'unun; eş, ebeveyn, kız ya da erkek arkadaş gibi çevrelerindeki kişilerden etkilenerek marka seçimi yaptıkları sonucuna varılmıştır.

Yukarıda bahsi geçen çalışmalara ters yönde bulgular içeren araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin Ryan (1978), *diş macunu* ürünü ile genç yetişkinler üzerinde yaptığı çalışmada *özel normun* satın alma niyetine anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Ayrıca yazar *sosyal uyum* adı altında yeni bir değişken ile modelin öngörü gücünün arttığını tespit etmiştir.

#### **2.4.1.3 Kolayda Mallar için Algılanan Davranışsal Kontrolün Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi**

Bu kısımda, ADK değişkeninin tüketici satın alma niyetine olan etkisi kolayda mallar için incelenecektir. Bunu yanında değinilen bazı kavram ve açıklamaların, kolayda mallara ek olarak diğer ürün sınıflarını kapsayacak bir içeriğe sahip oldukları söylenebilir.

MEK'in iki önemli varsayımı bulunmaktadır. İlk olarak davranış, bilinçli bir değerlendirme sonucu oluşan eylemdir; ikinci olarak ise birey eyleme geçmeye niyetlendiğinde, bu yolda herhangi bir engel (yeteneksizlik, maddi sıkıntı, çevresel etmenler, bilinçdışı alışkanlıklar vb.) ile karşılaşmayacaktır (Sheppard ve diğ., 1988; Bagozzi ve Warshaw, 1990). Ajzen'e (1985) göre gerçek hayatta, neredeyse tüm davranışların önünde bir takım engeller bulunmaktadır. Yazara göre en sıradan davranışın bile beklenmedik bir engel nedeni ile gerçekleştirilememe ihtimali bulunmaktadır.

Sheppard ve diğ. (1988) MEK kullanılan çalışmaları inceledikleri meta analizde, önceki çalışmalarda öncelikle ele alınan davranışları ikiye ayırmışlardır. Birinci grup bireyin kendi inisiyatifinde olan, gerçekleştirilmesi yönünde önünde engeller bulunmayan davranışlardan oluşmaktadır. İkinci grupta ise bireyin tam denetim sahibi olmadığı, bazı kısıt ve engellere sahip olduğu davranışlar; yani *hedefler*<sup>14</sup> yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre MEK; önünde engeller, kısıtlar

<sup>14</sup> Bireyin tam denetim sahibi olmadığı davranışlar yazında İngilizce "goals" sözcüğü ile ifade edilmektedir (ör.; Bagozzi ve Warshaw, 1990; Sheppard ve diğ., 1988). Buradan hareketle sözcüğün Türkçe karşılığı olan *hedef* kavramı; bu çalışmada normal davranış kavramından ayrıştırılarak, *önünde engel olan davranış* ifadesi yerine kullanılmıştır.

olmayan, yani bireyin tam denetim sahibi olduğu davranışlarda daha başarılı sonuçlar vermektedir.

Bu tespitler üzerine yazında, sözü edilen engellerin tanımlanması ve ayrıca MEK'e eklenecek bir değişken arayışı başladığı görölmektedir (Sheppard ve diğ., 1988; Bagozzi ve Warshaw, 1990).

ADK değişkeni; *beceri, kaynaklara ulaşım, başkalarıyla işbirliği, çevresel etmenler* gibi güdüsel olmayan etmenleri de hesaba katan bir unsur olarak MEK'e eklenmiş ve PDK ortaya çıkmıştır (Sahni, 1994).

Ajzen'e (1985: 24) göre, birey bazı davranışları üzerinde görelî olarak az ya da fazla kontrol sahibi olabilmektedir. Ancak hiçbir zaman davranışsal niyetini davranışa dönüştürmek konusunda bir kesinlik söz konusu değildir. Dolayısıyla mutlaka bir belirsizlik söz konusu olduğundan, hiç bir davranışsal niyetin tam olarak bireyin kontrolü altında olduğu söylenememektir. Buradan hareketle ADK'nın katkısı sayesinde PDK'nın, tüm davranışlar için kullanılabilir bir araç olduğu ileri sürölmektedir.

Bagozzi ve Warshaw (1990) tüketicilerin tam inisiyatifi altında olmayan birçok eylem bulunduğunu savunmaktadır. Yazarlara göre, tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmek istediklerinde karşılabilecekleri engeller dört başlıkta toplanmaktadır:

1. Yetersiz arz: Popöler tiyatro oyunlarına veya konserlere sınırlı bilet olması, bazı restoran veya otelerde yer bulunamaması vb.
2. Yetersiz kaynak: Tüketici herhangi bir ürünün bedelini karşılayamayacak durumda olabilir.
3. Zaman kısıtı: Tüketim davranışının belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilmesi zorunluluğu durumudur.
4. Bilinçaltı engeller veya alışkanlıklar: Diyet uygulayan birinin yiyecek tüketiminden vazgeçmesi, sigarayı bırakmak isteyen birinin dayanamayıp tüketime devam etmesi vb.

Ajzen (2008: 538), satın alma davranışı sürecinde finansal kaynak sıkıntısı veya ürüne erişim konularının bir kontrol sorunu yaratabileceğini; bu yüzden de ADK'yı içeren PDK'nın, tüketici davranışının çözümlenmesi için  *bilinçli eylem*  yaklaşımı sayesinde satın alma niyetinin ve davranışının öngörülmesine imkan tanıdığını belirtmektedir.

Sahni (1994), üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada  *ucuz ve nispeten daha pahalı*  iki ürünü senaryolar aracılığıyla PDK kullanarak test etmiştir. Çalışmada ADK yerine  *algılanan finansal kontrol (AFK)*  değişkeni kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre AFK, satın alma niyetinin öngörülmesi için tutum ve öznel norma ek olarak anlamlı bir katkı yapmıştır. AFK'nin; güdüleyici bir işlev olarak satın alma niyetini etkilediğinden hem ucuz, hem de nispeten pahalı üründe söz konusu katkırı sağladığı tespit edilmiştir. Yazar, finansal kontrolün yanında satın alma sürecini etkileyebilecek  *ürüne erişim, zaman kısıtı*  gibi diğer etmenlerin de test edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Kolayda mallar sınıfına ait sayılabilecek ürünleri inceleyen bazı çalışmalarda ADK'nin davranışsal niyete anlamlı katkılar yapmadığı da görülmektedir. Örneğin, Smith ve diğ.'nin (2008) üniversite öğrencilerinin  *alkolsüz içecekleri*  satın alma niyetlerini PDK kapsamında inceledikleri çalışmalarında, beklenenin aksine ADK değişkeni ile davranışsal niyet arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Yazarlar bu durumun, ölçek aralığının yetersizliğine veya söz konusu davranışın tamamen bireyin iradesi altında oluşundan dolayı tutum ve edilgen normların davranışın öngörülmesinde yeterli olmalarına bağlamışlardır. Buradan hareketle, ADK'nin etkisiz kalışına bakılarak PDK'nin tüketici davranışları için geçersiz olduğu yorumunun yapılamayacağını vurgulamışlardır. Görüldüğü üzere, belirtilen davranışın bireyin tamamen kontrolünde olduğu açıklaması Ajzen'in (1985) ve Bagozzi ve Warshaw'un (1990) görüşleri ile de çelişmektedir.

ADK'nin farklı koşullar altında da davranışsal niyetin açıklanmasında rol oynadığını savunan görüşler mevcuttur. Ajzen ve Fishbein (2000); bireyler ilgili

davranışa ilişkin düşük ilgilenim ve güdülenme düzeyine sahip olsalar dahi, tutum ve öznel norm etmenlerinde olduğu gibi ADK'nin de *bilinçli düşünme* sürecinde davranışsal niyetin oluşmasında rol oynadığını savunmaktadır.

PDK'yi test eden meta analizlerde ise bu görüşü destekler yönde sonuçlar elde edilmiştir. Birbirinden farklı çeşitli davranışları içeren Armitage ve Conner'in (2001) çalışmasında, ADK değişkeni davranışsal niyetin öngörülmesinde anlamlı katkıda bulunmuş, üstelik bu katkı öznel normdan daha yüksek bir değerde gerçekleşmiştir. Albarracin ve diğ.'nin (2001) meta analizinde de benzer şekilde ADK'nin, davranışsal niyetin öngörülmesinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

#### **2.4.2 Beğenmeli Mallar için Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Tüketici davranışlarına etki eden kişisel ve çevresel etmenler çalışmanın ilk bölümünde açıklanmaya çalışılmıştı. Bu etmenler üzerinden tüketicilerin karar verme süreçlerinde bilgiyi nasıl işledikleri ve değerlendirmelerini nasıl yaptıkları konusunda iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunların ilki *ürün bilgisi*, diğeri ise *ilgilenim düzeyidir*. Ürün bilgisi, tüketicinin bilgi dağarcığında yer alan ürünün özelliklerinden, o ürüne ait markalardan, ürüne hangi kanallardan ulaştığına dair bilgilerdir. İlgilenim düzeyi ise, tüketicinin bir ürüne atfettiği önem veya ona olan ilgisini ifade etmektedir (Peter ve Donnelly, 2003: 48).

Beğenmeli mallar, tüketicilerin kolayda mallara göre oldukça fazla ilgilenim düzeyine sahip oldukları ürünlerdir. Bu ürünlere yönelik algılanan risk de üst düzeyde olduğundan, tüketiciler bu ürünler ile ilgili bilgi toplama ihtiyacı duyarlar. Yüksek ilgilenim düzeyi ve bilgi arayışı ise tüketiciyi *sınırlı veya kapsamlı karar verme* türlerine yönelten durumlardır (Murphy ve Enis, 1986; Kerin ve diğ., 2003: 126).

İlgilenim düzeyinin tüketici davranışına etkisi farklı kültürlerde de araştırılmıştır. Alden ve diğ. (1989), tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ile marka seçimleri arasındaki ilişkiyi farklı ülkeler için incelemiştir. Almanya<sup>15</sup>, Tayland, A.B.D'deki üniversite öğrencilerinin katılımcı olarak yer aldığı çalışmada yüksek ilgilenim düzeyini temsilen *kot pantolon, kol saati ve spor ayakkabı*; düşük ilgilenim düzeyini temsilen *yer fıstığı ezmesi, temizlik tozu ve sakız ürünleri* ele alınmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre ilgilenim düzeyi üç ülkede de bilişsel ve duygulanımsal strateji kullanımını etkilemektedir. Buna göre ilgilenim düzeyi arttıkça tüketiciler daha fazla bilişsel ve duygulanımsal stratejiler geliştirmektedir.

Yüksek ilgilenim, bireylerin bilişsel bir değerlendirme sonucu karar vermelerine yol açan bir unsurdur. PDK, bilişsel temellere dayanan bir yapı sergilediği için bireylerin yüksek ilgilenime sahip oldukları davranış türlerinde daha başarılı sonuçlar vermesi beklenebilir (Ajzen ve Fishbein, 2000). Beğenmeli mallar da tüketicilerin yüksek ilgilenime ve güdülenme seviyesine sahip olduğu ürünlerdir (Murphy ve Enis, 1986). Dolayısıyla beğenmeli malların satın alınması sürecinde bilişsel değerlemenin ön plana çıkması ve PDK'nin bu ürün grubu için tüm değişkenleri açısından olumlu sonuçlar vermesi beklenebilir.

Bu görüşe paralel olarak, yazında başta satın alma davranışları olmak üzere çeşitli sosyal davranışların yüksek ilgilenim ve bilgi sahibi olma unsurlarına göre *tutum, öznel norm ve ADK* değişkenlerinden nasıl etkilendiği izleyen kısımda incelenecektir.

#### **2.4.2.1 Beğenmeli Mallar İçin Tutumun Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi**

İlgilenim düzeyi, tüketici karar verme süreçlerine olan düzenleyici etkisinin yanında; *tutum ile davranış* arasındaki ilişkinin incelenmesi sırasında sıklıkla ele alınan etmenlerden bir tanesidir. Petty ve arkadaşlarının geliştirdiği *Ayrıntılı*

<sup>15</sup> Çalışmanın yapıldığı tarihte Almanya henüz birleşmemiştir. Alan araştırması, Federal Almanya'da bulunan bir üniversitede yapılmıştır.

*İnceleme Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model – ELM)* tutum gücünü açıklarken özellikle ilgilenimin etkisi üzerinde durmaktadır. Modele göre tutum oluşum sürecinde sahip olunan yüksek ilgilenim, daha erişilebilir ve yapısal olarak daha tutarlı, güvenilir, belirgin, daha kapsamlı bilgiye dayalı tutumların oluşmasına yol açmaktadır. Bu tür tutumların davranışa dönüşme oranları daha yüksek olmaktadır (Kokkinaki, 1999). Yazında bu doğrultuda; yani ilgilenim düzeyi arttıkça, tutum ile davranışsal niyet arasındaki tutarlığın arttığına yönelik ampirik çalışmalar bulunmaktadır.

Örneğin Petty ve diğ. (1983) üniversite öğrencilerinin *erkek giyim ürünleri, dış macunu, tek kullanımlık traş bıçağı* gibi çeşitli ürünlere ait tutumlarını ve davranışsal niyetlerini ölçmüşlerdir. Çalışma kapsamında düzenlenen reklamlar aracılığıyla katılımcılar, ürünlere yönelik yüksek ve düşük ilgilenim özelliklerine göre karşılaştırılmışlardır. Elde edilen bulgulara göre yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin tutumları ile satın alma niyetleri arasındaki tutarlılık, düşük ilgilenim düzeyine sahip olanlarınkine göre daha yüksektir.

Petty ve diğ. (1995) bir başka çalışmada ise tutumun davranışı öngörebilme yeteneği üzerinde ilgilenim düzeyinin düzenleyici etkisini incelemişlerdir. Yazarlara göre yüksek ilgilenim sayesinde tutumlar daha çok bilgiye dayanmakta, daha erişilebilir olmakta ve kesinlik ifade etmektedirler. Bunun sonucunda ilgilenim düzeyi ile tutum-davranış tutarlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Cooke ve Sheeran (2004), içinde *ürün seçiminin* de yer aldığı değişik davranışlar içeren toplam 45 adet araştırmayı kapsayan meta analizlerinde tutum ile davranışsal niyet ya da davranış arasındaki ilişkide çeşitli düzenleyici değişkenlerin etkisini incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre ilgilenim düzeyi tutum ile davranışsal niyet arasında olumlu yönde ve anlamlı bir düzenleyici değişken rolü üstlenmektedir.

Ürün sınıflarının *satın alma türlerine* göre farklılıklar gösterdikleri daha önceki kısımlarda belirtilmişti. Buna göre kolayda mallar için *rutin veya otomatik*, beğenmeli mallar için *sınırlı*, özellikli mallar için ise *kapsamlı* satın alma kararları söz konusudur. Bunun yanında beğenmeli ve özellikli mallar tüketicilerin elde etmek için yüksek çaba harcadığı ürünlerdir (Murphy ve Enis, 1986). Yazında *kapsam, karmaşıklık, harcanan çaba düzeyi* boyutlarına göre de tutum ile davranış ilişkilerini inceleyen çalışmalar mevcuttur.

Örneğin Ouellette ve Wood (1998), yaptıkları meta analizde tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi davranışın yapısal karmaşıklığı açısından incelemiştir. Yazarlara göre, karmaşık durumlarda tutumun davranışsal niyete olan etkisi artmaktadır. Beğenmeli malların doğası gereği bu durum ile örtüştüğü söylenebilir. Zira daha önce belirtildiği üzere beğenmeli mallarda tüketicinin zihninde farklı seçenekler bulunmaktadır. Bunlar arasından seçim yapmaya çalışan kişi fiyat-kalite karşılaştırmaları yapmakta, ulaşılabilir alternatifleri karşılaştırmaya çalışmaktadır. Bu durum, yazarların belirttiği koşullara uyduğundan; çalışmanın sonuçlarının dolaylı olarak beğenmeli mallarda tutumun davranışsal niyetin oluşmasında rol oynamasını desteklediği söylenebilir. Söz konusu çalışmada ele alınan farklı düzenleyici değişkenler ise ilerleyen kısımlarda ele alınacaktır.

Tutum ile davranış ilişkisini etkileyen düzenleyici değişkenlerden bir tanesi de davranış gerçekleştirme yönünde harcanan *çaba düzeyidir*. Bazı araştırmalarda bu kavram *davranışın zorluk derecesi* olarak ölçülmüştür. Davranışın zorluk derecesinin tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini araştıran çalışmaların bir çoğu PDK çerçevesinde yapılmıştır (Kaiser ve Schultz, 2009). *Davranış zorluğu*'nun etkisini araştıran deneysel çalışmaların bazılarında (ör.; Terry ve Hogg, 1996) beklenen ilişki bulunamamıştır. Buna rağmen zorluk derecesinden yola çıkan araştırmacılar (Bagozzi, 1992; Bagozzi ve diğ., 1990), *harcanan çaba* gibi düzenleyici değişkenler başlığı altında tutum-davranış ilişkisi yeniden incelemiştir .

Bagozzi ve diğ.(1990), davranışsal niyetin tutum ile davranış arasında hangi koşullar altında aracı değişken rolü üstlendiğini araştırmışlardır. Model olarak MEK'i temel alan çalışmada, üniversite öğrencilerine iki farklı çaba düzeyi gerektiren okuma ödevleri verilmiş ve çok aşamalı ölçüm yapılmıştır. Yazarlara göre davranış zorluğu arttıkça, davranışsal niyet daha çok aracı değişken rolü üstlenmektedir. Düşük çaba gerektiren durumda ise tutum davranışı doğrudan etkilemekte, yani otomatik olarak eyleme geçiş söz konusu olmaktadır. Diğer yandan öznel normun her iki koşulda da davranışsal niyeti etkilemediği tespit edilmiştir. Ancak yazarlar, bu durumun ölçülen davranışın doğasından kaynaklanabileceğini vurgulamışlardır.

Kaiser ve Schultz (2009), Bagozzi ve diğ.'nin (1990) yaptığı çalışmadaki verileri kullanarak yüksek çaba ve düşük çaba gerektiren durumlardaki tutum-davranış korelasyonlarını hesaplamışlardır. Buna göre yüksek çaba gerektiren davranışlardaki tutum-davranış arasındaki ilişki, düşük çaba gerektiren davranışlardaki ilişkiye göre daha düşüktür. Bu durum, ele alınan çalışmada davranışsal niyetin davranışa yüksek oranda dönüşmediğini göstermektedir.

Black ve diğ. (1985) hane halkının enerji tasarruflarını inceledikleri çalışmada ekonomik, demografik özellikler yapısal ve tutumsal faktörler gibi kişisel etmenlerin davranışa olan etkilerini araştırmışlardır. Bu çalışmaya göre, daha çok çaba gerektiren davranışlarda tutumsal etmenlerin davranış üzerindeki etkileri azalmaktadır. *Daha çok çaba gerektiren davranışlar* ifadesi ile kastedilen maddi ve manevi çaba isteyen davranışlardır. Tutumsal etmenler olarak ise tutum ve kişisel norm değerleri çalışmada ele alınmıştır.

Davranış zorluk derecesini, çevreci tutum ile çevreci davranış arasında düzenleyici değişken olarak inceleyen Stern (2000a), davranışın zorluk derecesi ile tutumun davranışı öngörme ilişkisi arasında ters bir ilişkinin olduğunu öne sürmüştür. Stern (2000b), yine çevreci davranışı incelediği bir diğer çalışmasında ise tutum ile davranış arasında eğrisel bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

*Harcanan çaba veya davranışın zorluk derecesi* gibi değişkenlerin, tutum ile davranış arasındaki ilişkiye etkisini araştıran çalışmaların çelişkili sonuçlar verdiğini öne süren Kaiser ve Schultz (2009), beş ayrı çalışmanın verilerinden yararlanarak, davranışın zorluk derecesinin tutumun davranışa olan etkisini üç muhtemel model ile test etmiştir. Söz konusu ilk modeldeki ilişki doğrusal ve pozitif, ikinci modeldeki ilişki negatif ve monoton, son modeldeki ise kuadrattir. Çalışmanın sonuçlarına göre sadece çok kolay ve çok zor davranışlar söz konusu olduğunda, tutum düşük oranda davranışı etkilemektedir. Davranışın zorluk derecesinin yer aldığı ölçeğin ortasındaki geniş kısımda ise anlamlı bir etki tespit edilememiştir.

Schultz ve Oskamp (1996) ise çevrecilik konusunda yaptığı araştırmada tutum ile davranış arasındaki ilişkide *harcanan çaba* düzeyinin düzenleyici değişken olarak varlığını test etmiştir. Yazarlar bu çalışma kapsamında üç ayrı veri grubu kullanmışlardır. Birinci ve ikinci veri grubu üniversite öğrencilerinin geri dönüşüm konusundaki tutum ve davranışlarından toplanmış, üçüncü veri grubu ise beş çalışmayı içeren bir meta analiz sonucu oluşturulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre her üç veri grubu için de *harcanan çaba* düzeyi arttıkça, tutumun davranışa dönüşme ihtimali belirgin şekilde artmaktadır. Buradan hareketle yazarlar; davranışın tutumdan yola çıkılarak tahmin edileceği tüm durumlarda, *harcanan çabanın* önemli bir düzenleyici değişken olarak hesaba katılması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Yazında, satın alma alanında belirli ürünlere yönelik tutum-davranış ilişkisini araştıran çalışmalar da yer almaktadır. Bu çalışmalarda ele alınan ürünlerden bazılarının beğenmeli mal sınıfına girdikleri düşünüldüğünden, bu çalışmalara aşağıda değinilecektir.

Grimm'in (2005) dört farklı ürün üzerine yaptığı ve tutumsal bileşenler ile tüketici tercihleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasından önceki kısımda bahsedilmişti. Yazarın ele aldığı dört ürünün biri olan *bankacılık hizmetleri*, Murpy ve Enis (1986) in Copeland'in geleneksel ürün sınıflandırmasına

kazandırdığı kapsam genişlemesi sayesinde *beğenmeli ürün sınıfı* içinde tanımlanabilmektedir. Araştırmaya göre tüketiciler *bankacılık hizmeti* tercih ederken, tutumsal bileşenlerin üçü de de kendi başlarına ve toplu olarak anlamlı bir rol oynamaktadır.

Mannetti ve diğ. (2002), tüketicilerin cep telefonuna ilişkin tutumsal etmenleri ve satın alma niyetlerini araştırdıkları çalışmada, tutumun İtalyan tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetlerinin öngörülmesine anlamlı düzeyde katkı yaptığını tespit etmişlerdir.

Derbaix ve Leheut (2008), genç tüketicilerin spor giyim ve cep telefonu markalarına karşı sahip oldukları tutum ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmacılar, her iki ürün türü için de satın alma niyetinin tüketici tutumları ile öngörülebildiği sonucuna varmışlardır.

Ryan 1973'te yaptığı çalışmasında, tüketicilerin otomotiv üreticilerine ilişkin tutumsal etmenlerini ölçmüştür. Buna göre incelenen tüm markalar için de tüketicilerin sahip oldukları tutumlar, satın alma niyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir (Ryan ve Bonfield, 1975).

Lee ve Green (1991), MEK'i A.B.D. ile Kore'de test etmiş ve modelin bu ülkelerdeki öngörü gücünü karşılaştırmıştır. *Spor ayakkabının* incelendiği çalışmanın sonuçlarına göre her iki ülkede de tutum, satın alma niyetini anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemektedir. Ancak bu etki, A.B.D.'de belirgin şekilde daha fazladır. Model ise toplam açıklayıcılığı açısından iki ülkede de başarılı olmasına karşın öngörü gücü A.B.D.'de daha yüksek bulunmuştur.

#### **2.4.2.2 Beğenmeli Mallar İçin Öznel Normun Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi**

Yazında referans grupların farklı davranışlardaki işlevleri konusunda bir fikir birliği olmadığı söylenebilir. Ancak birçok araştırmacının fikir birliği içerisinde

olduğu iki tane işlev bulunmaktadır. Bunların ilki olan *normatif işlev* bireyin, etrafındaki kişilerin standartlarına uygun hareket etmeye çalıştığını ifade etmektedir. İkinci işlev ise *karşılaştırmalı işlevdir* ve bireyin; kendini ve referans grubunu değerlendirerek tutum, değer, davranışlarını şekillendirmesini açıklamaktadır (Cocanougher ve Bruce, 1971). Tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmaların çoğunlukla *karşılaştırmalı işlev* üzerine yoğunlaştıkları söylenebilir.

Park ve Lessig'e (1977) göre, referans grup etkileri üç farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bunların ilki, bireyin söz konusu davranış ile ilgili olarak referans gruptan bilgi aldığı ya da gruptan birilerinin davranışlarından çıkarımlarda bulunarak örnek aldığı *bilgilendirici* etkidir. İkinci etki, bireyin öz benliğini desteklemek ya da geliştirmek için sahip olduğu güdüden kaynaklanmakta ve *değer ifade eden* etki olarak isimlendirilmektedir. Son olarak ise bireyin, çevresindeki diğer insanların tercihlerine ve beklentilerine uyum sağlayacak şekilde hareket etmesini sağlayan  *faydacı* etki tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan hareketle *faydacı etki* kavramının bu çalışmada ele alınan *öznel norm* tanımı ile örtüştüğü söylenebilir. Çalışmada *bira, otomobil, ağır kesici, sigara, giyim eşyaları, gargara suyu, kitap-dergi* gibi farklı ürünler ele alınmıştır. *Faydacı etki* dikkate alındığında, bireylerin satın alma kararında sosyal etkiye en çok maruz kalan ürünlerin *otomobil ve giyim eşyaları* olduğu görülmektedir. En az etkilenen ürünler ise *sigara, hamburger ve bira* olmuştur.

Wallace ve diğ. (2005) tutum ve davranış ilişkisini, *sosyal baskı ve davranış zorluğu* değişkenleri ile birlikte incelediği meta analizde; *sosyal baskının* davranışın tahmin edilmesinde anlamlı şekilde etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmaya göre *sosyal baskı*<sup>16</sup> arttıkça tutum ile davranış arasındaki ilişki azalmaktadır. Yazarlar, bu çalışmada kullanılan sosyal baskı kavramının PDK'deki öznel norm ile birebir eş tutulamayacağından dolayı çalışmalarının *öznel norm* değişkenini tam olarak test etmediğini, ancak destekleyeceğini belirtmişlerdir.

<sup>16</sup> Bu çalışmada ifade edilen sosyal baskı artışı, incelenen davranışın toplum tarafından tasvip edilmemesi (ör.; ödünç para alınması, sigara içilmesi vb.) durumunu ifade etmektedir.

Robertson'a göre tüketicilerin satın alma kararlarına yönelik sosyal etki, ürün tipinden etkilenmektedir. Buna göre *toplumun gözü önünde olan, karmaşık yapılı, tüketicinin yüksek risk algısına sahip olduğu ve test edilebilirlik imkanı düşük olan ürünlere* ait marka tercihlerinde sosyal etki nispeten daha çok olmaktadır (Ford ve Ellis, 1980).

Moschis (1976), Festinger'in 50'lerin ortasında geliştirdiği *Sosyal Karşılaştırma Kuramı*'ndan yola çıkarak tüketicilerin *kozmetik ürünler* için marka tercihlerini incelemiştir. Yazar çalışma sonunda tüketicilerin gerek *bilgisel etkileşim*, gerekse *ürüne yönelik değerlendirmeler* açısından referans gruplarından etkilendiklerini tespit etmiştir.

Venkatesan (1966), *takım elbise* ürünü için erkek tüketiciler üzerinde yaptığı deneysel çalışmada, tüketicilerin çevresindeki kişilerin marka seçiminde etkili oldukları sonucuna varmıştır. Yazara göre satın alma sürecinde bireyler *ürünün kalitesi, tarzı (stili)* gibi nesnel olarak değerlendirmesi güç konularda etrafındaki kişilerin görüşlerini dikkate almaktadır.

Ryan 1973'teki çalışmasında, tüketicilerin beş farklı otomotiv markasına yönelik tutumlarını ve öznel norm değerlerini ölçtüğü çalışmada; öznel norm değişkeninin satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir (Ryan ve Bonfield, 1975).

Grubb ve Stern (1971), iki otomobil markasını ele aldıkları çalışmada, *karar verici için önemli olan kişilerin* tüketici tercihlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Yazarlar bu sonucun, toplum tarafından görünebilir ürünler için genellenebileceğini belirterek, pazarlama yöneticilerinin stratejileri oluştururken karar vericinin yanında onun için önemli olan insanları da hesaba katmaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Mannetti ve diğ. (2002) *tutum, öznel norm, ADK ve öz kimlik* değişkenlerinin satın alma niyetine olan etkisini İtalyan tüketiciler üzerinde farklı ürünler için test

etmişlerdir. Bu çalışmaya göre *cep telefonu* satın alma niyetini oluşturan en etkili değişken *öznel normdur*. Yazarlar, bu sonucun yazındaki genel eğilim ile çeliştiğini belirtmişlerdir. *Cep telefonlarının* özellikle İtalyan pazarında sosyal etkileşimin önemli bir parçası olmasının, yani ürünün doğasından kaynaklanan nedenlerin bu sonuca yol açmış olabileceğini ifade etmişlerdir. Aynı çalışmada incelenen Invicta markalı sırt çantası ürünü için ise *öznel norm* satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilememektedir. Öz kimlik değişkeni modele dahil edildiğinde ise bu sefer söz konusu ürün için *öznel norm* niyeti etkileyen bir değer almaktadır. İncelenen üçüncü ürün olan *Swatch* markalı kol saati için ise *öznel normun* anlamlı bir şekilde satın alma niyetini etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Lee ve Green (1991), A.B.D. ve Kore'de *spor ayakkabı* ürünü için MEK kullanarak yaptıkları alan araştırmasında her iki ülkede de *öznel normun* satın alma niyetini anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediğini bulmuşlardır. Kore'deki tüketicilerin satın alma niyetlerini daha çok etkileyen etmen öznel norm iken, A.B.D.'de bu etmen tutumdur. Yazarlar bu durumu Kore'nin daha kolektivist bir kültüre sahip olmasına bağlamışlardır.

#### **2.4.2.3 Beğenmeli Mallar için Algılanan Davranışsal Kontrolün Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi**

ADK'nın çeşitli kısıtlardan dolayı satın alma niyetinin ve davranışının öngörü sürecinde beğenmeli malları da kapsayacak şekilde tüm ürün sınıfları için etkili olacağı görüşü, kolayda mallar ile ilgili kısımda ele alınan çalışmaların katkısıyla desteklenmişti. Bu başlık altında ise beğenmeli malların ayırt edilmesinde kullanılabilecek olan *ilgilenim düzeyi ve tüketicinin aşinalık durumu* gibi değişkenlerden hareketle ADK'nın beğenmeli mallar için incelenmesi amaçlanmaktadır.

Notani (1998), ADK'nın PDK içindeki öngörü gücünü inceleyen bir meta analiz çalışması yapmıştır. Yazar ADK'nın davranışsal niyete ve davranışa olan

etkisini *ölçüm yöntemi, kontrol odağı, davranışa aşinalık ve katılımcı durumu* düzenleyici değişkenlerine göre incelemiştir.

*Kontrol odağı* etmeni, ilgili davranışı bireyin kendi iradesi ile gerçekleştirebilmesi ya da dışsal etmenlerin etkisi altında kalması açısından sırasıyla *içsel* ve *dışsal* olarak iki seçenekli düzenlenmiştir. Yazara göre *içsel* davranış türlerinde ADK'nın davranışı öngörme gücü *dışsal* türlere göre daha fazla olmalıdır. Çünkü *içsel* davranış türlerinde gerekli olan kaynaklar ve insiyatif daha çok bireyin elindedir ve bunların zamanla değişme ihtimali daha düşüktür. Davranışsal niyetin öngörülmesinde ise bu değişken açısından bir fark beklenmemektir, çünkü *kontrol odağı* bireyin güdülenmesi konusunda bir fark yaratmayacaktır. Meta analizin sonuçlarına göre, *içsel* davranış türlerinde ADK davranışı anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilerken, *dışsal* türlerde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Diğer yandan davranışsal niyetin öngörülmesinde her iki davranış türü benzer etki düzeyinde ölçülmüştür.

*Aşinalık* etmeni bireyin davranışı daha önce gerçekleştirmiş olması, davranışın içeriği konusunda bilgi sahibi olması gibi ölçütler dikkate alınarak kavramlaştırılmıştır. Bireyin davranışa yönelik sahip olduğu ADK'nın zamanla değişmemesi kuvvetle muhtemel görünmektedir. Tanıdık davranışlara ilişkin ölçülen ADK'nın, bu nedenle diğer davranışlara göre davranışı daha iyi öngörmesi beklenmektedir. Davranışsal niyetin ölçülmesinde ADK'nın zamanla sabit kalması faktörünün etkili olmayacağı tanım gereğidir. Bunun yanında bireyler her iki davranış türüne eşit kontrol algısına sahip olsalar dahi, aşına oldukları davranışlara ilişkin güdülenme düzeylerinin fazla olması beklenmektedir. Bu nedenle aşına olunan davranışlarda ADK'nın davranışsal niyeti daha iyi öngörmesi beklenmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre ADK, hem davranışı, hem de davranışsal niyeti aşına olunan davranışlarda anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Aşına olunmayan davranış türlerinde ise ADK'nın her iki bağımlı değişken için anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Notani'nin (1998) *aşinalık* etmeni kapsamında elde ettiği sonuçların, farklı ürün sınıflarına ait marka seçimlerine ilişkin PDK uygulamasının yorumlanmasında kullanılabileceği düşünülmektedir. Şöyle ki; tüketiciler her üç ürün grubuna ait

bir malı satın alma davranışı konusunda belirli oranda bilgiye sahiptirler. Her ne kadar kolayda mallar sınıfına giren ürünleri *rutin veya alışkanlığa dayalı karar verme* ilkelerine göre satın alacakları (Jobber, 2007: 132; Peter ve Donnelly, 2003: 49; Murphy ve Enis, 1986) öngörülse de, bu ürünleri belirli tekrarlar ile satın aldıkları ve kullandıkları düşünüldüğünde tüketicilerin söz konusu davranışa aşina oldukları düşünülebilir. Diğer yandan *kapsamlı veya sınırlı karar verme* yöntemine başvurulmuş beğenmeli ve özellikli malların (Murphy ve Enis, 1986) satın alma davranışı konusunda tüketicilerin bilgi sahibi olduğu söylenebilir. Beğenmeli mallar için tüketiciler satın alma öncesi ürünü, alternatifleri iyice değerlendirmektedir. Satın alma kararını etkileyebilecek özellikler hakkında bilgi sahibidirler (Harrell, 2002: 266; Sommers ve diğ., 1992: 256). Bu bağlamda, bu çalışmada ele alınan tüm ürün sınıfları için Notani'nin (1998) meta analiz sonuçlarının, ADK'nın davranışsal niyeti anlamlı şekilde etkileyeceği yönünde destekleyici bir sonuç içerdiği düşünülmektedir.

Tutum değişkeni gibi, ADK değişkeni için de *ilgilenim düzeyinin* etkisini inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Kokkinaki (1999), ADK'yı katılımcıların düşük ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip oldukları iki ayrı davranış türü için incelemiştir. Yüksek ilgilenim düzeyini temsilen *bilgisayar satın alma*, düşük ilgilenim düzeyini temsilen ise *bilgisayar kullanma* davranışlarının ele alındığı çalışmada *niyet*, MEK'e ait tutumsal etmenler ile öngörüldükten sonra analize ADK katılarak tekrar hesaplanmıştır. *Nadiren gerçekleştirilen ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip olunan bilgisayar satın alma* davranışı niyetini en çok etkileyen etmenin ADK olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında ADK, *sıklıkla gerçekleştirilen ve düşük ilgilenim düzeyine sahip olunan bilgisayar kullanma* davranışı niyetine anlamlı bir etkide bulunmamıştır.

Madden ve diğ.'e (1992) göre PDK kapsamında, bireyin davranış üzerindeki iradesel kontrolü azaldıkça, niyet veya davranış üzerindeki ADK etkisi artmaktadır. Kokkinaki'nin (1999) davranışsal niyeti içeren bulguları da bu görüş ile örtüşmektedir. Buradan hareketle, finansal kaynak ve ürüne erişim koşulları göz önünde bulundurulduğunda beğenmeli ve özellikli mallar için ADK'nın satın

alma niyetine ve davranışına etki edeceği düşünülebilir. Yazında beğenmeli mallar sınıfına dahil olabilecek ürünlere ait bu görüşü destekler nitelikte çalışmalar da mevcuttur.

Örneğin Mannetti ve diğ. (2002); kol saati, sırt çantası, cep telefonu ürünleri için farklı katılımcıların davranışsal niyetlerini ölçtükleri çalışmada ADK'nın satın alma niyetini her üç ürün için de anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir.

### **2.4.3 Özellikli Mallar için Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Tüketiciler, pahalı ve karmaşık ürünlere karşı yüksek ilgilenim seviyesine sahip olduklarından; bu ürünleri satın alırken daha fazla bilgi sahibi olmak, riskleri azaltmak istemektedirler. Bunun için tüketicilerin, yüksek düzeyde çaba göstermeye razı oldukları tespit edilmiştir. Bu koşullar altında tüketiciler sözü edilen ürünler için *Kapsamlı Karar Verme Modeli*'ni uygulayarak satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. *Kapsamlı Karar Verme Modeli*'ne göre hareket eden tüketiciler daha önceki kısımlarda anlatılan beş aşamalı karar sürecinin her aşamasını yaşamaktadır. Bu süreç, tüketicinin bilişsel değerlemelerine dayanan aşamalardan oluşmaktadır (Peter ve Donnelly, 2003: 49; Kerin ve diğ., 2003: 126; Murpy ve Enis, 1986). Buradan hareketle özellikli mallara ilişkin satın alma davranışının; tutum, öznel norm ve ADK'nın bilişsel değerlendirmelere dayanarak açıklandığı PDK ile öngörülebileceği düşünülmektedir.

Yazında özellikli mallar sınıfı için satın alınma sürecinde bu çalışmada ele alınan üç öngörü değişkenini inceleyen ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak özellikli malların ilgilenim düzeyi, harcanan çaba, satın alım sıklığı gibi karakteristik özelliklerinin söz konusu üç değişken ile davranış arasında nasıl rol oynadığı araştıran çalışmalar mevcuttur. İzleyen kısımlarda öncelikle değişkenlere ait bu çalışmalardan bahsedilecek, daha sonra ise özellikli mal olarak değerlendirilebilecek ürünleri ele alan araştırmalara değinilecektir.

### 2.4.3.1. Özellikli Mallar İçin Tutumun Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi

Özellikli malları ifade eden başlıca özellikleri, *bu ürünleri elde etmek için gösterilen çabanın ve ilgilenim düzeyinin yüksekliği, satın alım sıklığının seyrek olması, yüksek fiyatlı olmalarıdır*. Diğer yandan tüketicilerin sahip oldukları *ilgilenim ve gösterdikleri çaba* düzeyleri açısından özellikli mallar, beğenmeli malların üstünde yer almaktadır (Murpy ve Enis, 1986). Dolayısıyla *ilgilenim düzeyi ve harcanan çaba*, tutum ile davranış arasında pozitif yönlü bir düzenleyici değişken olarak rol oynadığı takdirde özellikli mallar için tutumun, davranışın öngörülmesinde etkili olması gerektiği düşünülmektedir. *Yüksek ilgilenim ve harcanan çaba düzeyi* ile ilgili olan çalışmalardan, beğenmeli mallar için tutumun niyete olan etkisinin anlatıldığı kısımda bahsedildiği için bu kısımda değinilmeyecektir.

Tüketiciler özellikli mallar için yüksek ilgi duyduklarından, bu ürünleri satın alma eylemine karşı daha çok güdülenmeleri beklenmektedir. Glasman ve Albarracin (2006), kapsamlı meta analiz çalışmalarında bireylerin davranış ile ilgili düşünmeye yönelik güdülenme düzeylerini de araştırmışlardır. Bireyler söz konusu eyleme yönelik olarak daha fazla güdülendiklerinde, ilgili davranışları daha çok önemsemekte, sonuç olarak tutumları ile davranışları arasındaki bağ güçlenmektedir.

Satın alım sıklığı, istisnai durumlar dışında özellikli malların ayırt edici özelliklerindedir (Sommers ve diğ., 1992: 256). Ouellette ve Wood (1998), davranış sıklığınının da yer aldığı çeşitli düzenleyici değişkenlerin geçmiş davranışlar ile gelecekteki davranış arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediklerini araştırmışlardır. Söz konusu meta analizde günlük yaşamda her gün veya haftada bir gerçekleştirilen davranışları temsilen *emniyet kemeri kullanımı, kahve içimi, spor faaliyetleri* gibi eylemler ele alınmıştır. Yılda bir veya birkaç kez gerçekleştirilen davranışlar için ise *grip aşısı, kan bağışi* gibi davranışları ele alınan çalışmalar analize dahil edilmiştir.

Yazarlar, özellikle nadiren gerçekleştirilen davranışlarda PDK'nin daha etkili olduğunu savunmaktadırlar. Bu tür durumlarda tutum ve öznel norm değerleri, davranışsal niyetin oluşmasında önemli rol oynamaktadırlar. Bunun nedeni, bireyin böyle durumlarda nasıl davranacağına karar verirken mantıklı ve bilinçli düşünmeye yönelmesidir. Birey böylece tutumlarını, bilişsel bilgi işleme süreci sonucunda oluşturmaktadır. Bu şekilde davranışsal inançlar, normatif inançlar ile davranışsal niyet arasındaki tutarlılık artmaktadır. Alışkanlık haline gelen, daha sık gerçekleştirilen davranışlarda ise bireylerin davranışsal niyetlerini ve davranışlarını daha çok geçmiş davranışları şekillendirmektedir. Birey bu tür durumlarda çoğu zaman otomatik olarak davranışı gerçekleştirmektedir.

Yüksek risk algısı, özellikli malların bir diğer özelliğidir. Schmiege ve diğ. (2009) bireylerin algıladıkları *risk* ve *endişe* düzeylerini PDK kapsamında incelemiştir. Bu çalışmada *risk*, birey için bilişsel bir değer ifade ederken *endişe*, duygulanıma ait bir değişken olarak kullanılmıştır. Her iki değişken de davranışın yol açabileceği olumsuz sonuçlara ilişkin değerlendirmeleri içermektedir. Sağlık alanını temsilen *dış ipi kullanımı*, sağlık dışı alanı temsilen ise *ders çalışma davranışları* çalışma kapsamında ele alınmıştır. İlk bakışta iki davranış türü de satın alma davranışından farklı eylemlerdir. Ancak her iki davranış türünde de belirli bir çaba söz konusudur; davranışın sonucu olarak ise normal koşullarda olumlu çıktılar beklenmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde Schmiege ve arkadaşlarının (2009) çalışmasında risk ve endişe değişkenleri için bulunan sonuçların satın alma davranışı için fikir verebileceği düşünülebilir. Diğer yandan bu çalışmanın, sağlık davranışları dışında risk ve endişe değişkenlerinin etkisini tutum-davranış ekseninde inceleyen nadir araştırmalardan biri olduğu yazarlarca belirtilmiştir.

Söz konusu çalışmada elde edilen bulgulara göre *ders çalışma* eyleminde endişe ile tutum, öznel norm ve davranışsal niyet arasında pozitif anlamlı ilişki vardır. Risk algısı ile ADK değişkeni arasında negatif anlamlı ilişki mevcuttur. *Dış ipi kullanımında* ise *endişe*, tutum ve davranışsal niyet ile anlamlı pozitif ilişki sergilerken *risk* ise tutum, kontrol ve davranışsal niyet ile negatif etkileşim

içindedir. Sonuç olarak bu çalışmaya göre farklı sosyal davranışlar için risk algısı ve endişe hislerinin tutum, öznel norm ve ADK değişkenleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirli bir yönde etkilediğini söylemek güçtür.

Özellikli malların karakteristik özelliklerine yönelik yapılan çeşitli çalışmaların yanında, bu sınıfta sayılabilecek bazı ürünlere ilişkin tutum ve satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalara da rastlanmaktadır.

Örneğin Grimm (2005), *Üç Bileşenli Tutum Modeli* aracılığıyla tüketici tutumları ile tercihlerini analiz ettiği çalışmasında incelediği ürünlerden biri *pahalı kol saatidir*. Çalışmanın sonuçlarına göre bilişsel öğeler ve *davranışsal eğilim* bileşeni bu ürün için tüketici tercihlerini anlamlı şekilde etkilerken, *duygusal öğelerin* tercih sürecini etkilemediği tespit edilmiştir.

Chiou ve diğ. (2005) ünlü kişilere ait markalı ürünlere yönelik, o ünlünün hayranları ile hayranı olmayan gençler arasındaki satın alma niyetlerinin çeşitli belirleyicilerini karşılaştırmışlardır. Hayranların tutumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişki, hayran olmayanlara göre belirgin şekilde yüksek olarak bulunmuştur. Bunun yanında her iki tüketici grubu için de tutumun satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada ele alınan ürünler için hayranların marka sadakatinin, ilgilenme düzeyinin ve algıladıkları fiyatın yüksek olmasından dolayı; elde edilen bulguların özellikli mallar ile paralel özellikler göstereceği düşünülmektedir.

Tüketici davranışları alanında son yıllarda tutum ile davranış arasındaki ilişkinin yoğun olarak araştırıldığı alanlardan birinin gıda tüketimi olduğu söylenebilir. Söz konusu çalışmalar *organik gıda tüketimi* (Arvola ve diğ. 2008; Chen, 2007; Thøgersen, 2002), çeşitli gıda tiplerine yönelik *tüketim tercihleri* (Astrom, 2004; Cook ve diğ., 2002) veya *sağlıklı beslenmeye yönelik gıda tercihleri* (Louis ve diğ. 2007; Kim ve diğ., 2003) gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Organik gıda ürünleri her ne kadar çeşit olarak artmış, dağıtım kanalı olarak süpermarket raflarında yer almaya başlamış olsa da; 2000'li yıllarda geleneksel rakip ürünlere göre belirgin şekilde pahalı ve ulaşılması daha güç ürünler olarak değerlendirilebilir (Jones ve diğ., 2001). Bahsedilen özelliklerinden dolayı bu çalışmada, geleneksel ürün-organik ürün kapsamında yapılan çalışmaların özellikli mallar başlığı altında yer alması uygun görülmüştür.

Organik gıda tüketiminde hem *elma* ve *pizza* gibi belirli ürünleri inceleyen Arvola ve diğ.'nin (2008) ve *kırmızı şarap* üzerine çalışan Thogersen'in (2002) çalışmasında, hem de ürün belirtmeksizin organik ürünlere yönelik genel eğilimi ölçen Chen'in (2007) araştırmasında tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

#### **2.4.3.2 Özellikli Mallar İçin Öznel Normun Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi**

Öznel normun tüketici davranışlarına olan etkisi; *ürüne verilen önem*, *marka sadakati*, *ürünün kullanım yeri* gibi değişkenlere göre farklılaşabilmektedir (Bonfield, 1974; Bearden ve Etzel, 1982). Sayılan özellikler, özellikli malların ayırt edici nitelikleri olduklarından öznel normun bu ürün grubu için nasıl bir etki yarattığı aşağıda tartışılmaktadır.

Bonfield (1974), Dulany'nin geliştirdiği *Önermesel Kontrol Kuramı*'na ve *Fishbein Modeli*'ne eklentiler yaparak davranışa ve davranışsal niyete *tutum*, *sosyal etki* ve *kişisel norm* değişkenlerinin etkisini test etmiştir. Çalışmada *üzüm suyu içeceği* ürününe ait üç farklı markaya ilişkin tüketici verileri toplanmıştır. Diğer yandan *ürüne verilen önem*, *marka sadakati* ve *bir takım demografik özelliklerin* tüketici satın alma davranışlarına olan etkileri incelenmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, *ürüne fazla önem veren* ve *marka sadakati yüksek* tüketicilerin satın alma niyetinin öngörülmesinde en açıklayıcı unsur *sosyal etki* unsuru olmuştur. Bunun yanında *kişisel norm* değişkeninin *sosyal etki* unsuruna göre daha düşük bir etki yaptığı tespit edilmiştir.

Bourne sosyal referans gruplarının, tüketicilerin ürün veya marka satın alma kararlarına olan etkilerini gösteriş (conspicuousness) kavramı altında iki boyutta incelemiştir. Yazara göre değerlendirilmeye alınan ürün, ilk olarak ayrıcalık yaratacak bir anlama sahip olmalıdır. Herkesin sahip olduğu, insanların çevrelerinde sıklıkla rastladıkları ürünler bu özelliğe sahip olamayacaklardır. Bu durum, *ihtiyaç-lüks* boyutu olarak tanımlanmaktadır. Ayrıcalıklı ürünler *lüks*, sıklıkla rastlanan ürünler ise *ihtiyaç* olarak değerlendirilir. Referans gruplarının tüketici marka kararlarını etkilediği bir diğer boyut ise *görünürlüktür*. Bu boyut, ürünün nerede kullanıldığı ile ilgili olup *özel-genel* kullanım boyutu olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin, sadece kendisinin görebileceği ürünler *özel*, kamusal alanlarda ya da başkalarının görebileceği herhangi bir konumda kullanacağı ürünler ise *genel* sınıfı içinde değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, *lüks* ve *genel* ürünlerde referans gruplarının daha fazla etkili olması beklenmektedir (Bearden ve Etzel, 1982).

Bearden ve Etzel (1982), Bourne'nin belirlediği iki boyutlu gösterişlilik kavramından yola çıkarak 2x2 bir matris oluşturmuşlardır. Buna göre *lüks-genel*, *lüks-özel*, *ihtiyaç-genel*, *ihtiyaç-özel* olmak üzere dört ürün tipi tanımlanmaktadır. Tüketicilerin değerlendirmelerine göre elde edilen her ürün tipine ait dört ürün çalışmaya dahil edilmiştir. Toplam 16 ürünün yer aldığı çalışmada bunun yanında referans grup etkisi, önceki kısımlarda açıklanan Park ve Lessig'in (1977) tanımladığı *bilgilendirici*, *değer ifade eden*,  *faydacı* olmak üzere üç farklı tipte ifade edilmiştir. Çalışmanın sonucunda her üç grup etkisi için de *lüks* ve *genel* kullanıma uygun ürünlerin belirgin olarak referans grup etkisinde oldukları tespit edilmiştir.

Diğer yandan Bearden ve Etzel (1982) *algılanan risk* düzeyinin, sosyal referans gruplarının tüketicileri etkileme gücü ile doğru orantılı olabileceğini vurgulamışlardır.

Childers ve Rao (1992) ise Bourne'nin tanımladığı iki boyutlu *gösterişlilik* kavramını, farklı kültürlerde tekrar incelemiştir. Yazarlara göre kültürel

farklılıklar sosyal etkileşime dayanan referans grup tesirini etkileyebileceğinden, çalışmanın A.B.D. ve Tayland'da uygulanması önemli bir katkı sağlamaktadır. Elde edilen bulgulara göre *lüks* ve *genel kullanım* boyutları için her iki ülke örneğinde de; önceki çalışmalarla benzer şekilde bireyin referans grubunun, satın alma kararlarında etkili olduğu bulunmuştur.

Cocanougher ve Bruce (1971), referans gruplarının tüketici davranışına etkisini farklı açıdan incelemişlerdir. Yazarlar, diğer çalışmalarda tüketicilerin sürekli yakın çevrelerinin etkilerinin araştırıldığını vurgulamış, oysa uzak çevrelerindeki insanların da tüketicilerin davranışlarını etkileyebileceğini belirtmişlerdir. *Uzak çevre* ifadesi; tüketicilerin birebir, yani doğrudan etkileşim halinde olmadıkları kişiler için kullanılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre *uzak çevredeki* kişilerin de tüketici davranışını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Chen (2007) düzenleyici değişken olarak kişilik özelliklerinin, PDK'de yer alan tutumsal, normatif ve kontrol değişkenleri ile organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkiye olan etkilerini incelediği çalışmasında; *özel normun* satın alma niyetinin öngörülmesinde anlamlı derecede katkıda bulunduğunu tespit etmiştir.

Arvola ve diğ. (2008) *elma* ve *pizza* ürünlerini ele aldıkları çalışmada organik ürün satın alma kararı sürecinde tüketicilerin, kendilerince önemli olan insanların görüşlerinden etkilendikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Thogersen (2002), kırmızı şarap için organik olan ve olmayan iki seçenek üzerinden tüketicilerin seçimlerini test etmiştir. Buna göre tüketicilerin özel normları satın alma niyetleri üzerine etki etmemektedir. Çalışmada kullanılan MEK'e ikinci safhada *kişisel norm* değişkeni eklenmiş ve bu değişkenin, satın alma niyetinin öngörülmesinde etkili olduğu bulunmuştur.

### 2.4.3.3 Özellikli Mallar İçin Algılanan Davranışsal Kontrolün Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin İncelenmesi

Kolayda ve beğenmeli mallar ile ilgili kısımda ADK'nin; satın almanın da dahil olduğu birçok davranış türü için, davranışsal niyeti veya davranışı etkilediğini savunan çalışmalara yer verilmişti. Kolayda mallar başlığı altında tüm satın alma eylemlerini kapsayacak şekilde, beğenmeli mallar ile ilgili kısımda ise *yüksek ilgilenim ve aşinalık* durumlarında tüketici ADK'lerinin satın alma niyetinin öngörüsünde kullanılabileceği savunulmuştu.

Kolayda mallar kısmında gerekçe olarak gösterilen *finansal kaynak ihtiyacı* özellikli mallarda daha fazladır. Beğenmeli mallar başlığı altında bahsedilen ilgilenim düzeyi seviyesinde ise özellikli malların, tüm ürün sınıfları içerisinde tüketicilerin en fazla ilgilenim düzeyine sahip oldukları söylenebilir (Harrell, 2002: 268). Buradan hareketle, özellikli mallar için de aynı etkinin söz konusu olduğu, yani ADK'nın satın alma niyetinin öngörüsünde kullanılabileceği düşünülmektedir.

Bireyin, hedeflediği davranışı gerçekleştirmek için; beceri, yetenek, planlama, başkaları ile işbirliği, zaman, para veya diğer içsel ve dışsal engelleri aşma gibi etmenlere ihtiyacı olduğunu düşündüğü durumlarda söz konusu eylemin, sonuç ve etkililik beklentilerinin bir ürünü olduğu düşünülmektedir (Ajzen, 1991; Bandura, 1977). Söz konusu *sonuç ve etkililik* beklentilerinin yansıması olan ADK'nın, özellikli mallar için satın alma niyetinin veya davranışının belirleyici etmenlerinden birisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda daha önce diğer ürün sınıfları için söz edilen araştırmaların özellikli mallar için de ADK'nin yorumlanması amacı ile kullanılabileceği düşünülmektedir.

Diğer yandan yazında özellikli mal sınıfına girebilecek lüks ürünleri içeren çalışmaların çoğunda (ör; Grimm, 2005; Bearden ve Etzel, 1982) ADK değişkeni ele alınmamıştır. Bu nedenle bu kısımda, özellikli mallar ile benzer

nitelikler taşıyan ürünlere ait ve ADK değişkeni barındıran çalışmalardan bahsedilecektir.

Chiou ve diğ. (2005), ünlü bir müzik grubuna ait markalı ürünleri inceledikleri çalışmada grubun *hayranı olan* ve *olmayan* katılımcıların satın alma niyetlerinin farklı şekillendiğini bulmuşlardır. Bu çalışmaya göre, *hayran* kitlenin ADK'si satın alma niyetlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilerken *hayran olmayanlarda* anlamlı bir etki tespit edilememiştir. Yazarlar bu sonuçları, hayran katılımcıların aileleri ile daha çok çatışma yaşamalarına ve maddi kaynaklarına ilişkin kontrol algılarının bu durumdan etkilenmesine bağlamışlardır.

Chen (2007), PDK kapsamında *organik gıda* için satın alma niyetini araştırmıştır. Buna göre ADK, Tayvan'lı tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Arvola ve diğ. (2008), PDK'ye ahlaki norm değişkenini ekleyerek üç farklı ülkede (İngiltere, İtalya, Finlandiya) tüketicilerin geleneksel gıda veya organik gıda satın alma niyetlerini öngörmeye çalışmışlardır. İki farklı ürün türünün (*elma* ve *pizza*) incelendiği bu çalışmada ADK, satın alma niyetine anlamlı bir katkı yapmadığı için nihai modelden çıkartılmıştır.

Sheppard ve diğ. (1988) ise, satın alma niyetinin davranışa dönüşmesinin önünde engeller olabileceğini belirtmişlerdir. Bunlar; bazı pahalı ürünlerde satın alma için yeterli kaynağın sağlanamaması, bazı ürünlerin bulunamaması, ürünü arz eden tarafın satış eylemini red etmesi vb. olarak sıralanmaktadır.

## **2.5 ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ**

Bu kısımda, önceki kısımlarda incelenen kavram ve ilişkilerden yola çıkılarak çalışmanın hipotezleri tutum, öznel norm ve ADK odaklı olmak üzere üç grup altında oluşturulmaktadır.

### 2.5.1 Tutum ile Satın Alma Niyeti İlişkisi

Bir önceki kısımda incelenen çalışmalara dayanarak, bireyin bilişsel bir değerlendirme sonucu davrandığını varsayan modellerin çeşitli sosyal davranışlar için tutum ile davranış arasında anlamlı bir ilişki tespit ettikleri söylenebilir (Glasman ve Albarracin, 2006; Cooke ve Sheeran, 2004; Armitage ve Conner, 2001).

Tüketici seçimlerini inceleyen çalışmalarda ise ürün özellikleri bazında temelde çalışmaların iki ayrı alanda toplandıkları görülmektedir. İlk olarak, *yüksek ilgilenime ve güdülenme* seviyesine sahip olunan, *karmaşık veya pahalı* ürünlere ait tutumlar ile yapılan seçimler arasında tutarlığın yüksek olduğu düşünülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 145-147; Kerin ve diğ., 2003: 126; Peter ve Donnelly, 2003: 49). Bu gruptaki ürünlerin özellikleri, bu çalışmada incelenen beğenmeli ve özellikli malların tanımları ile örtüşmektedir (Murphy ve Enis, 1986; Sommers ve diğ. 1992:254). Yazında bu tür ürünler için davranışın tutumdan etkilendiğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır.

Mannetti ve diğ. (2002), tüketicilerin *cep telefonuna* ilişkin tutumsal etmenleri ve satın alma niyetlerini araştırdıkları çalışmada tutumun, tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetlerinin öngörülmesine anlamlı düzeyde katkı yaptığını tespit etmişlerdir.

Grimm'in (2005) farklı ürünler için tutumsal bileşenler ile tüketici tercihleri arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmasına göre tüketiciler *bankacılık hizmeti* tercih ederken, çalışmada incelenen üç farklı tutumsal bileşen teker teker veya toplu olarak satın alma niyetinin belirlenmesinde anlamlı rol oynamaktadır. İncelenen bir diğer ürün olan *pahalı kol saati* için de bilişsel öğeler ve davranışsal eğilim bileşeni tüketici tercihlerini anlamlı şekilde etkilemektedir.

Chiou ve diğ. (2005) ünlü kişilere ait markalı ürünlere yönelik, o ünlünün hayranları ile hayranı olmayan gençler arasındaki satın alma niyetlerinin çeşitli

belirleyicilerini karşılaştırmışlardır. Hayranların tutumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişki, hayran olmayanlara göre belirgin şekilde yüksek olarak bulunmuştur.

Tüketici seçimlerini inceleyen çalışmalara ait ikinci bakış açısına göre ise, tüketicilerin *düşük ilgilenime ve güdülenme seviyesine* sahip oldukları, *basit* veya *ucuz* ürünlerin otomatik davranışa neden olabileceği, dolayısıyla satın alma davranışını tutumların etkileyip etkilemediği tartışılan bir konudur (Kotler ve Armstrong, 2008: 145-147; Arnould ve diğ., 2002: 465; Kerin ve diğ., 2003: 126). Ancak bu tür ürünlerde dahi satın alma davranışının mutlaka kaynak (para, zaman) kullanımına dayalı olması (Sahni, 1994), bireylerin karar verme süreçlerinde belirli bir düzeyde bilişsel kararların rol oynadığı görüşüyle (Ajzen, 2002; Ajzen ve Fishbein, 2000) örtüşmektedir. Dolayısıyla, sıralanan özelliklere sahip olan kolayda mallar için de tüketici tercihlerinin tutumdan etkilenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Yazında kolayda mallar sınıfında değerlendirilebilecek ürünleri ele alan, tutumun satın alma niyetini veya davranışını etkilediği görüşünü destekleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda *alkolsüz içecek* (Derbaix ve Leheut, 2008; Smith ve diğ., 2008), *diş macunu* (Ryan, 1978, Wilson ve diğ., 1975), *deterjan* (Ryan ve Bonfield, 1975; Hoyer, 1984; Leong 1993), *yer fıstığı ezmesi* (Hoyer ve Brown, 1990) gibi değişik ürünler ele alınmışlardır.

Sosyal psikoloji alanında da bu görüşü destekleyen çalışmalar mevcuttur. Alışkanlık haline gelmiş davranışların varlığını kabul etmelerine rağmen, bu tür davranışların dahi tamamen otomatik olarak meydana gelmeyeceğini, içinde mutlaka bilişsel bir süreç barındıracağını gösteren araştırmacılar bulunmaktadır (Ajzen 2002a; Hay ve Jacoby, 1996).

Klasik yöntemlerle ölçülen tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen bir diğer araştırma konusu ise *örtük tutumlar* olmuştur. Araştırmacılar bunun

üzerine her iki tutum türünün davranışa olan etkisini anlamaya yönelik çalışmalar yapmışlardır.

Örneğin Maison ve diğ. (2004), açık ve örtük tutumu inceledikleri çalışmalarında *hızlı yemek lokantaları, yoğurt ve kola* ürünlerini ele almışlardır. Çalışmada her üç ürün için de, tüketicilerin *açık tutumları* satın alma davranışının öngörülmesinde anlamlı katkılarda bulunmuşlardır. Ayrıca, her bir ürün için *açık tutumların* katkıları *örtük tutumlardan* fazla olmuştur.

Friese ve diğ.'e (2006) göre, karar anında zaman kısıtı söz konusu olduğunda etkileri azalmasına rağmen, klasik yöntemler ile ölçülen *açık tutumlar* tek başlarına tüketicilerin satın alma davranışlarını yeterli miktarda öngörebilmektedir.

Bir önceki kısımda incelenen kuramsal yapı ve yukarıda özetlenen destekleyici çalışmalardan hareketle üç ayrı ürün grubu için tutum ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi açıklayan hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

*H1: Kolayda mallar için tutum, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

*H2: Beğenmeli mallar için tutum, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

*H3: Özellikli mallar için tutum, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

Diğer yandan ilgilenim düzeyi farklılıklarından hareketle, tutum ile davranış arasındaki tutarlılığın ürün sınıfları için farklı düzeyde gerçekleşebileceği düşünülmektedir. Yazında ilgilenim düzeyi arttıkça, tutum ile davranışsal niyet arasındaki tutarlığın arttığına yönelik çalışmalar mevcuttur.

Örneğin Petty ve diğ. (1983) üniversite öğrencilerinin *erkek giyim ürünleri, dış macunu, tek kullanımlık traş bıçağı* gibi çeşitli ürünlere ait tutumlarını ve davranışsal niyetlerini ölçmüşlerdir. Çalışma kapsamında düzenlenen reklamlar aracılığıyla katılımcılar, ürünlere yönelik yüksek ve düşük ilgilenim özelliklerine göre karşılaştırılmışlardır. Elde edilen bulgulara göre yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin tutumları ile satın alma niyetleri arasındaki tutarlılık, düşük ilgilenim düzeyine sahip olanlarınkine göre daha yüksektir.

Petty ve diğ. (1995) bir başka çalışmada ise tutumun gücü ile davranışı öngörebilme yeteneği üzerinde ilgilenim düzeyinin düzenleyici etkisini incelemiştir. Yazarlara göre yüksek ilgilenim sayesinde tutumlar daha çok bilgiye dayanmakta, daha yüksek erişilebilirlik ve kesinlik ifade etmektedir. Buradan hareketle çalışmada, ilgilenim düzeyi ile tutum-davranış tutarlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Cooke ve Sheeran (2004), içinde ürün seçiminin de yer aldığı değişik davranışlar içeren toplam kırkbeş adet araştırmayı içeren meta analizlerinde tutum ile davranışsal niyet ya da davranış arasındaki ilişkide çeşitli düzenleyici değişkenlerin etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre ilgilenim düzeyi tutum ile davranışsal niyet arasında olumlu yönde ve anlamlı bir düzenleyici değişken rolü üstlenmektedir.

Ryan, *otomobil ve dış macunu* ürünlerini ele aldığı çalışmada tutum ve öznel normdan oluşan değişkenlerin toplam öngörü gücünün *otomobil* ürünü için *dış macunundan* fazla olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca bazı ürün sınıfları için daha karmaşık bir bilişsel sürecin söz konusu olabileceği de çalışmada belirtilmiştir (Ryan ve Bonfield, 1975).

Ajzen (1991), davranışın türüne ve koşullara göre tutum, norm veya kontrol değişkenlerinin herhangi birinin davranışsal niyetin öngörülmesinde daha fazla ya da az etkili olabileceğini belirtmiştir.

Yukarıdaki örnek çalışmalardan hareketle, ürün sınıfları arasında tutumun satın alma niyetini etkileme düzeyi ile ilgili olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

*H2a: Beğenmeli mallar için tutumun satın alma niyetine etkisi, kolayda mallar için tutumun satın alma niyetine olan etkisinden daha fazladır.*

*H3a: Özellikli mallar için tutumun satın alma niyetine etkisi, kolayda mallar için tutumun satın alma niyetine olan etkisinden daha fazladır.*

*H3b: Özellikli mallar için tutumun satın alma niyetine etkisi, beğenmeli mallar için tutumun satın alma niyetine olan etkisinden daha fazladır.*

## **2.5.2 Öznel Norm ile Satın Alma Niyeti İlişkisi**

Tüketici tarafından *lüks* olarak algılanan, toplumun diğer üyelerinin görebileceği ortamlarda kullanılan, marka sadakatinin yüksek olduğu ürünler için alınacak satın alma kararlarında bireyin önem verdiği kişilerin etkisi olduğu konusunda yazında fikir birliği olduğu söylenebilir (Bearden ve Etzel, 1982; Bonfield, 1974).

Robertson'a göre tüketicilerin satın alma kararlarına yönelik sosyal etki, ürün tipinden etkilenmektedir. Buna göre *toplumun gözü önünde olan, karmaşık yapılı, tüketicinin yüksek risk algısına sahip olduğu ve test edilebilirlik imkanı düşük olan ürünlere* ait marka tercihlerinde sosyal etki nispeten daha çok olmaktadır (Ford ve Ellis, 1980). Yazında bu tür ürünleri inceleyen çalışmalarda, yukarıda ileri sürülen görüşü destekler nitelikte sonuçlar ortaya konulduğu görülmektedir.

Örneğin Venkatesan (1966), *takım elbise* ürünü için erkek tüketiciler üzerinde yaptığı deneysel çalışmada tüketicilerin *çevresindeki kişilerin*, marka seçiminde etkili oldukları sonucuna varmıştır. Yazara göre satın alma sürecinde bireyler

ürünün kalitesi, tarzı (stili) gibi nesnel olarak değerlendirmesi güç konularda etrafındaki kişilerin görüşlerini ve düşüncelerini dikkate almaktadır.

Grubb ve Stern (1971) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları ve iki *otomobil* markasının incelendiği çalışmada, karar verici için önemli olan kişilerin tüketici tercihlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Yazarlar bu sonucun, toplum tarafından görünebilir ürünler için genellenebileceğini belirterek; pazarlama yöneticilerinin stratejileri oluştururken karar vericinin yanında onun için önemli olan insanları da hesaba katmaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Moschis (1976), Festinger'in 50'lerin ortasında geliştirdiği *Sosyal Karşılaştırma Kuramı*'ndan yola çıkarak tüketicilerin *kozmetik ürünler* için marka tercihlerini incelemiştir. Yazar çalışma sonunda tüketicilerin gerek bilgisel etkileşim, gerekse ürüne yönelik değerlendirmeler açısından referans gruplarından etkilendiklerini tespit etmiştir.

Yukarıdaki araştırmalar doğrultusunda beğenmeli ve özellikli mallar için öznel normun satın olma niyetine etkisi için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

*H4: Beğenmeli mallar için öznel norm, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

*H5: Özellikli mallar için öznel norm, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

Yukarıdaki araştırmalarda çoğunlukla kolayda mallara ait olmayan özelliklerin (karmaşık yapılı, yüksek risk algısı yaratan vb.) *öznel norm* ile tüketici tercihleri arasında olumlu yönde etkili oldukları görülmektedir. Buradan hareketle, öznel norm değişkeninin davranışa olan etkisinin kolayda mallar için farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Yazında bu doğrultuda çalışmalar bulunmaktadır.

Örneğin Ford ve Ellis (1980), Robertson'un görüşlerinden yola çıkarak Stafford'un (1966) çalışmasını tekrar test ettikleri araştırmalarında elde ettikleri sonuçlara göre tüketicilerin; *toplumun gözü önünde olmayan, basit yapılı, tüketicinin düşük risk algısına sahip olduğu ve test edilebilirlik imkanı yüksek* olan ürünlere, diğer bir ifade ile kolayda mallara ait marka tercihlerinde sosyal etki rol oynamamaktadır.

Kolayda mallar sayılabilecek *kahve, deterjan ve cips* ürünleri için öznel normun, satın alma niyetinin belirlenmesinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edildiği çalışmada; dördüncü ürün olan *benzin* için ise öznel normun satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. Ancak bu ürün için farklı bulunan sonucun, ürünün özelliklerinden kaynaklandığı ve katılımcı kadınların eşlerinden etkilenmeleri dolayısıyla ortaya çıktığı yorumu yapılmıştır (Glassman'dan aktaran: Glassman, 1976).

Yazında yer alan diğer bazı çalışmalarda da deterjan, şampuan gibi ürünler için öznel normun satın alma niyeti veya davranışını anlamlı düzeyde etkilemediğini (Lutz'dan aktaran Ryan ve Bonfield, 1975; Hoyer, 1984; Leong, 1993) gösteren bulgular elde edilmiştir.

Diğer yandan, PDK'yi kullanan çalışmaları inceleyen meta analizlere göre bu ilişkide en zayıf değişken öznel norm olarak tespit edilmiştir. Kuramın temel alındığı çalışmalarda, öznel normun öngörü gücünün sınırlı olduğu farklı meta analizlerde vurgulanmıştır (Armitage ve Conner, 2001; Albarracin ve diğ., 2001).

Ouellette ve Wood'un (1998) farklı sosyal davranışları incelediği meta analizin bulgularına göre tekrarlanan, alışkanlık haline gelmiş davranışlarda öznel normdan çok geçmiş davranış, niyetin oluşmasında rol oynamaktadır. Bu çalışmaya göre, sıklıkla gerçekleştirilen davranışlarda bilişsel değerlendirmelerin yerini otomatik yönelimlerin almasından dolayı diğer bilişsel etmenlerle birlikte öznel normun da etkisi azalmaktadır.

Bu görüşler doğrultusunda kolayda mallar için, öznel normun satın alma niyetine olan etkisine ilişkin hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

*H6: Kolayda mallar için öznel norm, satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip değildir.*

### **2.5.3 Algılanan Davranışsal Kontrol ile Satın Alma Niyeti İlişkisi**

Ajzen'e (1985) göre gerçek hayatta neredeyse tüm davranışların önünde bir takım engeller bulunmaktadır. Yazara göre en sıradan davranış bile beklenmedik bir engel sonucu gerçekleştirilemeyebilir. Satın alma davranışı ise tüketicinin sahip olmak için mutlaka para, zaman gibi çeşitli kaynakları kullanmayı göze aldığı bir süreçtir (Murphy ve Enis, 1986).

ADK değişkeni *beceri, kaynaklara ulaşım, başkalarıyla işbirliği, çevresel etmenler* gibi güdüsel olmayan etmenleri de hesaba katan bir unsur olarak PDK'de yer almaktadır (Sahni, 1994).

Sahni (1994), üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada *ucuz ve nispeten daha pahalı* iki ürünü farklı senaryolar aracılığıyla test etmiştir. Çalışmada ADK yerine *algılanan finansal kontrol (AFK)* değişkeni kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre AFK, satın alma niyetinin öngörülmesi için tutum ve öznel norma ek olarak anlamlı bir katkı yapmıştır. AFK güdüleyici bir işlev olarak satın alma niyetini etkilediğinden hem ucuz, hem de nispeten pahalı üründe söz konusu katkıyı sağladığı tespit edilmiştir.

Mannetti ve diğ. (2002); çeşitli ürünleri (*kol saati, sırt çantası, cep telefonu*) farklı katılımcı grupları üzerinde test ettikleri çalışmada ADK'nın satın alma niyetini her üç ürün için de anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Sheppard ve diğ. (1988) MEK kullanılan çalışmaları inceledikleri meta analizde önceki çalışmalarda incelenen davranışları öncelikle iki gruba ayırmışlardır.

Birinci grup; bireyin kendi denetimindeki, yani gerçekleştirilmesi yönünde önünde engeller olmayan davranışlardan oluşmaktadır. İkinci grupta ise bireyin tam denetim sahibi olmadığı, önünde bazı kısıt ve engeller bulunan davranışlar yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre MEK; önünde engeller, kısıtlar olmayan, yani bireyin tam denetim sahibi olduğu davranışlarda daha başarılı sonuçlar vermektedir. Buradan hareketle, önünde engeller olan davranışlarda ADK katkısının doğrulandığı düşünülmektedir.

İncelenen kuramsal yapı ve yukarıda yer alan destekleyici çalışmalardan hareketle üç ayrı ürün grubu için ADK ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi açıklayan hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

*H7: Kolayda mallar için ADK, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

*H8: Beğenmeli mallar için ADK, satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

*H9: Özellikli mallar için ADK, satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

## BÖLÜM 3

### TUTUM, ÖZNEL NORM VE ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL DEĞİŞKENLERİ İLE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ COPELAND'IN ÜRÜN SINIFLANDIRMASI İÇİN ARAŞTIRAN BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde; önceki bölümlerde kavramsal altyapısı ve çerçevesi çizilen modeller, her bir ürün sınıfı için ortaya konulmakta ve sınanmaktadır. Bu nedenle ilk olarak önceki kısımda geliştirilen *hipotezler* hatırlatılmakta ve oluşturulan modeller üzerinde gösterilmektedir. Sonraki kısımda ise *araştırmanın yöntemi kapsamında örnekleme, soru kağıdının hazırlanması, ön sinama uygulaması, verilerin düzenlenmesi ve analiz* kısımları yer almaktadır.

#### 3.1 ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ

Bu çalışmanın amacı, tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin farklı ürün sınıfları için araştırılmasıdır. Önceki bölümlerde belirtildiği üzere, çalışmanın amacı doğrultusunda ve modeli dahilinde *tutum* ile birlikte *öznel norm* ve *ADK* değişkenlerinin de satın alma niyeti üzerindeki etkileri sınanmaya çalışılacaktır.

Her üç ürün sınıfı için de sınanacak olan modellerde yer alan bağımsız değişkenler *tutum*, *öznel norm* ve *ADK* olarak belirlenmiştir. Çalışmanın bağımlı değişkeni ise *satın alma niyetidir*.

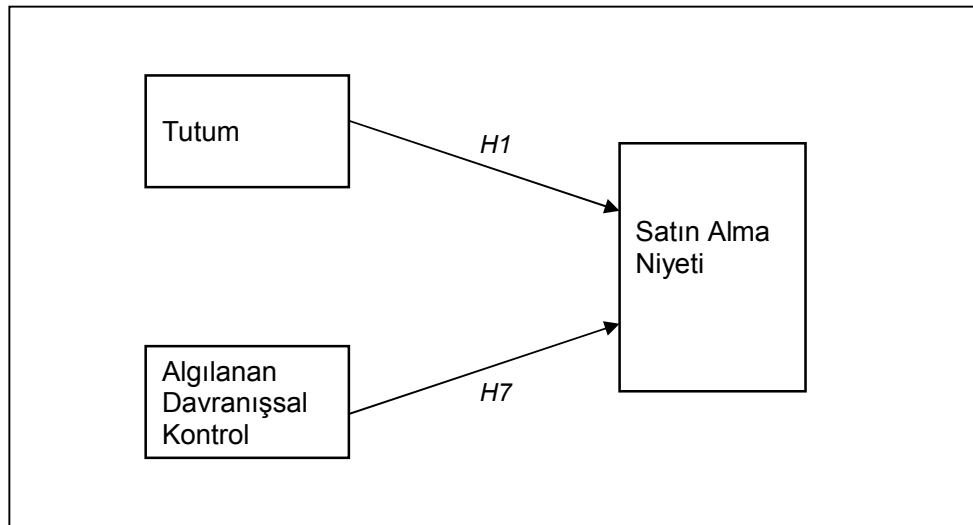
Önceki kısımlarda tartışılan ilişkilerden hareketle kolayda mallar için şu hipotezler oluşturulmuştur:

*H1: Kolayda mallar için tutum, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

*H6: Kolayda mallar için öznel norm, satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip değildir.*

*H7: Kolayda mallar için ADK, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

Sıralanan hipotezler doğrultusunda test edilmesi planlanan model *şekil 3.1*'de sunulmaktadır. Buna göre öncelikle *H1* ve *H7* hipotezleri test edilecektir. İkinci aşamada *H6* hipotezi de modele eklenerek; bu ürün sınıfı için PDK'de yer alan öngörüsül değişkenlerin tümünün, satın alma niyetine olan etkileri araştırılmış olacaktır.



**Şekil 3.1: Kolayda Mallar için Test Edilecek Olan Model**

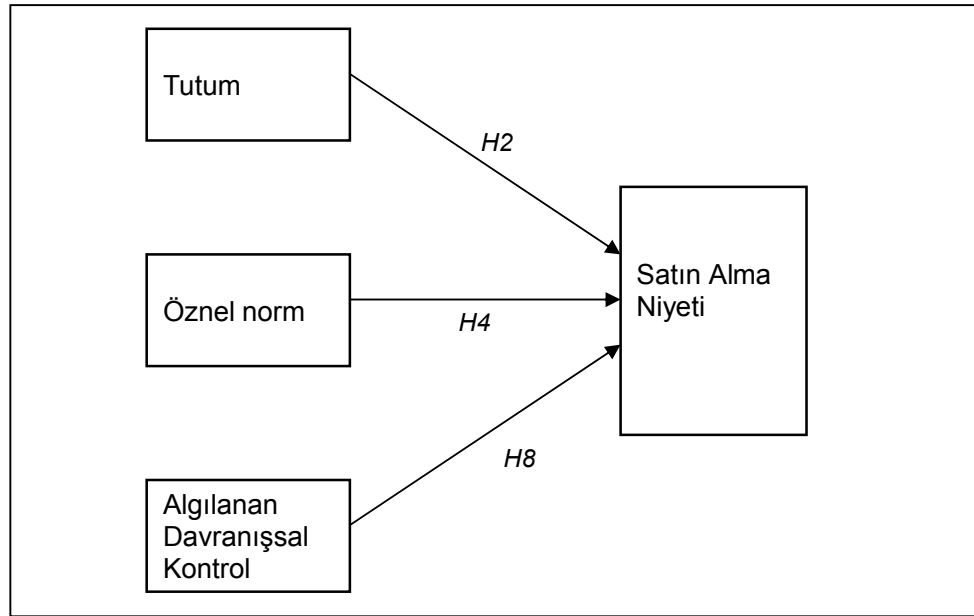
Bir önceki kısımda bahsedilen ilişkilerden hareketle beğenmeli mallar ile ilgili geliştirilen hipotezler aşağıda tekrar sıralanmışlardır. Söz konusu hipotezler, *şekil 3.2*'de sunulduğu üzere modellenerek önerilen ilişkilerin test edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, beğenmeli mallar ile kolayda mallar için tutum değişkeninin nasıl farklılaştığını açıklamaya yönelik olarak geliştirilen hipotez de aşağıda yer almaktadır.

*H2: Beğenmeli mallar için tutum, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

*H2a: Beğenmeli mallar için tutumun satın alma niyetine etkisi, kolayda mallar için tutumun satın alma niyetine olan etkisinden daha fazladır.*

*H4: Beğenmeli mallar için öznel norm, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

*H8: Beğenmeli mallar için ADK, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*



**Şekil 3.2: Beğenmeli Mallar için Test Edilecek Olan Model**

Özellikli mallar ile ilgili önerilen ilişkiler ve geliştirilen model (şekil 3.3) aşağıda yer almaktadır. Bunun dışında tutum değişkeninin, farklı ürün sınıfları söz konusu olduğunda satın alma niyeti olan ilişkisini açıklamaya yönelik önermeler de aşağıda sunulmaktadır.

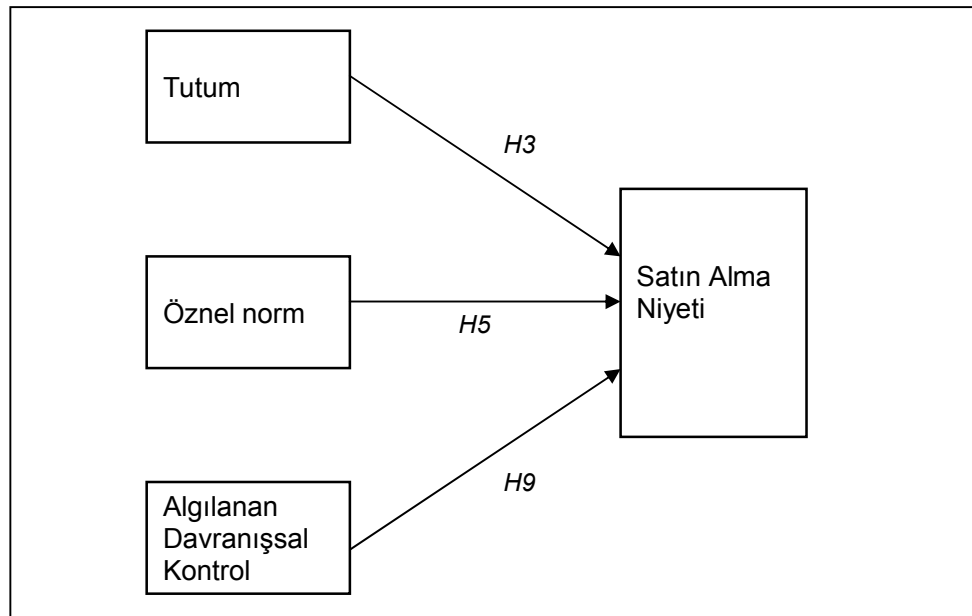
*H3: Özellikli mallar için tutum, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir*

*H3a: Özellikli mallar için tutumun satın alma niyetine etkisi, kolayda mallar için tutumun satın alma niyetine olan etkisinden daha fazladır.*

*H3b: Özellikli mallar için tutumun satın alma niyetine etkisi, beğenmeli mallar için tutumun satın alma niyetine olan etkisinden daha fazladır.*

*H5: Özellikli mallar için öznel norm, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

*H9: Özellikli mallar için ADK, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*



**Şekil 3.3: Özellikli Mallar için Test Edilecek Olan Model**

### 3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı ve incelenen ilişkilerin yapısı gereği *tanımlayıcı araştırma yöntemi* benimsenmiştir. Çalışma kapsamında araştırılan ilişkilerin ölçülebilmesi için *soru kağıdı* kullanılarak toplanacak *birincil verilerin* kullanılması uygun görülmüştür. Sonraki kısımlarda üzerinde etraflıca durulacak olan *soru kağıdı*, yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Toplanan kantitatif veriler, istatistiki analizler<sup>17</sup> aracılığı ile test edilip yorumlanmıştır.

<sup>17</sup> Çalışma kapsamındaki istatistiksel analizler için SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır.

### 3.2.1 Araştırmanın Örnekleme

Çalışmanın amacı göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin tümünü temsil edecek bir ana kitle belirlenmesi gerektiği düşünülmüştür. Ancak bahsi geçen kitleyi seçme konusunda bazı güçlükler söz konusu olmuştur.

Bu konudaki sınırlayıcı etmenlerden ilki kırsal kesimdeki hane halkına ulaşma güçlüğüydü. Diğer ise soru yöneltilecek bireyin ekonomik özgürlüğüne kavuşmuş olması veya satın alma kararı denetimine sahip olması durumuydu. Gerek çalışma yaşı<sup>18</sup>, gerekse erişkinliğe geçiş dönemi göz önünde bulundurulduğunda, onbeş yaşının çalışmaya katılabilecek alt sınır olmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ana kitlesinin; *Türkiye’deki kent merkezlerinde yaşayan, ondört yaşından büyük hane halkı* olarak belirlenmesi uygun görülmüştür.

Belirlenen ana kitlede tanımlanan hane halkını tanımlayıcı özellikleriyle birlikte içeren bir listeye erişim imkanı bulunamamıştır. Diğer yandan belirlenecek örnekleme olasılıklı örnekleme yöntemi ile erişim için gerekli zaman ve finansal kaynakların yaratılması, bu çalışma için güç görünmekteydi. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında olasılıklı örnekleme yönteminin kullanılması mümkün görünmemiştir. Bu yüzden çalışmanın verilerine ulaşmak için, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden *kolayda örnekleme tekniği* kullanılmasına karar verilmiştir.

Çalışmanın hipotezlerinin sınanacağı örneklem büyüklüğü, yapılacak olan istatistiksel analizlere göre belirlenmiştir<sup>19</sup>. İleriki kısımlarda açıklanacağı üzere çalışmada keşifsel faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi

<sup>18</sup> Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi’ne göre öngörülen en düşük çalışma yaşı onbeş’tir (Gökdemir, 2005). Bu sözleşme, Türkiye Cumhuriyeti tarafından 1990 yılında imzalanmış ve ilgili kanun 1995’te Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

<sup>19</sup> Hair ve diğ’e (2006) göre örneklem hacmi, yapılacak istatistiksel analiz türlerine göre belirlenebilmektedir.

kullanılmıştır. Tabachnick ve Fidell'e göre (2001: 588) faktör analizi için en az 300 veri toplanması yeterli görülmektedir. Comrey ve Lee ise 1992 tarihli çalışmalarında 300 veri ve üzerini *iyi*, 500 veri ve üzerini ise *çok iyi* olarak tanımlamışlardır (Tabachnick ve Fidell, 2001: 588). Regresyon analizi için ise “ $104+n$ ” formülü ile gerekli örneklem büyüklüğünün hesaplanması önerilmektedir. Formüldeki “ $n$ ” değeri bağımsız değişken sayısını ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001: 117). Dolayısıyla bu çalışmada uygulanacak olan regresyon analizi için önerilen örneklem büyüklüğü 107 olarak hesaplanmıştır.

Regresyon analizinde “*bağımlı değişkende çarpıklık söz konusu olduğunda, bazı düşük güvenilirliğe sahip değişkenlerin ölçüm hatalarında, bağımlı değişkenin normal dağılıma sahip olmadığı durumlarda*” yüksek örneklem büyüklüğüne sahip olmanın faydalı olacağı belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001: 117). Bu noktadan hareketle çalışma kapsamında örneklem büyüklüğü 500 olarak belirlenmiş, süre kısıtı dahilinde en yüksek sayıda soru kağıdı toplanması hedeflenmiştir.

### 3.2.2 Soru Kağıdının Hazırlanması

Araştırmada kullanılan soru kağıdı (Ek-1) dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölüm, çalışmada ele alınan kolayda, beğenmeli ve özellikli mallara ilişkin değişkenleri; son bölüm ise demografik değişkenleri ölçmek amacı ile oluşturulmuştur. Her bir ürün sınıfı ise üç kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda ürün sınıfı tasviri ve iki adet açık uçlu soru; ikinci kısımda *satın alma niyeti* için *iki*, *özel norm* için *dört*, *ADK* için *üç* soru olmak üzere toplam *dokuz* soru bulunmaktadır. İkinci kısımdaki üç değişkene ait bu sorular, karışık bir sıra ile soru kağıdına yerleştirilmiştir. Üçüncü kısımda *tutum* değişkenini ölçmek için onbir adet sıfat çifti yer almaktadır. Soru kağıdının dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların *cinsiyet*, *öğrenim düzeyi*, *gelir durumu* ve *yaş* bilgilerini içeren demografik sorular yer almaktadır.

Ürün sınıflarına ait kısımların giriş kısmında soruların ilgili olduğu söz konusu ürün sınıfını tasvir eden açıklamalar yapılarak, katılımcıların zihinlerinde o ürün sınıfına ait bir ürün canlandırmaları ve ürünle ilgili akıllarına gelen markayı düşünerek soruları yanıtlamaları sağlanmaya çalışılmıştır. Ürün sınıfını tasvir eden açıklamalar çalışmanın yazın araştırması yapılan birinci ve ikinci bölümlerinden derlenmiş, akademik danışmanların önerileri ile düzenlenerek son hale getirilmiştir. Bahsi geçen tasvir kısmının oluşum sürecine, izleyen kısımdaki *ön test uygulaması* başlığı altında daha kapsamlı yer verilecektir.

Araştırmanın modelinin açıklandığı kısımda belirtildiği üzere; Francis ve diğ.'nin (2004), *PDK uygulamaları için soru kağıdı hazırlanma* sürecine rehberlik etmesi amacını güden çalışmasından hareketle çalışmada *tutum, öznel norm ve ADK* değişkenlerine ait ölçme işlemi *doğrudan ölçüm* yöntemi ile yapılmıştır.

Yazında doğrudan ve dolaylı ölçüm yöntemleri farklı çalışmalarda kullanılmış, bazı meta analizlerde ise bu yöntemlerin öngörü gücü karşılaştırılmıştır. Örneğin Notani (1998), yaptığı meta analizde *doğrudan* ölçümün *dolaylı* ölçüme göre *öznel norm* ve *ADK*'nin davranışsal niyeti öngörmekte daha başarılı olduğu sonucuna varmıştır. *Tutum* değişkeninin ise her iki ölçüm yönteminde satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediği belirtilmesine rağmen *dolaylı* ölçümde öngörü gücünün daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın yapısı nedeni ile *dolaylı* ölçüm kullanılması, yani tüketicilerin zihinlerinde canlandırdıkları markaya ilişkin inançlarının sorulması mümkün görünmemektedir. Çünkü inanç ölçümü için katılımcılara, çalışmada ele alınan ürüne veya markaya ilişkin önceden belirlenen özellikler ile ilgili sorular yöneltilmektedir (Ajzen, 2006; Francis ve diğ., 2004). Oysa bu çalışmada her katılımcı zihninde farklı bir ürün ve marka canlandırabildiğinden, inançlarını ölçmeye yönelik ilgili özelliklerin soru kağıdına önceden yerleştirilmiş olması mümkün görünmemektedir.

Francis ve diğ. (2004), PDK'nin farklı alanlarda çok sayıda çalışmada davranışı öngörmek için kullanıldığını ve bu araştırmalarda soru kağıtlarının hazırlanmasının tartışmalı ve zaman alan bir süreç olarak gerçekleştiğini belirtmektedir. Ajzen'e (2006) göre ise genelde araştırmacılar, daha önce yapılmış çalışmalara ait soruları çevirip doğrudan çalışmalarında kullanma hatasına düşmektedirler. Bu yüzden Francis ve diğ. (2004) ve kuramın yaratıcısı Ajzen (2006), PDK'de yer alan modeli kullanan araştırmacıların soru kağıdı hazırlama sürecinde onlara yardımcı olacak rehber niteliğinde çeşitli çalışmalar hazırlamışlardır. Bu çalışmada bahsi geçen çalışmalardaki önerilerden faydalanılmış, ayrıca pazarlama alanında yapılmış olan çalışmalardan (ör.; DeCanniere ve diğ., 2009; Smith ve diğ., 2008) da ilgili kısımlarda yararlanılmıştır.

Soru köklerinin oluşturulması ile ilgili olarak açıklanması gereken önemli bir nokta, *marka* boyutunun tüm değişkenlere ait sorularda kullanılmış olmasıdır. Çalışmanın ikinci bölümünde belirtildiği üzere ürünün *marka* özelliği; *öz üründen* sonra gelen ikinci katmanda yer alan *somut ürün* düzeyinde bulunan *tasarım*, *kalite düzeyi*, *ambalaj* gibi nitelikler ile birlikte yer almaktadır. Bu yüzden katılımcıların tutum, öznel norm, ADK ve satın alma niyetlerinin ölçülmesi için soru köklerinde *ürünü* temsilen *marka* kavramı kullanılması kavramsal açıdan mümkün ve uygun görülmüştür.

Çalışmada kullanılan ifadeler İngilizce'den Türkçe'ye çevrildikten sonra tekrar İngilizce'ye çevrilerek kontrol edilmiştir. Diğer yandan kullanılan ifadelerin, aynı sözcük sıralarını tekrarlamalarını engellemek için bazı soruların özne ve yüklemelerinin yerleri değiştirilmiştir.

Bu kısımda soru kağıdının oluşturulma sürecinin genel özelliklerinden bahsedilmiştir. Her bir değişkeni ölçmeye yönelik ifadelerin hazırlanış süreci izleyen kısımda açıklanmaya çalışılmıştır.

### 3.2.2.1 Tutumun Ölçümüne Yönelik Sorular

Tutum, Likert tipi ve Thurstone ölçekleri kullanılarak birçok çalışmada ölçülmüş olsa da; hazırlanma ve değerlendirme kolaylığı açısından en çok kullanılan yöntem *anlamsal farklılaştırma ölçeğidir* (Ajzen, 2006: 5). Bu çalışmada da tutumu ölçen sorular *anlamsal farklılaştırma ölçeği* kullanılarak hazırlanmışlardır.

Anlamsal farklılaştırma ölçeğinde kullanılacak *sıfat çiftlerinin* çalışmada ele alınan davranış biçimine ve katılımcı yapısına uygun olması gerekmektedir. Bu yüzden soru kağıdında başlangıçta on ile oniki civarında sıfat çiftinin bulunması; yapılacak ön sınama ile gerektiği takdirde bu sayının indirilerek, güvenilirliği yüksek bir soru grubu oluşturulması önerilmektedir (Ajzen, 2006).

Ajzen'e (2006) göre ölçeğin oluşturulmasında dikkat edilecek husus seçilen sıfatların nitelikleridir. Yapılan çalışmalar, bireyin genel değerlendirmelerinin toplamı olan tutumun iki ayrı bileşenden oluştuğunu göstermektedir. Bu bileşenlerin ilki *araçsal* bir anlam taşımaktadır. *Araçsal* nitelikteki sıfat çiftine örnek olarak *faydalı-faydasız* gösterilmektedir. İkinci bileşen ise *eğlenceli-sıkıcı* sıfat çifti gibi daha *deneysel* bir niteliği ifade etmektedir. Yapılacak ön çalışmada bu iki bileşenin yanında *iyi-kötü* sıfat çifti gibi *genel* anlam taşıyan ifadeler de kullanılmalıdır.

Yukarıda bahsedilen hususlar göz önünde bulundurularak; katılımcıların akıllarına gelen markaya ilişkin tutumlarını ölçmek için çalışmada kullanılan onbir adet sıfat çifti, bu sıfatların nitelikleri ve alındıkları kaynaklar *Tablo 3.1*'de yer almaktadır. Söz konusu sıfat çiftleri, "*benim için bu markayı satın almak*" kök cümlesini takiben katılımcının değerlendirmesine sunulmuştur.

**Tablo 3.1: Tutum Ölçümünde Kullanılan Sıfat Çiftleri, Nitelikleri ve Kaynaklar**

<b>Nitelik</b>	<b>Sıfat çifti</b>	<b>Kaynak</b>
deneysel	heyecan vericidir - heyecan verici değildir	Ajzen, (2006); DeCanniere, (2009)

araçsal	önemlidir - önemsizdir	Ajzen, (2006); DeCanniere ve diğ., (2009); Mannetti ve diğ., (2002)
genel	iyi fikirdir - kötü fikirdir	Ajzen, (2006); DeCanniere ve diğ., (2009)
deneysel	eğlencelidir - sıkıcıdır	Ajzen, (2006); Smith ve diğ., (2008)
genel	çaba harcamaya değer - çaba harcamaya değmez	Ajzen, (2006)
araçsal	akılcıdır - aptalcıdır	DeCanniere ve diğ., (2009) Smith ve diğ., (2008)
deneysel	tatmin edicidir - tatmin edici değildir	DeCanniere ve diğ., (2009); Smith ve diğ., (2008)
araçsal	faydalıdır - faydasızdır	Francis ve diğ., (2004)
deneysel	zevklidir - zevkli değildir	DeCanniere ve diğ., (2009)
araçsal	gereklidir - gereksizdir	Mannetti ve diğ., (2002)
genel	saygınlık sağlar - saygınlık sağlamaz	Oluşturuldu

Tutum ölçeğinde bazı sıfat çiftlerinin diğerlerinden farklı yönde, yani diğerleri *olumlu-olumsuz* iken *olumsuz-olumlu* şekilde ölçeğe yerleştirilmesi önerilmektedir. Bu şekilde katılımcıların içerikten bağımsız olarak ölçekteki bir tek değeri cevaplama eğiliminin engellenmesi hedeflenmektedir (Francis ve diğ., 2004: 13). Buradan hareketle soru kağıdında sıfat çiftlerinden üç tanesi (önemlidir-önemsizdir, çaba harcamaya değer-çaba harcamaya değmez, gereklidir-gereksizdir) ters kodlanarak, otomatik cevaplamanın önüne geçilmeye çalışılmıştır.

### 3.2.2.2 Öznel Normun Ölçümüne Yönelik Sorular

Öznel normun öngörü gücünün genelde, diğer PDK bileşenleri olan tutum ve ADK'ye göre daha düşük olduğunun yapılan meta analizlerde (ör.; Armitage ve Conner, 2001) tespit edildiği daha önceki kısımlarda belirtilmişti. Bunun üzerine yazında öznel normun modelden çıkarılmasını öneren veya öngörü gücünü artırmak için farklı normatif boyutlar tanımlayan çalışmalar yapılmıştır.

Bu çalışmalardan bir kısmı (ör.; Smith ve diğ., 2008), PDK uygulamalarında kullanılan öznel normu *edilgen norm* sınıfında tanımlayarak, ilave bir *tanımlayıcı norm* değişkeni ile modeldeki normatif öngörü gücünü artırmayı hedeflemişlerdir. Ajzen'e (2006) göre *edilgen niteliğe* sahip sorular öznel norm kavramını açıklamakta yeterli olmalarına karşın sıklıkla katılımcılar tarafından benzer cevapların verilmesine neden olabilmektedir. Bunun nedeni genelde bireyin; toplumca takdir edilen davranışlar söz konusu olduğunda kendisi için önemli olan insanların söz konusu davranışı onaylayacaklarını, tersi davranışlarda ise onaylamayacaklarını algılamasıdır.

Rivis ve Sheeran (2003), *tanımlayıcı norm* değişkenini kurama ekleyerek test eden çalışmalara ilişkin bir meta analiz çalışması yapmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre *tanımlayıcı norm* sorularının farklı davranışlarda kuramın öngörü gücünü artırdığı tespit edilmiştir. Diğer yandan Smith ve diğ. (2008), alkolsüz içecek tüketicilerinin satın alma niyetlerini araştırdıkları çalışmalarında da benzer şekilde tanımlayıcı norm değişkeninin satın alma niyetine anlamlı şekilde katkıda bulunduğu sonucuna varmışlardır.

Yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı bu çalışmada da öznel norm değişkenini ölçen soruların *edilgen* ve *tanımlayıcı* niteliklere sahip olmalarına karar verilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan sorular *Tablo 3.2*'de yer almaktadır.

Yazında öznel norm değişkenini ölçmek için farklı özneler ve yüklemelerden oluşan değişik soru tipleri bulunmaktadır. Kullanılan öznelerden bazıları şunlardır: *Benim için önemli olan insanların çoğu, fikirlerine değer verdiğim insanlar* (Ajzen, 2006); *benim için önemli olan insanlar, ebeveynlerim, yakın arkadaşlarım* (Smith ve diğ., 2008; Francis ve diğ., 2004); *ailem, arkadaşlarım, davranışlarımı etkileyen aile üyeleri* (DeCanniere ve diğ., 2009). Soruların kolay okunur ve anlaşılır olmasını sağlamak amacı ile bu çalışmada, bireyin davranışlarını etkileyebilecek referans gruplarının tek bir özne ile temsil edilmesi kararlaştırılmış ve *benim için önemli olan insanlar* ifadesi tüm öznel norm sorularında kullanılmıştır.

**Tablo 3.2: Öznel Normun Ölçümünde Kullanılan Sorular, Nitelikler ve Kaynaklar**

<b>Nitelik</b>	<b>Soru</b>	<b>Kaynak</b>
Edilgen	Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.	Mannetti ve diğ., (2002); Smith ve diğ., (2008)
Tanımlayıcı	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.	Smith ve diğ., (2008)
Edilgen	Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.	DeCanniere ve diğ. <sup>20</sup> , (2009)
Edilgen	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.	Francis ve diğ., 2004

PDK uygulamalarında 5'li ölçeğin de uygulandığı çalışmalara rastlanmasına karşın yazında en çok önerilen çeşit 7'li ölçektir (Francis ve diğ., 2004: 13). Buradan hareketle, öznel norm değişkenini ölçen sorular *7'li sıralı-aralıklı ölçekle* sorulmuşlardır. Soru kağıdında her ürün sınıfı için yapılan tanımlayıcı açıklamadan sonra yer alan ikinci kısımda öznel norm, ADK ve satın alma niyeti soruları karışık olarak yer almaktadır. Söz konusu dokuz soru içerisinde 3., 4., 7. ve 9. sorular olmak üzere toplam *dört* soru öznel norm değişkenini ölçmeye yönelik hazırlanmışlardır.

### 3.2.2.3 Algılanan Davranışsal Kontrolün Ölçümüne Yönelik Sorular

ADK'nin *doğrudan ölçümü*, katılımcıların söz konusu davranışın üstesinden gelebileceklerine ilişkin duydukları güveni tespit etmeye yöneliktir. Söz konusu güven iki boyutta ölçülmektedir. Bunların ilki, davranışı gerçekleştirmenin zorluk derecesi veya bireyin eylemi gerçekleştirme ihtimalidir. Bu türdeki sorular bireyin davranışı gerçekleştirebilme kabiliyetini ölçmektedir. İkinci boyut ise bireyin söz konusu davranışı ne derecede kontrol edebileceğine ilişkin algısından oluşmaktadır (Ajzen, 2006: 7; Francis ve diğ., 2004: 21).

<sup>20</sup> Belirtilen kaynakta kullanılan soru cümlesinin öznesi, *ailem* ifadesidir.

Leach ve diğ. (2001) davranışın zorluk derecesinin, *tutum veya öz etkililik* ölçüm sorularında kullanımını araştırmıştır. Buna göre *kolay-zor* ifadelerinin kullanımı ADK ile tutum arasında anlamsal çakışmaya yol açmaktadır. Yazarlara göre bu sıfatların her iki değişken için de kullanımından kaçınmak gerekmektedir. Nitekim Ajzen (2006) de *algılanan zorluk* değişkenini ölçtüğü soruda *kolay* veya *zor* ifadeleri yerine *mümkün* ifadesini kullanmayı tercih etmiştir. Ayrıca, söz konusu çalışmada tutum değişkeninin ölçüldüğü kısımda *kolay* ve *zor* sıfatları anlamsal farklılık ölçeğinde yer almamaktadır.

Buradan hareketle çalışmanın ADK ölçen soruları iki ayrı nitelikte oluşturulmuşlardır. *7'li sıralı-aralıklı ölçekle* sorulan bu ifadeler, *Tablo 3.3'te* sunulmuştur. Her bir ürün sınıfının soru kağıdının ikinci kısmında bulunan ADK soruları 2., 5. ve 8. sırada yer almaktadır.

**Tablo 3.3: ADK Ölçümünde Kullanılan Sorular, Nitelikler ve Kaynaklar**

<i>Nitelik</i>	<i>Soru</i>	<i>Kaynak</i>
Kolaylık-zorluk	Benim için bu markayı satın almak mümkündür.	Ajzen, (2006)
Kontrol edilebilirlik	Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.	Ajzen, (2006)
Kolaylık-zorluk	Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.	Ajzen, (2006)

### 3.2.2.4 Satın Alma Niyetinin Ölçümüne Yönelik Sorular

Katılımcıların niyetlerini ölçmeye yönelik sorular, çalışmanın bağımlı değişkenini ölçtükleri için özel bir anlam taşımaktadırlar. Francis ve diğ. (2004), PDK değişkenlerinin doğrudan ölçüm yöntemi ile tespit edilmesini amaçlayan soru kağıtlarında her bir değişkenin (niyet, tutum, norm, ADK) üçer soru ile ölçülmesini önermişler ve soru sayısının artmasının, çalışmanın başarısını olumlu yönde etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Ancak yazarlar bunun yanında

soru kağıdının uzunluğunun, koşullara ve katılımcı profiline uygun olarak belirlenmesi gerektiğini de vurgulamışlardır.

Yukarıda bahsedilen etmenler göz önünde bulundurularak çalışmanın ön sinama uygulamasında satın alma niyeti değişkeni için üç soru sorulmuş, nihai soru kağıdında ise bu değişken iki soru ile ölçülmüştür. Kapsam dışı bırakılan soru ile ilgili açıklamalar, izleyen kısımdaki *ön sinama uygulaması* başlığı altında yer almaktadır. *Tablo 3.4*'te yer alan söz konusu sorular *7'li sıralı-aralıklı ölçekle* sorulmuşlardır.

**Tablo 3.4: Satın Alma Niyeti Ölçümünde Kullanılan Sorular ve Kaynaklar**

<b>Soru</b>	<b>Kaynak</b>
Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.	Ajzen, (2006); Smith ve diğ., (2008)
İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.	Francis ve diğ., (2004)

### 3.2.3 Ön Test Uygulaması

PDK uygulamalarında daha başarılı sonuçlar elde edilmesi için ön test (sinama) uygulanması ve gerektiği takdirde soru kağıdındaki ifadelerin yeniden düzenlenmesi önerilmektedir (Francis ve diğ., 2004). Bu çalışmada da hazırlanan soru kağıdı nihai uygulamadan önce 37 katılımcı ile test edilmiştir.

Ön test uygulaması sırasında katılımcılara Francis ve diğ.'nin (2004: 27) önerdiği aşağıdaki sorular sorularak, verilen cevaplar not edilmiş ve nihai soru kağıdı oluşturulurken bu notlardan yararlanılmıştır:

- Cevaplanması zor ifadeler var mıdır?
- Soru kağıdındaki bazı ifadeler fazlaca tekrarlanıyor hissi uyandırıyor mu?
- Soru kağıdı size uzun geldi mi?
- Herhangi bir ifade size gelişigüzel oluşturulmuş izlenimi yarattı mı?

- Sözcüklerde veya cümle yapısında sizi rahatsız eden herhangi bir unsur var mıdır?

Bu kısımda öncelikle ön test uygulaması sırasında yapılan gözlem ve tespitlerden hareketle soru kağıdında yapılan değişiklikler açıklanacaktır. Daha sonra ise ön test uygulamasında elde edilen verilere uygulanan analizler ve bunlara bağlı olarak yapılan düzenlemeler anlatılacaktır.

### 3.2.3.1 Soru Kağıdında Yapılan Değişiklikler

Çalışmada uygulanan ön testte uygulanan soru kağıdında, her bir ürün sınıfına ait tanımlayıcı açıklamadan sonra katılımcı değişkenlerle ilgili soruları yanıtlamaya başlamaktaydı. Uygulama esnasında soru kağıdı katılımcı tarafından tamamlandıktan sonra, nihai soru kağıdına katkı sağlaması amacı ile katılımcının zihninde hangi ürün ve markayı canlandırdığı uygulayıcı tarafından sözel olarak sorulmakta idi. Ön test uygulaması sırasında bazı katılımcıların herhangi bir ürün veya marka canlandırmadan veya sadece bir ürün canlandırarak soruları yanıtladıkları tespit edilmiştir. Bunun üzerine soru kağıdının son şeklinde, her ürün sınıfına ait tanımlayıcı bilgilerin altına katılımcının zihninde canlandırdığı ürün ve markayı yazması istenmiştir<sup>21</sup>. Bu şekilde katılımcıların soru kağıdını rastgele şekilde doldurma ihtimallerinin ortadan kaldırılması hedeflenmiştir.

Ürün sınıflarını tanımlayıcı bilgilere yönelik yapılan bir diğer müdahale de katılımcıların söz konusu ürün sınıfını zihinlerinde canlandırılmaları için verilen *örnek ürün tipleri* konusunda olmuştur. Ön test uygulaması sırasında katılımcıların, soru kağıdında anlatılan ürün sınıfı için verilen örnekler dışında akıllarına gelen ürünleri de belirtmeleri talep edilmiştir. Buna ek olarak, katılımcıların soruları cevaplarken akıllarına gelen ve verilen örneklerden farklı olan ürün adları da not edilmiştir. Ön test uygulaması sonrasında yapılan incelemede, katılımcılar tarafından her bir ürün sınıfına ait oldukları düşünülen

<sup>21</sup> Yazında, pazarlama alanında yapılmış çalışmalar içerisinde benzer uygulamalar (ör.; Smith ve diğ., 2008) bulunmaktadır.

ürün tipleri değerlendirilmiş ve soru kağıdında verilen örneklere bu doğrultuda eklemeler yapılmıştır. Bu süreçte eklenen örnek ürünler kolayda mallar için *su ve kağıt mendil*; beğenmeli mallar için *buzdolabı, çamaşır makinesi, pantolon, gömlek, etek* olmuştur.

Soru kağıdının son kısmında bulunan demografik değişkenler kısmında ise iki değişiklik yapılmıştır. İlk olarak herhangi bir seviyedeki okulu yarım bırakan veya hala öğrenci olan katılımcıların ön test sırasında yaşadığı kafa karışıklığı veya yanlış anlamayı ortadan kaldırmak için *öğrenim düzeyiniz* başlığına ek olarak *“lutfen bitirdiğiniz son okulu işaretleyiniz”* açıklaması eklenmiştir. Son olarak ise bazı katılımcılardan elde edilen geri beslenme sonucunda, sözü edilen başlık altındaki *ilköğretim* seçeneği yerine *ilkokul-ortaokul* ifadesi kullanılması uygun görülmüştür.

### 3.2.3.2 Ön Test Kapsamında Yapılan Analizler

PDK uygulamalarında değişkenleri ölçecek soru cümlelerinin psikometrik özelliklerinin yeterli düzeyde olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bunun için her bir değişkene ait soruların iç tutarlılık oranlarının kontrol edilmesi önerilmektedir. Söz konusu test için genelde kullanılan yöntem Cronbach Alfa değerlerinin hesaplanmasıdır. Bu konuda gerekli testlerin yapılmaması çeşitli sakıncalar içerebilmektedir. Örneğin tutum ölçümünde uygun olmayan sıfat çiftlerinin kullanımı, ölçeğin güvenilirliğinin düşmesine ve davranışsal niyet ile tutum arasında düşük korelasyon bulunmasına neden olabilmektedir (Francis ve diğ., 2004).

Çalışmanın soru kağıdının ön testinde güvenilirlik sınaması için Cronbach Alfa değerleri kontrol edilmiştir. Elde edilen sonuçlar *Tablo 3.5*'te sunulmaktadır. Her bir ürün sınıfına ait soruların değişkenlerini ölçen ölçeklere ait değerler 0,60'tan büyük, dolayısıyla kabul edilebilir (Hair ve diğ., 2006: 778) seviyelerde bulunmuştur. Bu esnada, sorulardan herhangi birinin çıkartıldığında alfa değerlerinin artmadığı da tespit edilmiştir. Diğer yandan uygulanan anket

sayısının büyük olasılıkla güvenilirlik değerlerini artıracak da düşünüldüğünden (Kavak, 2008: 159), esas uygulamaya geçmeye karar verilmiştir.

**Tablo 3.5: Ön Test Uygulaması Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

<i>Ürün sınıfı</i>	<i>Tutum</i>	<i>Öznel Norm</i>	<i>ADK</i>	<i>Satın Alma Niyeti</i>
<i>Kolayda</i>	0,82	0,91	0,78	0,76
<i>Beğenmeli</i>	0,88	0,86	0,64	0,68
<i>Özellikli</i>	0,88	0,84	0,66	0,81

### 3.2.4 Soru Kağıdının Uygulanması

Belirlenen örneklem hacmine ulaşmak için *kişisel görüşme tekniği* benimsenmiştir. Bu çalışmayı hazırlayan kişinin sosyal çevresinden seçilmiş olan dokuz kişi (beşi Ankara, dördü Gaziantep'te olmak üzere) anketi, katılımcılarla yüz yüze görüşerek uygulamışlardır. Anketi uygulayacak kişilere çalışmanın amacı ve önemi, soru kağıdının nasıl cevaplanacağı konularında eğitim verilmiştir. Bu eğitimde ayrıca uygulayıcı kişilere cevaplanmamış soru bırakılmaması, soruların içten ve dürüstçe yanıtlanması gibi konuların katılımcılara belirtilmesi gerektiği anlatılmıştır.

Soru kağıtları 2 Haziran 2010 ile 25 Haziran 2010 tarihleri arasında Ankara ve Gaziantep illerinde uygulanmıştır. Başlangıçta toplam 571 adet soru kağıdı toplanmış; bunların içinden 27 tanesi, bir veya iki ürün sınıfı için sorulan soruların tamamını boş bıraktıkları için inceleme dışında bırakılmışlardır. Kalan soru kağıtları içinden ise 11 tanesi ise ters kodlanmış sorulara rağmen tüm sorulara aynı cevabı verdikleri için elenmişlerdir. Diğer yandan ön sınav sonrası, başlangıçta hazırlanan soru kağıdında önemli değişiklikler yapılmadığı için, bu amaçla toplanan 37 adet soru kağıdının da esas çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir. Sonuç olarak 378 tanesi Ankara'da ve 192 tanesi Gaziantep'te toplanmış olmak üzere 570 adet soru kağıdı analize dahil edilmiştir.

### 3.2.5 Verinin Analize Hazırlanması

Çalışmanın soru kağıdında iki farklı ölçek kullanıldığı daha önce belirtilmişti. Bunların ilki, tutum değişkenini ölçmek için kullanılan *anlamsal farklılaştırma ölçeği*; diğeri ise öznel norm, ADK ve satın alma niyeti sorularında kullanılan *7'li sıralı-aralıklı* ölçektir. Her iki ölçeğe ait veriler de katılımcıların işaretledikleri 1'den 7'ye kadar olan değerler aynen kodlanarak veritabanına girilmiştir.

Tutum ölçeğinde bulunan 2.2, 2.5, 2.10 numaralı sıfat çiftleri soru kağıdında ters kodlu olarak yer aldıkları için, yeniden kodlanarak diğer sıfat çiftleri ile *eş yönlü* hale getirilmişlerdir.

Demografik özelliklerin ölçüldüğü kontrol değişkenlerinde katılımcının cinsiyeti "Kadın=1", "Erkek=2" şeklinde; öğrenim düzeyi "İlkokul-Ortaokul=1", "Lise=2", "Üniversite=3", "Yüksek lisans-Doktora=3" şeklinde; gelir durumu "650 veya daha az=1", "651-1300=2", "1301-2600=3", "2601-4550=4", "4551 veya daha fazla=5" olarak kodlanmıştır. Katılımcıların *yıl* olarak belirttikleri doğum tarihleri ise 2010 yılı esas alınarak *yaşa* çevrilerek veritabanına aktarılmıştır.

Toplanan soru kağıtlarından 27 tanesi, büyük miktarda eksik cevaplardan dolayı ilk etapta analiz dışı bırakıldığından, kalanlar içindeki eksik cevap miktarı çok düşük oranda (% 0,003) gerçekleşmiştir. Bu nedenle eksik verilerin, *ortalama değer yöntemi* ile tamamlanması uygun görülmüştür.

### 3.2.6 Analiz Süreci

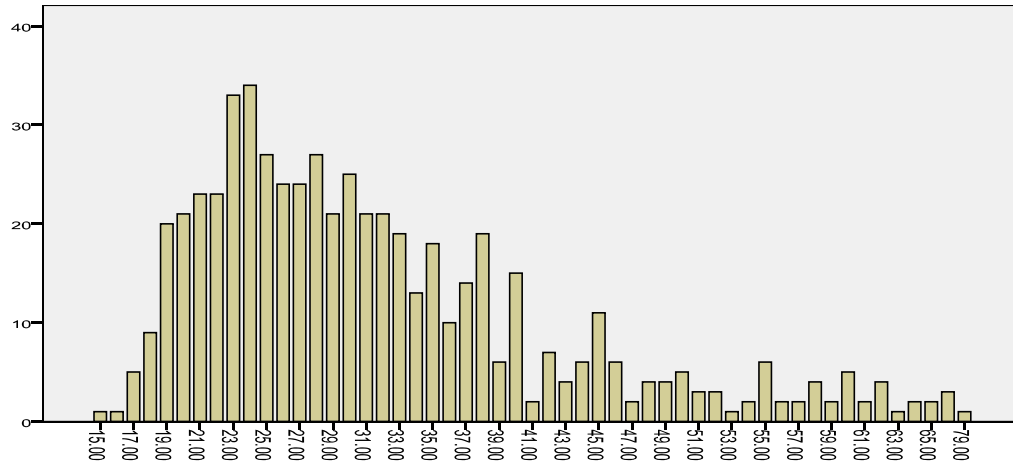
Çalışma kapsamında test edilecek ilişkilerin istatistiksel analiz sürecine geçmeden önce verilerin toplandığı örneklemin demografik özellikleri konusunda bilgi verilecektir. Daha sonra hipotezlerin test edilmesinde kullanılan regresyon analizine geçmeden önce yapılan kontroller ve ön analizler anlatılacaktır.

### 3.2.6.1 Örneklemin Demografik Özellikleri

Örneklemin demografik özellikleri dört değişken ile ölçülmüştür. Bu özellikler *cinsiyet*, *öğrenim düzeyi*, *gelir miktarı*, *doğum tarihi* olarak belirlenmiştir. Örneklemin profilini görmek amacı ile toplanan bu verilerden *cinsiyet*, *öğrenim düzeyi* ve *gelir* miktarına ait değerler *Tablo 3.6*'da, *doğum tarihi* verileri ise daha önce belirtildiği üzere *yaş'a* çevrilmiş halde *şekil 3.1*'de sunulmaktadır. Yaş dağılımları genç, orta ve ileri yaşlı gruplar açısından incelendiğinde örnekleme; genç katılımcıların (15-29 yaş) %51,2; orta yaşlı katılımcıların (30-59) %44,9; ileri yaşlı katılımcıların (60 yaş ve üzeri) ise %3,5 oranında yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 3.6: Örneklemin Cinsiyet, Öğrenim ve Gelir Durumu**

<b>Özellik</b>		<b>F</b>	<b>%</b>
Cinsiyet	Kadın	317	55,6
	Erkek	253	44,4
Öğrenim Düzeyi	İlkokul-Ortaokul	57	10
	Lise	142	24,9
	Üniversite	332	58,2
	Yüksek Lisans-Doktora	39	6,8
Aylık Gelir Durumu (TL)	650 veya daha az	152	26,7
	651 – 1300	167	29,3
	1301 – 2600	187	32,8
	2601 – 4550	50	8,8
	4551 veya daha fazla	14	2,5



**Şekil 3.4: Örneklemin Yaş Dağılımı**

Tablo 3.6'daki değerlere göre *cinsiyet* açısından katılımcıların dengeli şekilde dağıldıkları söylenebilmektedir. Diğer yandan *öğrenim düzeyi* açısından katılımcıların çoğunluğunun (%65) üniversite veya yüksek lisans-doktora mezunu oldukları görülmektedir.

### 3.2.6.2 Ön Analizler

Bu kısımda analize geçmeden önce yapılmış olan bağımsızlık kontrolü, tesadüflik testi, normallik analizi, faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Bu analizler hem veriyi esas analize hazırlık için incelemek, hem de verinin hipotez testi için hangi koşulları sağladığını tespit etmek için yapılmıştır.

#### 3.2.6.2.1 Bağımsızlık Kontrolü

Katılımcıların ölçekte yer alan cevap seçeneklerinin her birini ne kadar bağımsız olarak değerlendirdiğini ve bu seçenekleri birbirlerinden ayırt edemediklerini sınamak için cevapların bağımsızlık kontrolünün yapılması gerekmektedir (Kavak, 2008: 225). Bunun için Ki-kare analizinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Soru kağıdında kullanılan *sıralı-aralıklı* ve *anlamsal farklılaştırma ölçeklerine* ait cevap seçeneklerinin tümüne, her bir ürün sınıfı ayrı ayrı olacak şekilde yapılan analizin sonucu *Ek-2a*'da sunulmaktadır<sup>22</sup>. Buna göre katılımcılar cevap seçeneklerini, %95 güvenilirlik düzeyinde birbirlerinden bağımsız olarak değerlendirebilmektedir.

### 3.2.6.2.2 Tesadüfilik Sınaması

Çalışma kapsamında toplanan verinin, kullanılacak analiz yöntemleri ölçütlerine göre uygun olup olmadığının tespiti için dağılım özelliğinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Söz konusu özelliklerin ilki tesadüfilik sınaması olup, analiz sonuçlarının genellenebilirliğinin anlaşılması açısından önemlidir (Kavak, 2008: 229-230; Akgül ve Çevik, 2003: 69-70).

Bu çalışmada verinin tesadüflüğünün sınanması için Runs (Wald-Wolfowitz) testi uygulanmış ve elde edilen veriler *Ek-2b*'de sunulmuştur. Runs testi, bir gözlemin değerinin, kendisinden sonra gelen gözlemi etkileyip etkilemediğini araştırmaktadır. Yapılan analizde anlamlı düzeyde bir etki tespit edilirse verinin rastgele olmadığı, tersi durumda ise verinin rastgele olduğu sonucuna varılmaktadır (Akgül ve Çevik, 2003: 69-70).

Çalışmada kullanılacak olan veriler tesadüfi olmayan bir yöntem ile toplanmasına rağmen, yapılan Runs testi sonucunda verilerin %99 anlamlılık düzeyinde tesadüfilik özelliği gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuç ile, istatistiksel analizlerden elde edilecek olan sonuçların genellenebilmesi için gereken şartlardan biri olan tesadüfilik özelliği sağlanmıştır.

### 3.2.6.2.3 Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Sınaması

Bu kısımda öncelikle çalışma için toplanan verinin profilinin belirlenmesi amacı ile ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır.

<sup>22</sup> Ön analiz kapsamında elde edilen şekil ve Tabloların önemli kısmı, çalışmanın akış bütünlüğünün korunması amacı ile *Ek-2* ve *Ek-3*'te sunulmuştur.

Daha sonra ise verinin normal dağılıma yakınlığı çeşitli araçlar yardımı ile sınanmıştır.

Soru kağıdında yer alan tüm ürün sınıflarına ait olmak üzere toplam 60 ifadeye ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri *Ek-2c*'de sunulmaktadır. Shao'ya (2002: 424-426) göre verinin normal dağılıma benzer bir yapıya sahip olduğunun söylenebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında yer alması gerekmektedir. *Ek-2c*'de yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm değerlerin söz edilen aralıkta yer aldığı ve buradan hareketle çalışmanın verilerinin normale yakın bir dağılım gösterdikleri söylenebilmektedir. Dolayısıyla bu verilere parametrik testler uygulamak mümkündür (Akgül ve Çevik, 2003: 129).

Uygulanacak istatistiksel yönteme bağlı olarak da kullanılacak normallik sına yöntemleri bulunmaktadır. Örneğin yöntem olarak çoklu regresyon analizi kullanılan çalışmalarda; bağımlı değişken için hesaplanan, öngörülen ve gözlenen değerler arasındaki farkı ifade eden *artık değerlerin (residuals)* dağılım grafiklerinin incelenmesi ile verinin normalliği sınanabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001: 75-77). Diğer yandan standartlaştırılmış artık değerlere ait histogramlar da verinin normalliği konusunda fikir vermektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 343). Söz konusu analizlerden ve buna bağlı olarak yapılan değerlendirmelerden ileri kısımlardaki *çoklu regresyon uygulaması* başlığı altında bahsedilecektir.

#### **3.2.6.2.4 Faktör Analizi**

Bu kısımda, çalışma kapsamında toplanan verinin indirgenerek daha güvenilir bir veri seti elde edilmesi için uygun görülen veri gruplarına keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. İlk olarak verinin faktör analizine uygunluğu sınanmış, daha sonra yapılan analizin sonuçları değerlendirilmiştir.

*Soru kağıdının hazırlanması* başlığı altında tutum değişkeninin, çeşitli kaynaklarda yayınlanmış olan örneklerden derlenerek oluşturulmuş sıfat çiftlerinin anlamsal farklılaştırma ölçeğinde kullanılarak ölçüleceği belirtilmişti. Ajzen'in (2006) önerilerine paralel olarak toplam onbir sıfat çiftine soru kağıdında yer verilmiştir. Yazar, soru kağıdında yer alan bu sıfat çiftlerinin *Likert'in içsel tutarlılık ölçütü*, *Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı* veya *faktör analizi* gibi yöntemlerden birisi ile indirgenerek nihai tutum ölçüm veri setinin oluşturulabileceğini belirtmiştir. Bu çalışma kapsamında *tutumu* ölçen ifadeler için önce faktör analizi yapılmasına, daha sonra ise indirgenmiş verinin güvenilirlik düzeyinin hesaplanarak kontrol edilmesine karar verilmiştir.

Diğer yandan satın alma niyeti, öznel norm ve ADK değişkenlerini ölçen soru gruplarında ise, soru kağıdının üç ayrı ürün sınıfına ait ölçüm içermesi nedeni ile uzun olmasından dolayı; bu değişkenler için ancak çalışmanın amacına hizmet edecek kapsamda, mümkün olduğu kadar az ve yeterli sayıda<sup>23</sup> olduğu düşünülen soru ifadeleri kullanılmıştır. Nitekim izleyen kısımda yer alan Tablo 3.7'de görüleceği üzere; soru kağıdında bulunan ifadelerle ait "madde çıkartılırsa" güvenilirlik (alfa) değerlerine göre söz konusu değişkenlere ait ifadelerin herhangi birinin çıkarılması, güvenilirliğin düşmesine yol açmaktadır.

İncelenen verinin faktör analizine uygunluğunu sınavan değerlerden ilki KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ölçütüdür. KMO, "*gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran*" bir değerdir. Bu ölçütün 1 değerine yaklaşması verinin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir. Faktör analizine uygunluğu sınavan bir diğer değer Bartlett testi sonucunda elde edilmektedir. Bu test, *evren korelasyon matrisinin birim matrisi olmadığı* hipotezini test etmektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 428).

<sup>23</sup> Francis ve diğ. (2004), PDK uygulamalarında her bir değişken için yaklaşık üçer soru bulundurulmasını önermişlerdir. Bunun yanında yazarlar, çalışmada yer alacak kesin soru sayısına; araştırmanın içeriğine ve katılımcıların yapıları dikkate alınarak, araştırmacı tarafından karar verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Çalışmada ele alınan üç ürün sınıfına ilişkin tutum ölçümlerine dayanan verilere ait KMO ve Bartlett testi sonuçları kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için *Ek-3a*'da sunulmaktadır. KMO değeri 0,80 ile 0,90 arasında elde edildiğinde örneklem uygunluğu “*çok iyi*”, 0,90 ile 1 arasında ise “*mükemmel*” olarak yorumlanmaktadır (Akgül ve Çevik, 2003: 428). Buna göre KMO değerinin kolayda mallar için *çok iyi*, beğenmeli ve özellikli mallar için *mükemmel* seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan her üç ürün sınıfı için de %95 anlamlılık düzeyinde *evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığı* (Bartlett testi) kabul edilmiştir. Dolayısıyla veri faktör analizine uygun görünmektedir.

Verinin faktör analizine uygunluğu onaylandıktan sonra paket program yardımı ile elde edilen faktör analizi sonuçları incelenmiştir. Analiz sırasında, faktör yapısını ortaya çıkarmak için kullanılan yöntemlerden en yaygını olan Temel Bileşenler Yöntemi<sup>24</sup> (Principal Component Analysis) (Akgül ve Çevik, 2003: 418) kullanılmıştır. Döndürme (rotasyon) yöntemi olarak ise en yaygın teknik olan (Tabachnick ve Fidell, 2001: 595) Varimax (maksimum varyans yöntemi) seçilmiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen sonuçlar yorumlanmadan önce iki hususun altının çizilmesi gerekmektedir. İlk olarak; bu çalışmanın amacı doğrultusunda faktör analizi uygulamasında hedef, düşük faktör yüklerine sahip olan değişkenlerin elenmesidir. Sonuç olarak daha güvenilir ve sade veri setleri elde edilmesi planlanmaktadır. Analizde elde edilen sonuçlar bu hedef doğrultusunda değerlendirilecektir. Bu nedenle, faktör sayılarının belirlenmesi işlemi iki farklı şekilde yapılmıştır. Faktör sayısı öncelikle öz değeri 1'den büyük olan faktör değeri yöntemi seçilerek programa hesaplatılmış; bu yöntem ek olarak, faktör sayısı önceden belirlenmiş şekilde 1 seçilerek, analiz tekrar gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak ise söz konusu analiz her üç ürün sınıfı için de paralel şekilde yürütülmüştür. Bu nedenle bulgular, tüm ürün sınıflarındaki

<sup>24</sup> Tabachnick ve Fidell (2001: 582-652), Faktör Analizi ve Temel Bileşenler Analizi'ni iki farklı analiz yöntemi olarak ele almışlardır.

değerler dikkate alınarak optimum sonuçlar yaratacak şekilde değerlendirilmiştir.

Faktör yüklerine geçmeden önce ham veri matrisini özetleyen korelasyon matrisleri incelenmiştir. Faktör analizinin yapısı gereği bu ilişkilerin yüksek olması istenmektedir. Üç ürün sınıfına ait korelasyon matrislerinde (Kolayda: *Ek-3b*, Beğenmeli: *Ek-3c*, Özellikli: *Ek-3d* araştırmaya dahil edilen ifadelerin birbirleri ile olan ilişkileri sunulmaktadır. Tablolar incelendiğinde, her üç ürün sınıfı için de 1. (heyecan vercidir-heyecan verici değildir) ve 11. (saygınlık sağlar-saygınlık sağlamaz) ifadelerinin korelasyonlarının diğer ifadelere oranla düşük oldukları görülmektedir.

Açıklanan toplam varyans Tabloları *Ek-3e*, *Ek-3f*, *Ek-3g*'de yer almaktadır. Bu Tablolara göre kolayda ve beğenmeli mallar için üç faktör, özellikli mallar için ise iki faktör toplam varyansın %60'ından fazlasını açıklamaktadır.

Analiz çıktılarında elde edilen diğer sonuçlar *bileşen matrisi* ve *döndürülmüş bileşen matrisi* değerleridir. Bileşen matrisini yorumlamak güç olduğundan genelde döndürülmüş bileşen matrisi değerleri faktör analizinin nihai sonuçları olarak değerlendirilmektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 430). Üç ürün sınıfı için hesaplanan *döndürülmüş bileşen matrisleri* sırasıyla *Ek-3h*, *Ek-3k*, *Ek-3n*'de yer almaktadır. Tablolar incelendiğinde kolayda ve beğenmeli mallar için üçer faktörün var olduğu görülmektedir. İki ürün sınıfı için de faktörler 2., 5., 10. ifadeler; 1., 11. ifadeler ve 3., 4., 6., 7., 8., 9. ifadeler olmak üzere oluşmuştur. Özellikli mallar için ise 2., 3., 5., 6., 10. ifadeler ve 1., 4., 7., 8., 9., 11. ifadeler olmak üzere iki faktörde açıklanmıştır. Burada dikkati çeken ilk husus, kolayda ve beğenmeli mallar için tespit edilen gruptan birini oluşturan 2., 5., 10. ifadelerin *ters kodlanan* sıfat çiftleri olmasıdır. Ayrıca özellikli mallar için de aynı ifadeler, ayrı bir faktör grubunun faktör yükleri açısından üç ardışık elemanını temsil etmektedir. Bir diğer husus ise 1. ve 11. ifadelerin kolayda ve beğenmeli mallar için farklı bir faktör grubu ile açıklanmasıdır. Söz konusu değişkenler,

özelliikli mallar için ise aynı faktör içinde yer almalarına karşın bu faktörde başka ifadeler de bulunmaktadır.

Çalışmada faktör analizi uygulama amacı tutum değişkenini ölçen ifade sayısının indirgenmesi olduğundan, ürün sınıflarına ait tutum ölçeklerinin tek faktör altındaki birim faktör yüklerini gösteren *bileşen matrisleri* (*Ek-3i*, *Ek-3m*, *Ek-3p*) de incelenmiştir. Bu Tablolarda 1. ve 11. ifadelerin faktör yüklerinin üç ürün sınıfı için de en alt seviyede yer aldığı görülmektedir. Bu ifadeler kolayda mallar için 0,30'larda, beğenmeli mallar için 0,40'larda, özelliikli mallar için 0,50'lerde değerle sahiptirler.

Korelasyon matrislerindeki düşük değerler ile bileşen matrislerindeki sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda 1. (heyecan vericidir-heyecan verici değildir) ve 11. (saygınlık sağlar-saygınlık sağlamaz) ifadelerin tutum ölçeğinden çıkarılmalarına karar verilmiştir. Bu karar, izleyen kısımda çıkarılan ifadeler ölçeğe dahilken ve dahil değilken hesaplanan güvenilirlik değerlerinin karşılaştırılması ile de sınanmıştır.

### **3.2.6.2.5 Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizleri**

Bu kısımda, çalışmada kullanılan soru kağıdında yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri incelenmiştir. Bunun için her bir ürün sınıfına ait değerler, soru ve ölçek bazında değerlendirilerek ayrı ayrı Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. İlgili değerler kolayda, beğenmeli, özelliikli mallar için sırasıyla *Tablo 3.7*, *Tablo 3.8*, *Tablo 3.9* da sunulmaktadır. Hair ve diğ. (2006: 778), ölçek güvenilirliğinin 0,70'in üzerinde olmasını "iyi" olarak değerlendirmektedirler. Tablolarda görüldüğü üzere üç ürün sınıfı için hesaplanan Cronbach Alfa değerleri 0,77 ile 0,91 arasında değişmektedir. Dolayısıyla, ölçekler için hesaplanan güvenilirlik değerlerinin çalışmanın analiz kısmına devam etmek için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.7: Kolayda Mallar Soru Kağıdı İçin Değişkenlerin Güvenilirlik Değerleri

Değişken / İfade	Ölçeğin Alfa Değeri	Madde Çıkarıldığına Alfa Değeri
<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>0,81</b>	
Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.		-
İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.		-
<b>Öznel Norm</b>	<b>0,85</b>	
Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.		0,80
Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.		0,79
Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.		0,81
Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.		0,82
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	<b>0,79</b>	
Benim için bu markayı satın almak mümkündür.		0,74
Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.		0,66
Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.		0,73
<b>Tutum</b>	<b>0,86</b>	
önemlidir – önemsizdir		0,85
iyi fikirdir - kötü fikirdir		0,83
eğlencelidir – sıkıcıdır		0,85
çaba harcamaya değer - çaba harcamaya değmez		0,86
akıllıcadır – aptalcadır		0,83
tatmin edicidir - tatmin edici değildir		0,83
faydalıdır – faydasızdır		0,84
zevklidir - zevkli değildir		0,84
gereklidir – gereksizdir		0,85

Tablo 3.8: Beğenmeli Mallar Soru Kağıdı İçin Değişkenlerin Güvenilirlik Değerleri

Değişken / İfade	Ölçeğin Alfa Değeri	Madde Çıkarıldığına Alfa Değeri
<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>0,77</b>	
Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.		-
İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.		-
<b>Öznel Norm</b>	<b>0,84</b>	
Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.		0,79
Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.		0,79
Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.		0,79
Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.		0,82
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	<b>0,86</b>	
Benim için bu markayı satın almak mümkündür.		0,78
Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.		0,80
Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.		0,82
<b>Tutum</b>	<b>0,90</b>	
önemlidir – önemsizdir		0,89
iyi fikirdir - kötü fikirdir		0,88
eğlencelidir – sıkıcıdır		0,88
çaba harcamaya değer - çaba harcamaya değmez		0,89
akıllıcadır – aptalcadır		0,88
tatmin edicidir - tatmin edici değildir		0,88
faydalıdır – faydasızdır		0,88
zevklidir - zevkli değildir		0,88
gereklidir – gereksizdir		0,89

Tablo 3.9: Özellikli Mallar Soru Kağıdı İçin Değişkenlerin Güvenilirlik Değerleri

Değişken / İfade	Ölçeğin Alfa Değeri	Madde Çıkarıldığına Alfa Değeri
<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>0,79</b>	

Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.		-
İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.		-
<b>Öznel Norm</b>	<b>0,82</b>	
Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.		0,76
Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.		0,81
Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.		0,75
Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.		0,78
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	<b>0,90</b>	
Benim için bu markayı satın almak mümkündür.		0,86
Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.		0,87
Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.		0,82
<b>Tutum</b>	<b>0,91</b>	
önemlidir – önemsizdir		0,90
iyi fikirdir - kötü fikirdir		0,89
eğlencelidir – sıkıcıdır		0,89
çaba harcamaya değer - çaba harcamaya değermez		0,90
akıllıcadır – aptalcadır		0,89
tatmin edicidir - tatmin edici değildir		0,89
faydalıdır – faydasızdır		0,90
zevklidir - zevkli değildir		0,90
gereklidir – gereksizdir		0,90

Tutum değişkenini ölçmeye yönelik kullanılan 9'ar adet sıfat çiftine ait güvenilirlik değerleri kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için sırasıyla 0,86, 0,90 ve 0,91 olarak hesaplanmıştır. Önceki kısımdaki faktör analizi sonucunda ölçek dışında bırakılan iki adet sıfat çifti dahilken hesaplanan güvenilirlik değerleri ise sırasıyla 0,84, 0,88 ve 0,90 olmuştur. Bu sonuçlar itibari ile, önceki kısımda ölçekten çıkartılan iki sıfat çifti nedeni ile her üç ürün sınıfı için de tutum ölçeğinin güvenilirlik değerlerinin yükseldiği görülmektedir.

### 3.2.6.3 Çoklu Doğrusal Regresyon Uygulaması

Bu kısımda, ön analizler sonucunda parametrik test uygulanabileceği sonucuna varılmış olan veri setine çalışmanın hipotezlerini sınamak amacı ile çoklu doğrusal<sup>25</sup> regresyon analizi uygulanacaktır. Analizin sonuçları sunulmadan önce, sağlanması gereken koşullar ve göz önünde bulundurulması gereken varsayımlar incelenecektir.

Çalışmanın önceki kısmındaki *ön analiz* başlığı altında, çoklu regresyon uygulaması sırasında bağımlı değişkene ait *artık değerlerin* dağılım grafiklerinin ve histogramlarının incelenerek; verinin normalliği konusunda yorum yapılabileceği belirtilmişti. Tabachnick ve Fidell'e (2001: 77) göre belirtilen şekillerin incelenmesi sonucu normallik doğrulanırsa, çalışmanın bağımsız değişkenlerinin normalliğini analiz etmeye dahi gerek kalmamaktadır. Akgül ve Çevik (2003: 343) ise, incelenen verinin normal veya normale yakın olmaması durumunda dahi büyük örneklem sayısının muhtemel çarpıklığı telafi edebileceğini belirtmektedir.

Çalışmada ele alınan bağımlı değişken olan *satın alma niyetine* ait *standartlaştırılmış artık değer* grafikleri kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için sırasıyla *Ek-2d*, *Ek-2f*, *Ek-2h*'de sunulmaktadır. Şekillerde görüldüğü üzere üç ürün sınıfı için de bağımlı değişkenlerin hata terimleri, ortogonal (verev) doğruya yakın bir şekilde dizilmişlerdir. Diğer yandan kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için sırasıyla *Ek-2e*, *Ek-2g*, *Ek-2i*'de sunulan *standartlaştırılmış artık değer histogramlarında* ise yine normal dağılıma yakın bir sonuç elde edildiği görülmektedir. Sonuç olarak söz konusu grafik ve histogramlardan hareketle, elde edilen veri ve kurulan modelin doğrusal regresyon analizine uygun olduğu sonucuna varılmaktadır.

<sup>25</sup> Bu çalışmada sadece "doğrusal" regresyon analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu noktadan itibaren, "doğrusal" sözcüğü kullanılmasa dahi adı geçen analiz türü kastediliyor olacaktır.

Regresyon analizinde dikkat edilmesi gereken konulardan biri *çoklu ilişki (multicollinearity)* durumudur. Bağımsız değişkenlerin kendi aralarında yüksek oranda doğrusal ilişki (korelasyon) içinde bulunma durumlarına *çoklu ilişki* denilmektedir. Çoklu ilişkinin varlığı, doğrusal regresyon denkleminde bir sapmayı ifade ettiğinden bulunan ilişki değerinin gerçekçiliğini azaltmaktadır. Bu yüzden araştırmalarda çoklu ilişkinin varlığı kontrol edilmektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 341). Akgül ve Çevik (2003: 341), çoklu ilişkinin genellikle zaman serilerinin kullanıldığı analizlerde dikkate alınması gerektiği vurgulamıştır. Kavak (2008: 264) ise, bazı durumlarda pazar ve pazarlama araştırmalarında da hesaplanması gerektiğini belirtmiştir. Buradan hareketle çalışma kapsamında, regresyon analizi sırasında çoklu ilişki durumunu sınamaya yarayacak olan *bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları, tolerans değerleri ve VIF<sup>26</sup> değerleri* hesaplanmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için hesaplanan Pearson korelasyon katsayıları *Tablo 3.10*'da sunulmaktadır. Buna göre bağımsız değişkenler arasındaki en yüksek ilişkinin (0,323) özellikli mallar için öznel norm ile ADK arasında olduğu görülmekle birlikte, genel olarak bakıldığında söz konusu ilişkilerde elde edilen değerlerin düşük olduğu söylenebilir. Garson'a (2010) göre bu korelasyon değerleri 0,8'in üzerinde olduğunda çoklu ilişkililik konusunda bir tehdit söz konusu olmaktadır.

**Tablo 3.10: Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları**

Ürün sınıfı	Değişken	Niyet	Tutum	Öznel Norm	ADK
<b>Kolayda</b>	Niyet	1.000			
	Tutum	0.247	1.000		
	Öznel Norm	0.516	<b>0.100</b>	1.000	
	ADK	0.338	<b>0.256</b>	<b>0.198</b>	1.000
<b>Beğenmeli</b>	Niyet	1.000			
	Tutum	0.223	1.000		

<sup>26</sup> VIF kısaltması, İngilizce açılımı olan "*Variance Inflation Factor*" kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Türkçe karşılığı Varyans Enflasyon Faktörü olarak belirtilmiştir (Akgül ve Çevik, 2003: 341).

	Öznel Norm	0.442	<b>0.227</b>	1.000	
	ADK	0.475	<b>0.136</b>	<b>0.306</b>	1.000
<b>Özellikli</b>	Niyet	1.000			
	Tutum	0.206	1.000		
	Öznel Norm	0.401	<b>0.233</b>	1.000	
	ADK	0.503	<b>0.070</b>	<b>0.323</b>	1.000

Tolerans değeri, çoklu ilişki durumunun sınanması için yaygın olarak kullanılan değerlerden biridir. Bu değer, Çoklu Korelasyon Karesi'nden (SMC<sup>27</sup>) yola çıkılarak hesaplanmaktadır. Tolerans değeri 0'a (sıfır) ne kadar yaklaşırsa, bağımsız değişkenler arasında o denli yüksek bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Çoklu ilişkinin olmadığı durumlarda ise bu değer 1'e (bir) yaklaşmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2001: 84). Üç ürün sınıfı için hesaplanan tolerans değerleri *Tablo 3.11*'de sunulmaktadır. Tüm değerlerin 1'e yakın oldukları görülmektedir.

**Tablo 3.11: Çoklu İlişki İstatistik Değerleri**

Ürün sınıfı	Değişken	Tolerans	VIF
<b>Kolayda</b>	Tutum	0,932	1,073
	Öznel Norm	0,958	1,044
	ADK	0,905	1,106
<b>Beğenmeli</b>	Tutum	0,943	1,060
	Öznel Norm	0,871	1,148
	ADK	0,902	1,109
<b>Özellikli</b>	Tutum	0,945	1,058
	Öznel Norm	0,851	1,175
	ADK	0,896	1,116

Çoklu ilişkinin incelenebileceği bir diğer ölçüt VIF değeridir (*Tablo 3.11*). VIF, tolerans değerine ters yönde oluşan ve dolayısıyla büyüdükçe çoklu ilişki sorununu işaret eden bir değerdir. Çoklu ilişki sorununun yaşanmaması için bu değer 4'ün altında hesaplanmış olması gerekmektedir (Garson, 2010).

<sup>27</sup> SMC kısaltması, İngilizce'deki "Squared Multiple Correlation" ifadesinde yer alan kelimelerin baş harflerinden oluşmaktadır.

Yukarıda bahsi geçen eşik değerlerinden hareketle, çalışma kapsamında ele alınan üç ürün sınıfı için toplanan veri setlerinin çoklu regresyon analizi sürecinde bağımsız değişkenler arasında bir çoklu ilişki sorunu olmadığı sonucuna varılmıştır.

Regresyon analizinde hata terimlerinin birbirleri ile ilişkili olmaları durumu olan otokorelasyon, dikkat edilmesi gereken bir diğer husustur. Bu durum, hata terimlerinin birbirlerinden bağımsız olma durumundan sapmayı ifade etmekte ve kurulan modelin gözden geçirilmesini gerektirmektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 316). Bu yüzden regresyon katsayılarının incelenme sürecine geçmeden bu durumun sınanması gerektiği düşünülmüştür. Durbin-Watson (D-W) testi, bahsi geçen konuyu sınamak için kullanılan testlerden biridir (Tabachnick ve Fidell, 2001: 121). Bu testte ölçülen D-W katsayısı 0 ile 4 arasında değerler alabilmektedir. Garson (2010); hata terimleri arasında otokorelasyon olmayan yani model için güvenli olan bölgenin, D-W katsayısının 1,5 ile 2,5 arasında değerler aldığı aralık olduğunu belirtmiştir. Akgül ve Çevik (2003: 316) ise söz konusu katsayı değerinin 2 civarında bulunmasının yeterli olacağını belirtmiştir.

Kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için hesaplanan D-W katsayıları sırasıyla 1,774, 1,872 ve 1,852 olarak bulunmuştur. Her üç değer de yukarıda belirtilen güvenli bölgede yer aldığından, çalışmada kullanılan veri setlerine ait hata terimlerinin birbirlerinden bağımsız oldukları sonucuna varılmıştır.

Çalışmada kullanılan modelin ve veri setinin yapılacak analize uygunluğu, yukarıdaki testler ile çeşitli açılardan sınanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak çalışmanın hipotezlerini sınamaya yarayacak olan regresyon analizi için, toplanan verinin uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bir sonraki aşama; regresyonun yapılış amacı olan, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki öngörüsül ilişkiyi değerlendirme sürecidir. Elde edilen sonuçlar izleyen kısımda, ilgili hipotezlerle birlikte sunulmuştur.

### 3.3 ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİNİN SINANMASI

Bu kısımda çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler hatırlatılarak, doğrusal regresyon yöntemi ile yapılan analiz ile bu önermelerin doğrulanıp doğrulanmadıkları araştırılmıştır.

Çalışmanın 1. hipotezinde, kolayda mallar için tutumun, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; 6. hipotezinde kolayda mallar için öznel normun, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı; 7. hipotezinde ise kolayda mallar için ADK'nın, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu öngörülmekte idi.

Yukarıda belirtilen hipotezleri sınamak için kolayda mallar için toplanan veri kullanılarak hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Hiyerarşik regresyon kullanılma nedeni; önerilen hipotezler doğrultusunda kolayda mallarda satın alma niyeti için öncelikle tutum ve ADK değişkenlerinin öngörü gücünün hesaplanması, daha sonra ise öznel normun da eklenmesi ile modelin diğer ürün sınıflarındaki gibi PDK'ye paralel şekilde üç değişkenli olarak test edilmek istenmesidir. Analizin ilk aşamasında tutum ve ADK *bağımsız* değişken, satın alma niyeti ise *bağımlı* değişken olarak tanımlanmıştır. İkinci aşamada ise modele öznel norm da *bağımsız* değişken olarak eklenerek analiz tamamlanmıştır. Analiz sonuçları *Tablo 3.12*'de özetlenmiştir. Analizin 1. aşamasının sonuçlarına göre *tutum ve ADK* açıklayıcı değişkenleri, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptirler. Bu iki açıklayıcı değişken, satın alma niyetinin %30,2'sini açıklayabilmektedir. Analizin 2. kısmında, *öznel norm* açıklayıcı değişken olarak analize katıldığı modelin açıklayıcılık oranı ise %34.1'dir. Oluşturulan nihai modele ait sonuçlara göre *tutum* ( $\beta=0,148$ ,  $p<0,001$ ), *öznel norm* ( $\beta^{28}=0,210$ ,  $p<0,001$ ) ve *ADK* ( $\beta=0,460$ ,  $p<0,001$ ) değişkenleri, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptirler. Dolayısıyla H1 ve H7 hipotezleri doğrulanmış, H6 hipotezi ise doğrulanmamıştır.

<sup>28</sup> Çalışma kapsamında, değişkenlerin öngörü güçlerini ifade etmek üzere *standardize edilmiş regresyon katsayıları* ( $\beta$ ) kullanılmıştır.

**Tablo 3.12: Kolayda Mallar için Tutum, Öznel Norm, ADK'nin Satın Olma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları**

	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Beta	p
<b>1. aşama</b>					
Model	0,305	0,302	124,298		
Sabit				0,647	0,045**
<b>Tutum</b>				0,198	0,000*
<b>ADK</b>				0,496	0,000*
<b>2. aşama</b>					
Model	0,345	0,341	99,160		
Sabit				0,261	0,415
<b>Tutum</b>				0,148	0,000*
<b>ADK</b>				0,460	0,000*
<b>Öznel norm</b>				0,210	0,000*

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

\* p<0,001

\*\* p<0,05

Çalışmanın 2. hipotezinde, beğenmeli mallar için tutumun, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; 2a. hipotezinde ise beğenmeli mallar için tutumun satın alma niyetine etkisinin, kolayda mallar için tutumun satın alma niyetine olan etkisinden daha fazla olduğu önerilmişti. *Tablo 3.13*'te verilen sonuçlara göre beğenmeli mallar için tutum, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir ( $\beta=0,103$ ,  $p<0,05$ ). Bu nedenle H2 hipotezi doğrulanmıştır. Diğer yandan; beğenmeli mallar için tutumun satın alma niyetine etkisi ( $\beta=0,103$ ,  $p<0,05$ ), kolayda mallar için tutumun satın alma niyetine olan etkisinden ( $\beta=0,148$ ,  $p<0,001$ ) daha düşüktür. Dolayısıyla H2a hipotezi doğrulanmamıştır.

4. hipotezde beğenmeli mallar için öznel normun, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu önerilmişti. Elde edilen sonuçlara göre (*Tablo 3.13*) beğenmeli mallar için satın alma niyetinin öngörülmesinde, öznel norm değişkeninin anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=0,306$ ,  $p<0,001$ ). Bu durumda H4 hipotezi doğrulanmıştır.

8. hipotezde ise beğenmeli mallar için ADK'nin, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu öngörülmektedir. *Tablo 3.13*'teki sonuçlar doğrultusunda ADK'nin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiş ( $\beta=0,368$ ,  $p<0,001$ ), dolayısıyla H8 hipotezi doğrulanmıştır.

Model genel olarak incelendiğinde ise, beğenmeli mallar için açıklayıcı değişkenlerin satın alma niyetini %32,9 oranında açıklayabildiği görülmektedir.

**Tablo 3.13: Beğenmeli Mallar için Tutum, Öznel Norm, ADK'nin Satın Olma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Standart Regresyon Analizi Sonuçları**

	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Beta	p
Model	0,333	0,329	94,198		
Sabit				0,906	0,002**
<b>Tutum</b>				0,103	0,004**
<b>Öznel norm</b>				0,306	0,000*
<b>ADK</b>				0,368	0,000*

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

\*  $p<0,001$

\*\*  $p<0,05$

Çalışmanın 3. hipotezinde, özellikli mallar için tutumun, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. 3a. hipotezinde özellikli mallar için tutumun satın alma niyetine etkisinin, kolayda mallar için tutumun satın alma niyetine olan etkisinden daha fazla olduğu; 3b. hipotezinde özellikli mallar için tutumun satın alma niyetine etkisinin, beğenmeli mallar için tutumun satın alma niyetine olan etkisinden daha fazla olduğu önerilmiştir. *Tablo 3.14*'te elde edilen sonuçlara göre özellikli mallar için tutum, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir ( $\beta=0,121$ ,  $p<0,05$ ). Bu nedenle H3 hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 3.14: Özellikli Mallar için Tutum, Öznel Norm, ADK'nin Satın Olma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Standart Regresyon Analizi Sonuçları**

	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Beta	p
Model	0,331	0,328	93,388		
Sabit				0,967	0,002**
<b>Tutum</b>				0,121	0,001**
<b>Öznel norm</b>				0,238	0,000*
<b>ADK</b>				0,418	0,000*

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

\* p<0,001

\*\* p<0,05

Farklı ürün sınıfları için tutumun satın alma niyetine olan etki gücünü karşılaştıran H3a ve H3b hipotezlerinin sınanması için ise Tablo 3.14'te tutum değişkeni için elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayısı ile Tablo 3.12 ve Tablo 3.13'teki özdeş katsayılar karşılaştırılmıştır. Buna göre özellikli mallar için tutumun satın alma niyetine etkisi ( $\beta=0,121$ ,  $p<0,05$ ), kolayda mallar için tutumun satın alma niyetine olan etkisinden ( $\beta=0,148$ ,  $p<0,001$ ) daha düşüktür. Dolayısıyla H3a hipotezi doğrulanmamıştır. Diğer yandan, özellikli mallar için tutumun satın alma niyetine etkisi ( $\beta=0,121$ ,  $p<0,05$ ), beğenmeli mallar için tutumun satın alma niyetine olan etkisinden ( $\beta=0,103$ ,  $p<0,05$ ) daha yüksektir. Böylece H3b hipotezi doğrulanmıştır.

5. hipotezde özellikli mallar için öznel normun, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu önerilmişti. Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 3.14) özellikli mallar için satın alma niyetinin öngörülmesinde, öznel norm değişkeninin anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=0,238$ ,  $p<0,001$ ). Bu durumda H5 hipotezi doğrulanmıştır.

9. hipotezde ise özellikli mallar için ADK'nin, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu öngörülmekteydi. Tablo 3.14'teki sonuçlar doğrultusunda ADK'nin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiş ( $\beta=0,418$ ,  $p<0,001$ ), dolayısıyla H9 hipotezi doğrulanmıştır.

Model genel olarak ele alındığında ise, özellikli mallar için açıklayıcı değişkenlerin satın alma niyetini %32,8 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir.

Bu kısımda çalışmanın hipotezleri istatistiksel yöntemler yardımı ile sınanmıştır. Elde edilen sonuçlar, incelenen ilişkiler simgesel bir şekilde ifade edilerek Tablo 3.15'teki şekilde özetlenmeye çalışılmıştır.

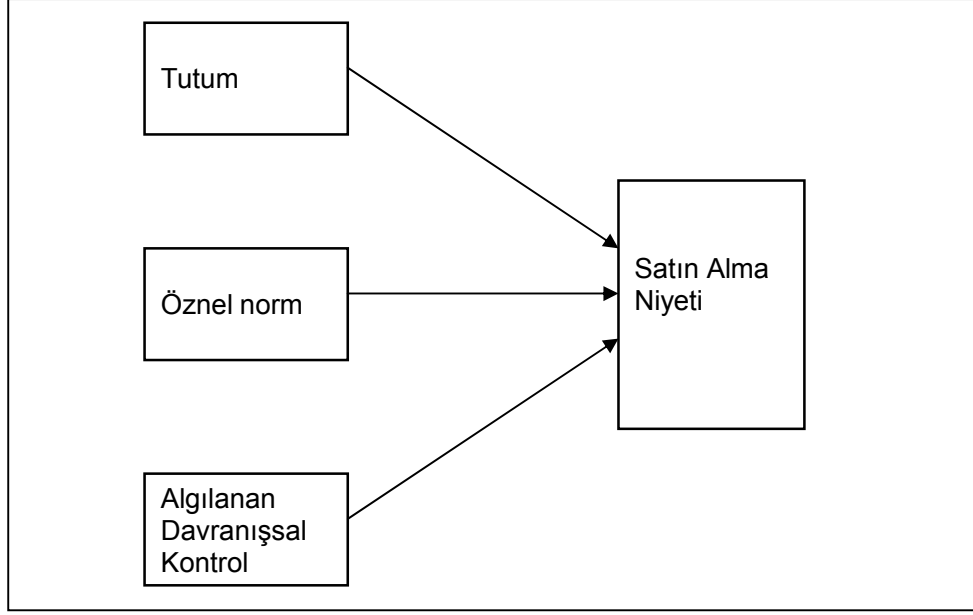
**Tablo 3.15: Çalışmanın Hipotezlerine Ait Sınama Sonuçlarının Simgesel Özet Gösterimi**

Hipo- tez	Ürün sınıfı	Öngörülen İlişki	Sonuç
H1	Kolayda	tutum $\longrightarrow$ satın alma niyeti	Doğrulandı
H2	Beğenmeli	tutum $\longrightarrow$ satın alma niyeti	Doğrulandı
H2a	Beğenmeli - Kolayda	tutum <sub>B</sub> > tutum <sub>K</sub>	Doğrulanmadı
H3	Özellikli	tutum $\longrightarrow$ satın alma niyeti	Doğrulandı
H3a	Özellikli - Kolayda	tutum <sub>Ö</sub> > tutum <sub>K</sub>	Doğrulanmadı
H3b	Özellikli - Beğenmeli	tutum <sub>Ö</sub> > tutum <sub>B</sub>	Doğrulandı
H4	Beğenmeli	öznel norm $\longrightarrow$ satın alma niyeti	Doğrulandı
H5	Özellikli	öznel norm $\longrightarrow$ satın alma niyeti	Doğrulandı
H6	Kolayda	öznel norm $\longrightarrow$ satın alma niyeti	Doğrulanmadı
H7	Kolayda	ADK $\longrightarrow$ satın alma niyeti	Doğrulandı
H8	Beğenmeli	ADK $\longrightarrow$ satın alma niyeti	Doğrulandı
H9	Özellikli	ADK $\longrightarrow$ satın alma niyeti	Doğrulandı

$\longrightarrow$  : olumlu ve anlamlı bir öngörülen ilişkiyi temsil etmektedir.

tutum<sub>K</sub>, tutum<sub>B</sub>, tutum<sub>Ö</sub> ifadeleri sırasıyla kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için tutum değişkenlerini ifade etmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için satın alma niyetini açıklayan model Şekil 3.5'teki şekilde oluşmuştur.



**Şekil 3.5: Kolayda, Beğenmeli ve Özellikli Mallar için Kabul Edilen Model**

## BÖLÜM 4

### SONUÇ

Bu bölümde; elde edilen bulgular ve yazına yapılan katkıların yanında, çalışmanın kısıtları ve gelecekteki çalışmalar ile iş hayatındaki uygulamalar için yapılan öneriler ele alınacaktır.

#### 4.1 BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE GENEL TARTIŞMA

Çalışmanın amacı doğrultusunda ilk bölümde, tüketici davranışının oluşumunu belirleyen etmenler araştırılmış ve davranışı öngören kuramlara değinilmiştir. İkinci bölümde, tüketici alışkanlıklarına göre yapılan ürün sınıflandırması açıklandıktan sonra; farklı ürün sınıfları için tutum, öznel norm ve ADK değişkenlerinin satın alma davranışını nasıl etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma sırasında yazında, satın alma davranışının öngörülmesi konusunda şu hususlarda eksiklikler olduğu tespit edilmiştir: Satın alma davranışı veya niyetinin öngörüldüğü çalışmaların her birinde sadece bir veya birkaç ürünün ele alındığı görülmektedir (Bknz., Tablo 2.3). Oysa Ajzen'e (1991) göre bu tür çalışmalar kişi, durum ve koşullara göre farklı sonuçlar verebilmektedir. Bu tespitin, söz konusu çalışmalarda elde edilen sonuçların genellenebilirliğini azalttığı düşünülmektedir. Nitekim yazında yer alan uygulamalı çalışmalarda, satın alma davranışını öngören değişkenlerin etki güçlerine dair farklı sonuçlara rastlanmaktadır. Bu durumun, başta tutum olmak üzere diğer tüm açıklayıcı değişkenler ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin araştırmacıların ve karar vericilerin faydalanabileceği bir şekilde ortaya konulmasına engel teşkil ettiği söylenebilir.

Diğer yandan çalışmanın kavramsal çerçevesi olarak seçilen PDK (ve öncülü MEK), farklı kültürlere üye tüketicilerin satın alma niyet veya davranışlarını

açıklamak için test edilmiş kuramlardır (ör., Arvola ve diğ., 2008; Lee ve Green, 1991). Yapılan çalışmalar sonucunda, kuramlarda incelenen açıklayıcı değişkenlerin satın alma niyetini açıklama katsayılarının farklı kültürlerde değiştiği tespit edilmiştir. Ancak ülkemizde gerek bu kuramlar ile gerekse farklı modeller yardımıyla tutumun satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık etkisini inceleyen uygulamalı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yukarıda bahsedilen eksiklikleri gidermek üzere oluşturulan bu çalışmanın hipotezleri, temel anlamda üç gruptan oluşmaktadır. Her bir grup; tutum, öznel norm ve ADK değişkenlerinin satın alma niyetine olan etkisini Copeland'in sınıflandırmasında yer alan kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için açıklığa kavuşturmak amacı ile oluşturulmuştur. Bu doğrultuda geliştirilen ilk üç hipotez, *tutum* değişkeninin satın alma niyetini üç ürün sınıfı için açıklayıcılığını sınamaktadır.

Çalışmanın ilk hipotezi, kolayda mallar için tutumun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu önermektedir ve bu hipotez doğrulanmıştır. Yazında söz konusu ilişkiyi, kolayda malların sahip olduğu ayırt edici özellikler (düşük ilgilenim düzeyi, sık satın alınma) açısından ele alıp otomatik davranış görüşünden hareketle bu ilişkinin ters yönlü sıra ile gerçekleştiğini (önce davranış, sonra tutum) savunan kavramsal çalışmalar (Arnould ve diğ., 2002: 464); veya kolayda mallar sınıfına ait olduğu düşünülebilecek ürünleri ele alarak inceleyen çalışmalar (ör., Glassman, 1976) bulunmasına rağmen, kolayda mallar sınıfı için genellenebilecek uygulamalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu hipotezin doğrulanmasının, yazındaki görüşlere alternatif bir sonuç içerdiği söylenebilmektedir. Elde edilen bu sonuç ile çalışmanın yazına özgün ve farklı bir katkı yaptığı düşünülmektedir.

Geliştirilen ikinci hipotez, beğenmeli mallar için tutumun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu önermektedir ve bu hipotez doğrulanmıştır. Üçüncü hipotezde ise, özellikli mallar için tutumun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu görüşü geliştirilmiş ve bu

hipotez de doğrulanmıştır. Yazında yüksek ilgilenim düzeyine sahip olunan, nispeten daha az sıklıkla gerçekleştirilen davranışların karmaşık bilişsel bir süreç sonucu gerçekleştiği ve söz konusu davranışlarda bireylerin tutumlarının davranışlarını etkilediği görüşü yer almaktadır (Cooke ve Sheeran, 2004). Diğer yandan tüketicilerin yüksek ilgilenim duydukları ürünleri satın alma sürecinde tutum değişkeninin etkili olduğunu belirten çalışmalar (ör., Petty ve diğ., 1995) bulunmaktadır. Söz konusu ikinci ve üçüncü hipotezlerin kabulü, bu görüşler ile paralellik göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre tutum, satın alma niyetini tüm ürün sınıfları içinde en çok kolayda mallar için açıklayabilmektedir. Başka bir deyişle; tüketicilerin sahip oldukları tutumun satın alma niyetini açıklayıcılık değerinin hem beğenmeli hem de özellikli mallar için kolayda mallara göre daha yüksek olacağını öngören, çalışmanın sırasıyla 2a. ve 3a. hipotezleri doğrulanmamışlardır. Söz konusu duruma yol açan husus, en yüksek açıklayıcılık oranın kolayda mallar için elde edilmiş olmasıdır. Bu sonucun, satın alma davranışlarının gerçekleştirilme sıklıklarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Zira, Glasman ve Albarracin'in (2006) farklı sosyal davranışları içeren çalışmaları sonucu öne sürdükleri; sıklıkla tekrarlanan davranışlarda tutum ile davranış arasında daha güçlü ilişkilerin olduğu yönündeki meta analiz sonuçları ile bu araştırmanın sonuçları örtüşmektedir.

Diğer yandan tutumun satın alma niyetini açıklama gücünün, özellikli mallar için beğenmeli mallara göre daha yüksek olduğunu öneren 3b. hipotezi doğrulanmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında, özellikli mallar ile beğenmeli mallar arasındaki ilgilenim düzeyi farkından çok; özellikli mallar için geçerli olan yüksek marka sadakatinin (Kerin ve diğ., 2003: 271) rol oynadığı düşünülmektedir. Zira baskın etmen ilgilenim düzeyi olsa idi, özellikli mallar için tutumun satın alma niyetini açıklama gücü kolayda mallara göre daha fazla olmalıydı. Oysa yukarıda belirtildiği üzere bulgular aksi yönde bulunmuş ve 3a. hipotezi doğrulanmamıştır.

Tüm değişkenler için elde edilen değerler incelendiğinde, tutumun öngörü gücünün çalışmada ele alınan değişkenler için üç ürün sınıfında da en düşük değerlere sahip oldukları görülmektedir. Tutum değişkeninin satın alma niyetini öngörmeye yönelik hesaplanmış olan regresyon katsayıları kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için sırasıyla ( $\beta=0,148$ ,  $p<0,001$ ), ( $\beta=0,103$ ,  $p<0,05$ ) ve ( $\beta=0,121$ ,  $p<0,05$ ) olarak hesaplanmıştır. Her ne kadar tutum değişkeni üç ürün sınıfı için de anlamlı bir etkiye sahip olsa da bu değerlerin öznel norm ve ADK' ye göre nispeten düşük ölçülmesi dikkat çekicidir. Bu durumun, satın alma davranışı sürecinde birçok durumsal etmenin rol oynamasından kaynaklanabileceği düşünölmektedir. Şöyle ki; Corraliza ve Berenguer (2000) çevreci davranışı inceledikleri çalışmalarında, durumsal etmenlerin kişisel etmenler ile olan etkileşimini ve bu iki faktörün davranışa olan etkilerini incelemişlerdir. Yazarlara göre kişisel eğilimler ile durumsal etmenler arasında uyumsuzluklar söz konusu olduğunda tutumun davranışı öngörme gücü azalmaktadır. Uyuşmazlıkların az olduğu durumda ise tutum davranışı yüksek oranda öngörebilmektedir. Söz konusu çalışmada ele alınan davranış türü farklı olsa dahi, benzer bir uyumsuzluk durumunun satın alma davranışı için de paralel sonuçlar yaratmış olabileceği ileri sürölebilir.

Tutum değişkeni için hesaplanan açıklayıcılık değişkenlerine neden olabilecek bir başka etmen *örtük tutum* kavramıdır. Her ne kadar çalışmanın önceki kısımlarında, satın alma davranışının belirlenmesinde bu çalışmada da kullanılan geleneksel tutum ölçeklerinden elde edilen açık tutum kavramının ana etmen olduğu belirtilmiş olsa da, bazı araştırmacıların (Maison ve diğ., 2004) belirli ürünler için örtük tutumların da tüketici tercihleri üzerinde anlamlı bir etki bıraktıkları sonucuna ulaştıkları görölmektedir. Bu noktadan hareketle, çalışma kapsamında ölçölmeyen örtük tutumların; tutum değişkenlerinin satın alma niyetini açıklama yüzdelerinin düşük kalmasında rol oynamış olabileceği düşünölmektedir.

Çalışmanın 4., 5., 6. hipotezlerinin oluşturduğu grup, öznel normun satın alma niyeti ile olan ilişkisi üzerine kurulmuştur. Dördüncü hipoteze göre beğenmeli

mallar için öznel norm, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve bu önerme doğrulanmıştır. Bu sonuç, Robertson'un *toplumun gözü önünde olan, karmaşık yapılı, tüketicinin yüksek risk algısına sahip olduğu ürünlere ait marka tercihlerinde sosyal etkinin rol oynadığını* savunan çalışmasını (Ford ve Ellis, 1980) desteklemektedir.

Özellikli mallar için öznel normun, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu öneren 5. hipotez de doğrulanmıştır. Bu önerme, yazında yer alan çalışmaları doğrulamaktadır. Şöyle ki; Bonfield'e (1974) göre *ürüne fazla önem veren ve marka sadakati yüksek* tüketicilerin satın alma niyetinin öngörülmesinde en açıklayıcı unsur *sosyal etki* unsurudur. Diğer yandan Bearden ve Etzel (1982), lüks ve genel kullanıma uygun ürün seçimlerinin referans grup etkisi altında gerçekleştiğini tespit etmişlerdir.

Kolayda mallar için öznel normun satın alma niyeti üzerinde açıklayıcı bir etkisi olmadığını öngören 6. hipotez doğrulanmamıştır. Diğer bir ifadeyle, kolayda mallar için öznel normun satın alma niyeti üzerinden olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu durumun, iki etmeden kaynaklanabileceği düşünülmekte olup bunların ilki kültürel öğelerdir. Çalışma kapsamında incelenen çalışmaların bir çoğu, görece bireyselci bir kültüre sahip olan<sup>29</sup> A.B.D.'de gerçekleştirilmiştir. Daha toplumsalçı (kollektivist) kültüre sahip ülkelerde yapılan araştırmalarda (ör., Lee ve Green, 1991 - Kore) öznel normun A.B.D. gibi bireyselci kültüre sahip ülkelere göre daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye de görece toplumsalçı sayılan bir konumda yer aldığı için bu çalışmada kolayda mallar için öznel normun bireylerin kararlarında etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı düşünülmektedir.

Çalışmanın 6. hipotezinin doğrulanmayışını açıklayabilecek ikinci görüş, ilgilenim düzeyi ile öznel normun etkisi arasında bulunan ilişkidir. Yazında bireylerin ilgilenim düzeylerinin, öznel normun davranışsal niyete olan etkisi

<sup>29</sup> Toplumsalcılık-bireyselcilik kültürel boyutu ile ilgili değerlendirmeler için <http://www.geert-hofstede.com/hofstede> adresinden faydalanılmıştır.

üzerinde düzenleyici değişken rolü oynadığı sonucuna varan çalışmalar (Kokkinaki, 1999; Nederhof, 1989) bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre ilgilenim düzeyi düştükçe, öznel normun davranışsal niyet üzerindeki açıklayıcılık değeri artmaktadır. Dolayısıyla H6 hipotezinin desteklendiği kısımda öznel norm ile satın alma niyeti arasında bir ilişki olmayacağını savunan tüm görüşlerin aksine ilgilenim düzeyi düşüklüğünün, belirli bir oranda sosyal etkinin satın alma niyetini etkilemesine yol açmış olabileceği düşünülmektedir.

Öznel norm değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişki tüm ürün sınıfları için karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, en güçlü ilişkinin ( $\beta=0,306$ ,  $p<0,001$ ) beğenmeli mallar için hesaplandığı görülmektedir. Beğenmeli mallar, tüketicilerin farklı alternatifleri değerlendirdikleri ve bu süreçte referans gruplarına başvurdıkları ürünleri içermektedir (Harrell, 2002: 266; Sommers ve diğ., 1992: 256). Bu bağlamda elde edilen söz konusu değer, beğenmeli mallar için yazında yer alan kavramsal açıklamalar ile uyum sağlamaktadır. Diğer yandan kolayda mallar için tespit edilen regresyon katsayısı ( $\beta=0,210$ ,  $p<0,001$ ) tüm ürün sınıfları içinde en düşük değer olup, bu ilişkinin olmadığını destekleyen kanıtların belirli oranda etkili olduğu izlenimi yaratmaktadır.

Çalışmanın hipotezlerinin oluşturduğu üçüncü ve son grup, ADK değişkeninin etki gücü ile ilgilidir. ADK'nin satın alma niyetine olumlu bir etkide bulunduğunu öneren kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için geliştirilmiş sırasıyla 7., 8. ve 9. hipotezlerin tümü doğrulanmıştır. Bu sonuçlar, Ajzen'in (1985) her davranışın önünde birtakım engeller olduğu için ADK'nin davranışın öngörüsünde katkısı olacağı görüşünü destekler yöndedir. Diğer yandan satın alma davranışının finansal kaynak ihtiyacından dolayı hem ucuz, hem de pahalı malların satın alma niyetlerinin açıklanmasında algılanan kontrolün etkili olduğunu savunan Sahni (1994) ile paralel sonuçlar elde edilmiştir.

ADK değişkeninin çalışma kapsamında ele alınan açıklayıcı değişkenler içerisinde üç ürün sınıfı için de en güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu değişken için elde edilen regresyon katsayıları kolayda, beğenmeli, özellikli

mallar için sırasıyla ( $\beta=0,460$ ,  $p<0,001$ ), ( $\beta=0,368$ ,  $p<0,001$ ) ve ( $\beta=0,418$ ,  $p<0,001$ ) olarak bulunmuştur. Bu genel sonuç, farklı sosyal davranışları içeren çalışmaları ele alan meta analizlerinde ADK'nin davranışsal niyeti öngören en güçlü değişken olduğu sonucuna varan Armitage ve Conner'in (2001) bulgularını doğrulamaktadır. Diğer yandan bu tespit ile, ADK'nin Türk tüketicisinin satın alma davranışının açıklanmasında önemli bir değişken olduğu sonucu ile yazına katkıda bulunulduğu düşünülmektedir.

#### 4.2 ÇALIŞMANIN KATKILARI

Çalışmada sunulan kavramsal çerçeve ve yapılan uygulama sonucunda oluşan katkılar şu şekilde özetlenmeye çalışılmıştır:

- Yapılan yazın araştırmasında tutum, öznel norm ve ADK değişkenlerinin satın alma niyetini açıklayıcılık değerlerini ürün sınıfları bazında inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Copeland'in ürün sınıflandırması gibi pazarlama yazınında kabul görmüş bir sınıflandırma ekseninde yapılan bu çalışma ile satın alma niyeti ile söz konusu açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişkinin ürün bazında kavramsal ve uygulamalı olarak ortaya konulması çalışmanın ana katkısı olarak belirlenmiştir.
- Satın alma davranışının öngörü sürecindeki açıklayıcı değişkenlerin ağırlıklarının değişik kültürlerde farklılaştığı çeşitli çalışmalarda (ör., Lee ve Green, 1991) gösterilmiştir. Yapılan çalışmada, Türkiye örneklemini için tüketicilerinin satın alma niyetlerini oluşturan bu değişkenlerin açıklayıcılık değerleri ürün sınıfı bazında ortaya konulmuştur.
- Kültürel farklılıkların PDK'nin genel açıklayıcılık değerini ve dolayısıyla bu modelin başarısını etkilediği çeşitli çalışmalarda (Arvola ve diğ., 2008; Lee Green, 1991) tespit edilmiştir. Bu çalışma, PDK'nin Türk tüketicisinin satın alma niyetinin öngörüsünde kullanılabileceği görüşünü destekleyen bulgular içermektedir.

- Yazında yer alan kavramsal çalışmaların bazılarında, kolayda malların otomatik karar verme süreci sonunda satın alındığı varsayımıyla, Jobber (2007: 124) gibi yazarlar kavramsal çalışmalarında PDK'nin öncülü olan MEK'in sadece *yüksek* ilgi düzeyine sahip tüketim eylemleri için geçerli olduğunu savunmaktadır. Çalışma sonunda Türkiye örneğinde, PDK'nin düşük ilgilenim düzeyine sahip olunan ürünler için de geçerli olduğu sonucu çıkmıştır.

- Çalışmada ele alınan açıklayıcı değişkenler içerisinde tüm ürün sınıfları için en yüksek ağırlığa sahip olduğu tespit edilen ADK değişkeninden dolayı, PDK'nin MEK'e göre Türk tüketicisinin satın alma niyetinin öngörülmesinde daha etkili olduğu kanıtlanmıştır.

#### **4.3 ÇALIŞMANIN KISITLARI, GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALAR VE İŞ HAYATINDAKİ UYGULAMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Uygulamalı çalışmaların yapısı gereği bu araştırma da birtakım kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Aşağıda öncelikle bu kısıtlar ile birlikte bunların bertaraf edilmesi için gelecekte yapılması önerilen çalışmalar maddeler halinde özetlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra ise iş hayatındaki uygulamalar için yapılan tavsiyelere yer verilmiştir.

- Çalışmada öngörülmesi hedeflenen satın alma niyeti değişkeni, satın alma davranışının en etkili belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan PDK'ye göre satın alma niyetinin uygun koşullar altında (ADK'nin de katkısıyla) satın alma davranışına dönüşmesi beklenmektedir (Ajzen, 1991; Ajzen, 1985). Çalışmanın çıkış noktasında asıl açıklanması hedeflenen öge tüketicilerin *davranışı* olup bu ögenin ölçülmesi, çalışmanın mevcut koşullarında zaman ve imkan açısından güç görünmekteydi. Bu yüzden çalışmada faydalanılan PDK'nin yukarıda bahsedilen varsayımından hareketle uygulama kısmında bağımlı değişken olarak sadece satın alma niyeti ölçülmüştür. Araştırmacıların gelecekteki çalışmalarında, doğrudan davranışı

ölçerek (veya gözlemleyerek) elde edecekleri bulguların daha gerçekçi sonuçlar içerebileceği düşünülmektedir.

- Çalışmanın örneklem hacmine olasılıklı olmayan yöntem ile ulaşılmıştır. Her ne kadar toplanan verinin tesadüfilik ve normallik sınamaları yapılmış olsa dahi, uygun ve güvenilir veriyi toplamak için en güvenilir yöntem olan olasılıklı örneklem seçiminin (Kavak, 2008: 196) uygulanmaması bu çalışmanın bir diğer kısıtıdır.

- Uygulama kısmında toplanan verinin, çalışmanın hipotezlerinin sınanmasında kullanılması için doğrusal regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu analiz değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri incelemekte olup, eğrisel ilişkiler konusunda fikir vermemektedir. Van Doorn ve diğ. (2007), uç noktalardaki tutum değerleri söz konusu olduğunda tutum ile davranış arasında eğrisel bir ilişki oluşabileceğini ileri sürmektedir. Ancak bu çalışmanın sonuçları, doğrusal ilişkiyi araştıran analiz yöntemleri ile elde edilen bulgulardan oluşmaktadır.

- Uygulanan soru kağıdında sunulan tanımlar aracılığı ile; çalışmada ele alınan üç ürün sınıfına ait ürün ve markaları katılımcıların zihinlerinde canlandırmaları hedeflenmiştir. Bu süreci kolaylaştırmak için ise tanımların içinde, yapılan araştırma ve ön sinama sonucunda söz konusu ürün grubuna ait olduğu tespit edilen *örnek ürünler* sunulmuştur. Bu yüzden bazı katılımcıların tanımda tarif edilen ürün sınıfı yerine, doğrudan verilen örneklerden birini zihninde canlandırılmış olabileceği düşünülmektedir. Gelecekte, soru kağıdı uzunluğunun sorun yaratmayacağı katılımcı grubuna zihninde canlandırdığı ürünü hangi ürün sınıfında algıladığına dair ek ölçeklerin uygulanması önerilmektedir. Diğer yandan örnek ürün kullanılmadan, anlatılan ürün sınıfına ait bir ürünü zihninde canlandırabilecek bir katılımcı kitlesi ile çalışma imkanı bulunmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Çalışmanın uygulama kısmında tüketicilerin tutumlarının ölçümü için geleneksel bir ölçek ile oluşturulan soru kağıdı kullanılmıştır. Oysa yirminci

yüzyılın sonlarından itibaren bireylerin bilinç altlarında yer alan örtük tutumlarını ölçen özel ölçekler geliştirilmiştir (Bknz., Greenwald ve diğ., 1998; Greenwald ve diğ., 2003). Araştırmalara göre (ör., Friese ve diğ., 2006) bu tür ölçekler ile ölçülen örtük tutum değerleri satın alma davranışının öngörülmesine katkıda bulunabilmektedir. Dolayısıyla, araştırmacıların ileride yapılacak çalışmalarda örtük tutumları da hesaba katmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

- PDK kullanan çalışmaların değişik kültürlerde uygulanması sonucunda farklı sonuçlar elde edilmiş olmasından hareketle, bu çalışma kapsamında test edilen hipotezlerin farklı kültürlerde sınanarak kültürler arası karşılaştırmalar yapılması önerilebilir.

- Bu çalışmada tanımlar aracılığı ile katılımcılara yöneltilen örnek ürünler; ürünün yapısına göre yapılan sınıflandırmaya göre sadece *mallardan*, kullanım amacına göre yapılan sınıflandırmaya göre ise *tüketici ürünlerinden* oluşmuşlardır. Ancak yazında Copeland'in sınıflandırmasını *hizmetler* veya *endüstriyel ürünler* için genişleten çalışmalar (ör., Murphy ve Enis, 1986) bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmaların söz konusu ürün türlerini de kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Çalışmanın kısıtları ve gelecekte yapılacak çalışmalar için sunulan öneriler yukarıda yer almaktadır. Bunun yanında elde edilen sonuçların, iş hayatındaki uygulamalar için de kullanılabileceği düşünülmektedir. Şöyle ki; günümüzde satın alma karar süreci gün geçtikçe daha karmaşık ve önemli bir yapıya bürünmektedir. Tüketiciler her geçen gün çeşitli tutundurma faaliyetleri aracılığı ile daha fazla bilgiye maruz kalmaktadır. Buna ek olarak ürün çeşidi, marka sayısı veya bu ürünlerin tedarik edilebileceği kanal sayısı arttıkça tüketici seçim süreci daha karmaşık bir süreç haline gelmektedir (Hafstrom ve diğ., 1992; Lussier ve Olshavsky, 1979). Bu noktada yöneticilerin, pazarlama kararlarını alırken ürün sınıflarına dair ayırt edici özelliklere ve bilgilere daha fazla ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir. Kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için satın alma niyetini açıklayan değişkenlerin açıklayıcılık değerleri aracılığıyla bu

Çalışmanın sağladığı katkı, satın alma niyetinin ürün sınıfı bazında yöneticiler tarafından daha detaylı anlaşılmış olmasına; dolayısıyla bu bilgilerin ürün, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama karması uygulamaları sırasında kullanılabilmesine imkan tanımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aarts, H.; Verplanken, B. ve Knippenberg, A.V. (1998). Predicting Behavior From Actions in the Past: Repeated Decision Making or a Matter of Habit? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1355-1374.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Kuhl, J. ve Beckman, J. (Ed.), *Action-control: From cognition to behavior*, Germany: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), December, 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I. (2002a). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107-122.
- Ajzen, I. (2002b). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Erişim: 12 Nisan 2010, [http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb\\_measurement.pdf](http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb_measurement.pdf).
- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. In Herr, P.M. ve Cardes, F.R. (ed), *Handbook of Consumer Psychology* (525-548). New York, U.S.A.: Lawrence Erlbaum Associates.

- Ajzen, I.; Czasch, C. ve Flood, M.G. (2009). From Intentions to Behavior: Implementation Intention, Commitment, and Conscientiousness. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(6), 1356-1372.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude-Behavior Correspondence. In Ajzen, I. ve Fishbein, M. (Ed.), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (148-172). U.S.A.: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11, 1-33.
- Ajzen, I. ve Madden, T.J. (1986). Prediction Of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, And Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Uygulamaları*, Ankara: Yazarın Kendi Yayını (Emek Ofset).
- Albarracin, D.; Johnson, B.T.; Fishbein, M. ve Muellerleile, P.A. (2001). Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 127(1), 142-161.
- Alden, D.L.; Hoyer, W.D. ve Wechasara, G. (1989). Choice Strategies and Involvement: A Cross-Cultural Analysis. *Advances in Consumer Research*, 16, 119-126.

- Allen, C.T.; Machleit, K.A.; Kleine, S.S. ve Notani, A.S. (2005). A Place for Emotion in Attitude Models. *Journal of Business Research*, 58, 494-499.
- American Marketing Association, (1948). Reports of the Definition Committee. *Journal of Marketing*, 13(2), October, 202-217.
- Armitage, C.J. ve Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytic Review. *The British Journal of Social Psychology*, 40, December, 471-499.
- Arnould, E.; Price, L. ve Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. U.S.A.: McGraw-Hill/Irwin.
- Arvola, A; Vassallo, M.; Dean, M.; Lampila, P.; Saba, A.; Lahteenmaki, L. ve Shepherd, R. (2008). Predicting Intentions to Purchase Organic Food: The Role of Affective and Moral Attitudes in the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 50, 443-454.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*, , 3rd edition, U.S.A.: Kent Publishing Company.
- Astrom, A.N. (2004). Validity of Cognitive Predictors of Adolescent Sugar Snack Consumption. *American Journal of Health Behavior*, 28(2), 112-121.
- Avlonitis, G. (2000). Product Management. In Blois, K. (Ed.), *The Oxford Textbook of Marketing* (318-642). New York, U.S.A.: Oxford University Press Inc.
- Bagozzi, R.P.; Yi, Y. ve Baumgartner, J. (1990). The Level of Effort Required for Behavior as a Moderator of the Attitude-Behavior Relation. *European Journal of Social Psychology*, 20, 45-59.

- Bagozzi, R.P. ve Warshaw, P.R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17( 2), 127-140.
- Bagozzi, R.P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Bagozzi, R.P.; Wong, N.; Abe, S. ve Bergami, M. (2000). Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106.
- Baker, M.J. (2007). *Marketing Strategy and Management* (4th edition), China: Palgrave Macmillan.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bansal, H.S. ve Taylor, S.F. (2002). Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context. *Psychology&Marketing*, 19(5), 407-425.
- Bargh, J.A. (2002). Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280-285.
- Bass, F.M. (1974). The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 11, February, 1-20.
- Bearden, W.O ve Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.

- Bearden, W.O; Woodside, A.G. (1977). The Effect of Attitudes and Previous Behavior on Consumer Choice. *Journal of Social Psychology*, 103, 129-137.
- Bearden, W.O; Woodside, A.G. ve Clapper, J.M. (1976). Situational and Brand Attitude Models of Consumer Choice Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(3), 566-576.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, September, 139-168.
- Black, J.S.; Stern, P.C ve Elworth, J.T. (1985). Personal and Contextual Influences on Household Energy Adaptations. *Journal of Applied Psychology*, 70(1), 3-21.
- Bonfield, E.H. (1974). Attitude, Social Influence, Personal Norm, and Intention Interactions as Related to Brand Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, November, 379-389.
- Bucklin, L.P. (1963). Retail Strategy and Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 27(1), January, 50-55.
- Bucklin, L.P. (1976). Retrospective Comment on Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods. In Thompson, H.A. (Ed.), *The Great Writings in Marketing* (382-388). U.S.A.: The Commerce Press,
- Chen, M.F. (2007). Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021.

- Childers, T.L. ve Rao, A.R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Chiou, J.S.; Huang, C.Y. ve Chuang, M.C. (2005). Antecedents of Taiwanese Adolescents'Purchase Intention Toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration. *Journal of Social Psychology*, 145(3), 317-332.
- Claycamp, H.J. (1965). Characteristics of Owners of Thrift Deposits in Commercial Banks and Savings and Loan Associations. *Journal of Marketing Research*, 2, May, 163-170.
- Cobb, C.J. ve Hoyer, W.D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Cocanougher, A.B. ve Bruce, G.D. (1971). Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations. *Journal of Marketing Research*, 8, August, 379-381.
- Cook, A.J.; Kerr, G.N. ve Moore, K. (2002). Attitudes and Intentions Towards Purchasing GM Food. *Journal of Economic Psychology*, 23, 557-572.
- Cooke, R. ve Sheeran, P. (2004). Moderation of Cognition-Intention and Cognition-Behavior Relations: A Meta-analysis of Properties of Variables From the Theory of Planned Behavior. *British Journal of Social Psychology*, 43, 159-186.
- Copeland, M.T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Reviews*, 1(3), 282-289.

- Corraliza, J.A. ve Berenguer, J. (2000). Environmental Values, Beliefs, and Actions: A Situational Approach. *Environment and Behavior*, 32(6), 832-848.
- Crispell, D. (1995). Dual-Earner Diversity. *American Demographics*, 17(7), July, 32-37.
- Deborah, R.J. (1999). Consumer Socialization of Children: a Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, December, 183-213.
- DeCanniere, M.H.; DePelsmacker, P.D. ve Geuens, M. (2009). Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Business Research*, 62, 82-92.
- Derbaix, C. ve Leheut, E. (2008). Adolescents: Involvement in Product Categories and Attitude Toward Brands. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(2), 37-64.
- Dholakia, U.M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982.
- Dholakia, U.M. ve Bagozzi, R.P. (2003). As Time Goes By: How Goal and Implementation Intention Influence Enactment of Short-Fuse Behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(5), 889-922.
- Dommermuth, W.P. (1965). The Shopping Matrix and Marketing Strategy. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 128-132.

- Dubois, P.L.; Jolibert, A. ve Muhlbacher, H. (2007). *Marketing Management: A Value-Creation Process*. U.S.A.: Palgrave Macmillan
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D ve Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior* (6th edition). U.S.A.: The Dryden Press.
- Escalas, J.E. ve Bettman, J.R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. U.S.A.: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1980). Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude-Behavior Correspondence. In Fishbein, M. ve Ajzen, I. (Ed.), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (148-172). U.S.A.: Prentice-Hall.
- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating Consumers' Motivations into the Theory of Reasoned Action. *Psychology and Marketing*, 22(11), 911-929.
- Ford, J.D. ve Ellis, E.A. (1980). A Reexamination of Group Influence on Member Brand Preference. *Journal of Marketing Research*, 17, February, 125-132.
- Francis, J.J.; Eccles, M.P.; Johnston, M.; Walker, A.; Grimshaw, J.; Foy, R.; Kaner, E.F.S.; Smith, L. ve Bonetti, D. (2004). *Constructing Questionnaires Based on The Theory of Planned Behaviour: A Manual for Health Services Researches*. Erişim: 13 nisan 2010, <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/Francis%20etal.TPB%20research%20manual.pdf>.

- Friese, M.; Wanke, M. ve Plessner, H. (2006). Implicit Consumer Preferences and Their Influence on Product Choice. *Psychology&Marketing*, 23(9), 727-740.
- Foxall, G.R. ve Soriano, M.M.Y. (2005). Situational Influences on Consumers' Attitudes and Behavior. *Journal of Business Research*, 58, 518-525.
- Garson, L. (2010). *Testing of Assumptions. Working Paper*. Erişim: 11 Ağustos 2010, <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/assumpt.htm>.
- Gawronski, B.; Hofmann, W. ve Wilbur, C.J. (2006). Are "Implicit" Attitudes Unconscious? *Consciousness and Cognition*, 15, 485-499.
- Glasman, L.R. ve Albarracin, D. (2006). Forming Attitudes That Predict Future Behavior: A Meta-Analysis of the Attitude-Behavior Relation. *Psychological Bulletin*, 132(5), 778-822.
- Glassman, M. ve Fitzhenry, N. (1976). Fishbein's Subjective Norm: Theoretical Considerations and Empirical Evidence. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 477-480.
- Gökdemir, Ö. (2005). Avrupa Birliği ve Türkiye'de Asgari Çalışma Yaşı Uygulamaları. *Son Baskı*, 2(3). Erişim: 11 ağustos 2010, [http://www.sonbaski.com/mart2005\\_ozge.htm](http://www.sonbaski.com/mart2005_ozge.htm).
- Greenwald, A.G. ve Banaji, M.R. (1995). Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
- Greenwald, A.G.; McGhee, D. ve Schwartz, J.L.K. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1464-1480.

- Greenwald, A.G.; Nosek, B.A. ve Banaji, M.R. (2003). Understanding and Using the Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1464-1480.
- Grimm, P.E. (2005). A Components' Impact on Brand Preference. *Journal of Business Research*, 58, 508-517.
- Grubb, E.L. ve Stern, B.L. (1971). Self-Concept and Significant Others. *Journal of Marketing Research*, 8, August, 382-385.
- Hafstrom, J.L.; Chae, J.S.; Chung, Y.S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th edition). U.S.A.: Pearson-Prentice Hall.
- Harrell, G.D. (2002). *Marketing: Connecting with Customers* (2nd edition). U.S.A.: Prentice-Hall.
- Hay, J.F. ve Jacoby, L.L. (1996). Separating Habit and Recollection: Memory Slips, Process Dissociations, and Probability Matching. *Journal of Experimental Psychology*, 22, 1323-1335.
- Holbrook, M.B. ve Howard, J.A. (1977). Frequently Purchased Nondurable Goods and Services. In Ferber, R. (Ed.), *Selected Aspects of Consumer Behavior* (189-222). U.S.A.: National Science Foundation.
- Holton, R.H. (1958). The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods. *Journal of Marketing*, 23(1), 53-56.

- Holton, R.H. (1958). What is Really Meant by Specialty Goods? *Journal of Marketing*, 24(1), 64-66.
- Hoyer, W.D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11, 822-829.
- Hoyer, W.D. ve Brown, S.P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hudson, L.A.; Ozanne, J.L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14, March, 508-521.
- Jobber, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing* (5th edition). United Kingdom: McGraw-Hill.
- Jones, P.; Clarke-Hill, C.; Shears, P. ve Hillier, D. (2001). Retailing Organic Foods. *British Food Journal*, 103(5), 358-365.
- Kaiser, F.G. ve Schultz, P.W. (2009). The Attitude-Behavior Relationship: A Test of Three Models of the Moderating Role of Behavioral Difficulty. *Journal of Applied Psychology*, 39(1), 186-207.
- Kaish, S. (1967). Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 31, October, 28-31.
- Kassarjian, H.H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8, November, 409-418.

- Kaufman-Scarborough, C. ve Cohen, J. (2004). Unfolding Consumer Impulsivity: An Existential-Phenomenological Study of Consumers with Attention Deficit Disorder. *Psychology&Marketing*, 21(8), 637-669.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara, Türkiye: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Kerin, R.A; Berkowitz, E.N.; Hartley, S.W. ve Rudelius, W. (2003). *Marketing* (7th edition). U.S.A.: McGraw-Hill.
- Kim, K.; Reicks, M. ve Sjoberg, S. (2003). Applying the Theory of Planned Behavior to Predict Dairy Product Consumption by Older Adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 35(6), 294-301.
- Kokkinaki, F. (1999). Predicting Product Purchase and Usage: The Role of Perceived Control, Past Behavior and Product Involvement. *Advances in Consumer Research*, 26, 576-583.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th edition). U.S.A.: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th edition). U.S.A.: Pearson-PrenticeHall.
- Kraft, P.; Rise, J.; Sutton, S. ve Roysamb, E. (2005). Perceived Difficulty in the Theory of Planned Behaviour: Perceived Behavioural Control or Affective Attitude? *British Journal of Social Psychology*, 44, 479-496.
- Kraus, S.J. (1995). Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 58-75.

- Langdrige, D.; Sheeran, P.; Connolly, K.J. (2007). Analyzing Additional Variables in the Theory of Reasoned Action. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1884-1913.
- Leach, M.; Hennesy, M. ve Fishbein, M. (2001). Perception of Easy-Difficult: Attitude or Self-Efficacy? *Journal of Applied Social Psychology*, 31(1), 1-20.
- Lee, C. ve Green, R.T. (1991). Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies*, 22(2), 289-305.
- Leong, S.M. (1993). Consumer Decision Making for Common, Repeat-Purchase Products: A Dual Replication. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 193-208.
- Liska, A.E. (1984). A Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model. *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61-74.
- Loken, B. (1983). Effects of Uniquely Purchase Information On Attitudes Toward Objects And Attitudes Toward Behaviors. *Advances in Consumer Research*, 10, 88-93.
- Louis, W.; Davies, S.; Smith, J. ve Terry, D. (2007). Pizza and Pop and the Student Identity: The Role of Referent Group Norms in Healty and Unhealty Eating. *Journal of Social Psychology*, 147(1), 57-74.
- Luck, D.J. (1959). On the Nature of Specialty Goods. *Journal of Marketing*, 24(1), 61-64.

- Lussier, D.A. ve Olshavsky, R.W. (1979). Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 154-165.
- Madden, T.J.; Ellen, P.S. ve Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3-9.
- Maison, D; Greenwald, A.G. ve Bruin, R.H. (2004). Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 405-415.
- Malhotra, N.K. (2005). Attitude And Affect: New Frontiers of Research in the 21st Century. *Journal of Business Research*, 58, 477-482.
- Mannetti, L.; Pierro, A. ve Livi, S. (2002). Explaining Consumer Conduct: From Planned to Self-Expressive Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(7), 1431-1451.
- Mason, R. (2005). Missing Links: Product Classification Theory and the Social Characteristics of Goods. *Marketing Theory*, 5(3), 309-322.
- Mayer, M.L; Mason, J.B. ve Gee, M. (1971). A Reconceptualization of Store Classification As Related to Retail Strategy Formulation. *Journal of Retailing*, 47(3), Fall, 27-36.
- McDaniel, C; Lamb, Jr.C.W. ve Hair, Jr.J.F. (2007). *Marketing Essentials* (5th international edition). Canada: Thomson South-Western.
- Miracle, G.E. (1965). Product Characteristics and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 29(1), January, 18-24.

- Morris, J.D.; Woo, C.; Geason, J.A. ve Kim, J. (2002). The Power of Affect: Prediction of Intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7-17.
- Moschis, G.G. (1976). Social Comparison and Informal Group Influence. *Journal of Marketing Research*, 13, August, 237-244.
- Murphy, P.E. ve Enis, B.M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50, July, 24-42.
- Nederhof, .J. (1989). Self-Involvement, Intention Certainty and Attitude-Intention Consistency. *British Journal of Social Psychology*, 28, 123-133.
- Notani, A.S. (1998). Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 247-271.
- Olshavsky, R.W.; Granbois, D.H. (1979). Consumer Decision Making-Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.
- Ouellette, J.A. ve Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Pachauri, M. (2002). Consumer Behavior: A Literature Review. *The Marketing Review*, 2, 319-355.
- Park, W. ve Lessig, V.P. (1977). Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Peter, J.P. ve Donnelly, Jr J.H. (2003). *A Preface to Marketing Management* (9th edition). U.S.A.: McGraw-Hill.

- Peter, J.P. ve Donnelly, Jr J.H. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (8th edition). U.S.A.: McGraw-Hill.
- Peter, J.P. ve Olson, J.C. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6th edition). U.S.A.: McGraw-Hill.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. ve Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Petty, R.E.; Haugtvedt, C.P. ve Smith, S. (1995). Elaboration as a Determinant of Attitude Strength: Creating Attitudes That are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior (93-130). In Petty, R.E. ve Krosnick, J.A. (Ed.) *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. NJ, U.S.A.: Hillsdale.
- Ravis, A. ve Sheeran, P. (2003). Descriptive Norms as an Additional Predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 22(3), 218-233.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Ryan, M.J. (1978). An Examination of an Alternative Form of the Behavioral Intention Model's Normative Component. *Advances in Consumer Research*, 5, 283-289.
- Ryan, M.J. (1982). Behavioral Intention Formation: The Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 263-278.

- Ryan, M.J. ve Bonfield, E.H. (1975). The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, September, 118-136.
- Sahni, A. (1994). Incorporating Perceptions of Financial Control in Purchase Prediction: An Empirical Examination of the Theory of Planned Behavior. *Advances in Consumer Research*, 21, 442-448.
- Schmiege, S.J.; Bryan, A. ve Klein, W.M.P. (2009). Distinctions Between Worry and Perceived Risk in the Context of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(1), 95-119.
- Schoell, W.F. ve Guiltinan, J.P. (1995). *Marketing: Contemporary Concepts and Practices* (6th edition). U.S.A.: Prentice-Hall.
- Schultz, P.W ve Oskamp, S. (1996). Effort as a Moderator of the Attitude-Behavior Relationship: General Environmental Concern and Recycling. *Social Psychology Quarterly*, 59(4), 375-383.
- Schuman, H. ve Johnson, M.P. (1976). Attitudes and Behavior. *Annual Review of Sociology*, 2, 161-207.
- Scott, W. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Shao, A.T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*. U.S.A.: Thomson-Southwestern.
- Sheppard, B.H.; Hartwick, J. ve Warshaw, P.R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations and Modifications for Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.

- Sheth, J. ve Mittal, B. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective* (2nd edition). U.S.A.: Thomson-Southwestern.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking Free From Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Smith, J.R.; Terry, D.J.; Manstead, A.S.R.; Louis, W.R.; Kotterman, D. ve Wolfs, J. (2008). The Attitude-Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311-333.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer Behavior* (6th edition). U.S.A.: Pearson-Prentice Hall
- Sommers, M.S; Barnes, J.G; Stanton, W.J.; Etzel, M.J. ve Walker, B.J. (1992). *Fundamentals of Marketing* (6th edition). Canada: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Stafford, J.E. (1966). Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research*, 3, February, 68-75.
- Stern, P.C. (2000a). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P.C. (2000b). Psychology and the Science of Human-Environment Interactions. *American Psychologist*, 55(5), May, 523-530.
- Stone, M.A. ve Desmond, J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. Great Britain: Routledge.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th edition). U.S.A.: Allyn&Bacon.

- Terry, D.J. ve Hogg, M.A. (1996). Group Norms and the Attitude-Behavior Relationship: A Role for Group Identification. *Personality and Social Psychology*, 22, 776-793.
- Thøgersen, J. (2002). Direct Experience and the Strength of the Personal Norm-Behavior Relationship. *Psychology & Marketing*, 19(10), 881-893.
- Trafimow, D.; Sheeran, P.; Conner, M. ve Finlay, K.A. (2002). Evidence That Perceived Behavioural Control is a Multidimensional Construct: Perceived Control and Perceived Difficulty. *British Journal of Social Psychology*, 41, 101-121.
- Tucker, W.T. ve Painter, J. (1961). Personality and Product Use. *Journal of Applied Psychology*, 45, October, 325-329.
- Van Doorn, J.; Verhoef, P.C. ve Bijmolt, T.H.A. (2007). The Importance of Non-Linear Relationships Between Attitude and Behaviour in Policy Research. *Journal of Consumer Policy*, 30, 75-90.
- Venkatesan, M. (1966). Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence. *Journal of Marketing Research*, 3, November, 384-387.
- Wallace, D.S.; Paulson, R.M.; Lord, C.G. ve Bond Jr., C.F. (2005). Which Behaviors Do Attitudes Predict? Meta-Analyzing the Effects of Social Pressure and Perceived Difficulty. *Review of General Psychology*, 9(3), 214-227.
- Warshaw, P.R. (1980). A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17, May, 153-172.
- Westfall, R. (1962). Psychological Factors in Predicting Product Choice. *Journal of Marketing*, 26, April, 34-40.

- Wilson, T.; Lindsey, S. ve Schooler, T.Y. (2000). A Model of Dual Attitudes. *Psychological Review*, 107, 101-126.
- Wilson, D.T.; Mathews, H.L. ve Harvey, J.W. (1975). An Empirical Test of the Fishbein Behavioral Intention Model. *Journal of Consumer Research*, 1, 39-48.
- Winer, R.S. (2007). *Marketing Management* (3rd edition). U.S.A.: Pearson Prentice-Hall.
- Woodside, A.G. ve Bearden, W.O. (1977). Longitudinal Analysis of Consumer Attitude, Intention, and Behavior Toward Beer Brand Choice. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 349-356.
- Zinkhan, G.H. ve Fornell, C. (1989). A Test of the Learning Hierarchy in High and Low Involvement Situations. *Advances in Consumer Research*, 16, 152-159.

### EK-1 Çalışmada Uygulanan Soru Kağıdı

“Kolayca ulaştığınız, sıklıkla satın aldığınız, satın almakla risk aldığınızı düşünmediğiniz, ucuz bir ürün düşününüz. Örneğin; makarna, gazete, su, kağıt mendil gibi.”

Şimdi bu ürünle ilgili aklınıza gelen bir marka düşününüz, ve bu markayı dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

Kafanızda canlandırdığınız ürünü yazınız: .....

Bu ürünle ilgili aklınıza gelen markayı yazınız: .....

A.		Kesinlikle Katılmıyorum							Kesinlikle Katılıyorum						
1.1	Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.2	Benim için bu markayı satın almak mümkündür.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.3	Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.4	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.5	Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.6	İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.7	Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.8	Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.9	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

2.	Benim için bu markayı satın almak,													
2.1	<i>heyecan verici değildir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>heyecan vericidir</i>					
2.2	<i>önemlidir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>önemsizdir</i>					
2.3	<i>kötü fikirdir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>iyi fikirdir</i>					
2.4	<i>sıkıcıdır</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>eğlencelidir</i>					
2.5	<i>çaba harcamaya değer</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>çaba harcamaya değmez</i>					
2.6	<i>aptalcadır</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>akıllıcadır</i>					
2.7	<i>tatmin edici değildir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>tatmin edicidir</i>					
2.8	<i>faydasızdır</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>faydalıdır</i>					
2.9	<i>zevкли değildir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>zevklidir</i>					
2.10	<i>gereklidir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>gereksizdir</i>					
2.11	<i>saygınlık sağlamaz</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>saygınlık sağlar</i>					

“Fiyat ve kalite karşılaştırması yaptığınız, ulaşmak için çaba sarf ettiğiniz, çok sık değil, arada sırada satın aldığınız bir ürün düşününüz. Örneğin; giyim eşyaları, ev eşyaları, buzdolabı, çamaşır makinesi, pantolon, gömlek, etek gibi.”

Şimdi bu ürünle ilgili aklınıza gelen bir marka düşününüz, ve bu markayı dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

Kafanızda canlandırdığınız ürünü yazınız: .....

Bu ürünle ilgili aklınıza gelen markayı yazınız: .....

B.		Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum		
1.1	Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
1.2	Benim için bu markayı satın almak mümkündür.	1	2	3	4	5	6	7
1.3	Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.	1	2	3	4	5	6	7
1.4	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.	1	2	3	4	5	6	7
1.5	Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.	1	2	3	4	5	6	7
1.6	İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.	1	2	3	4	5	6	7
1.7	Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.	1	2	3	4	5	6	7
1.8	Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.	1	2	3	4	5	6	7
1.9	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.	1	2	3	4	5	6	7

2.	Benim için bu markayı satın almak,								
2.1	<i>heyecan verici değildir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>heyecan vericidir</i>
2.2	<i>önemlidir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>önemsizdir</i>
2.3	<i>kötü fikirdir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>iyi fikirdir</i>
2.4	<i>sıkıcıdır</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>eğlencelidir</i>
2.5	<i>çaba harcamaya değer</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>çaba harcamaya değmez</i>
2.6	<i>aptalcadır</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>akıllıcadır</i>
2.7	<i>tatmin edici değildir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>tatmin edicidir</i>
2.8	<i>faydasızdır</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>faydalıdır</i>
2.9	<i>zevкли değildir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>zevklidir</i>
2.10	<i>gereklidir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>gereksizdir</i>
2.11	<i>saygınlık sağlamaz</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>saygınlık sağlar</i>

“Nerede satılırsa satılsın, fiyatı ne olursa olsun satın almak istediğiniz ve nadiren satın aldığınız bir ürün düşününüz. Örneğin; orijinal parfüm, özel bir cep telefonu, pırlanta yüzük gibi.”

Şimdi bu ürünle ilgili aklınıza gelen bir marka düşününüz, ve bu markayı dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

Kafanızda canlandırdığınız ürünü yazınız: .....

Bu ürünle ilgili aklınıza gelen markayı yazınız: .....

C.		Kesinlikle Katılmıyorum							Kesinlikle Katılıyorum						
1.1	Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.2	Benim için bu markayı satın almak mümkündür.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.3	Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.4	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.5	Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.6	İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.7	Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.8	Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.9	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

2.	Benim için bu markayı satın almak,													
2.1	<i>heyecan verici değildir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>heyecan vericidir</i>					
2.2	<i>önemlidir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>önemsizdir</i>					
2.3	<i>kötü fikirdir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>iyi fikirdir</i>					
2.4	<i>sıkıcıdır</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>eğlencelidir</i>					
2.5	<i>çaba harcamaya değer</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>çaba harcamaya değmez</i>					
2.6	<i>aptalcadır</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>akıllıcadır</i>					
2.7	<i>tatmin edici değildir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>tatmin edicidir</i>					
2.8	<i>faydasızdır</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>faydalıdır</i>					
2.9	<i>zevкли değildir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>zevklidir</i>					
2.10	<i>gereklidir</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>gereksizdir</i>					
2.11	<i>saygınlık sağlamaz</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>saygınlık sağlar</i>					

**Cinsiyetiniz:** Kadın  Erkek

**Öğrenim Düzeyiniz (Lütfen bitirdiğiniz son okulu işaretleyiniz):**

İlkokul-Ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans-Doktora

**Aylık Toplam Geliriniz (TL):**

650 veya daha az

651 – 1300

1301 – 2600

2601 – 4550

4551 veya daha fazla

**Doğum Tarihiniz (Yıl) :** .....

*KATKINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER...*

## EK-2 Ön Analiz Kapsamında Elde Edilen Sonuçlar

### a) Bağımsızlık Kontrolü için Ki-kare Analizi Sonuçları

<b>Ürün Sınıfı</b>	<b>Soru Cümlesi / İfadesi</b>	<b>Ki-kare</b>	<b>p</b>
Kolayda	Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.	461,186	0,000
	Benim için bu markayı satın almak mümkündür.	904, 519	0,000
	Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.	243,698	0,000
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.	137,705	0,000
	Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.	1131,558	0,000
	İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.	504,218	0,000
	Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.	110,596	0,000
	Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.	1112,695	0,000
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.	39,565	0,000
	heyecan vericidir - heyecan verici değildir	87,484	0,000
	önemlidir – önemsizdir	151,095	0,000
	iyi fikirdir - kötü fikirdir	462,309	0,000
	eğlencelidir – sıkıcıdır	225,593	0,000
	çaba harcamaya değer - çaba harcamaya değmez	121,116	0,000
	akıllıcadır – aptalcadır	341,326	0,000
	tatmin edicidir - tatmin edici değildir	416,807	0,000
	faydalıdır – faydasızdır	406,898	0,000
	zevklidir - zevkli değildir	259,698	0,000
	gereklidir – gereksizdir	232,161	0,000
	saygınlık sağlar - saygınlık sağlamaz	221,467	0,000
Beğenmeli	Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.	386,519	0,000
	Benim için bu markayı satın almak mümkündür.	535,975	0,000
	Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.	315,698	0,000
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.	169,284	0,000

	Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.	979,361	0,000
	İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.	412,035	0,000
	Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.	292,316	0,000
	Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.	999,263	0,000
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.	141,860	0,000
	heyecan vericidir - heyecan verici değildir	256,712	0,000
	önemlidir – önemsizdir	195,382	0,000
	iyi fikirdir - kötü fikirdir	579,389	0,000
	eğlencelidir – sıkıcıdır	311,853	0,000
	çaba harcamaya değer - çaba harcamaya değmez	182,000	0,000
	akıllıcadır – aptalcadır	515,698	0,000
	tatmin edicidir - tatmin edici değildir	610,407	0,000
	faydalıdır – faydasızdır	420,765	0,000
	zevklidir - zevkli değildir	484,232	0,000
	gereklidir – gereksizdir	286,618	0,000
	saygınlık sağlar - saygınlık sağlamaz	211,389	0,000
Özellikli	Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.	448,414	0,000
	Benim için bu markayı satın almak mümkündür.	384,628	0,000
	Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.	291,726	0,000
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.	163,025	0,000
	Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.	798,702	0,000
	İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.	548,621	0,000
	Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.	231,909	0,000
	Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.	550,025	0,000
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.	128,189	0,000
	heyecan vericidir - heyecan verici değildir	907,698	0,000
	önemlidir – önemsizdir	400,639	0,000
	iyi fikirdir - kötü fikirdir	521,877	0,000
	eğlencelidir – sıkıcıdır	440,063	0,000

	çaba harcamaya değer - çaba harcamaya değmez	268,316	0,000
	akıllıcadır – aptalcadır	536,302	0,000
	tatmin edicidir - tatmin edici değildir	742,112	0,000
	faydalıdır – faydasızdır	456,414	0,000
	zevklidir - zevkli değildir	818,828	0,000
	gereklidir – gereksizdir	294,870	0,000
	saygınlık sağlar - saygınlık sağlamaz	293,467	0,000

p&lt;0,001

## b) Tesadüfilik Sınaması için Runs Testi Sonuçları

<b>Ürün Sınıfı</b>	<b>Soru Cümlesi / İfadesi</b>	<b>Z değeri</b>	<b>p*</b>
Kolayda	Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.	-2.553	.011
	Benim için bu markayı satın almak mümkündür.	-1.684	.092
	Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.	-1.453	.146
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.	.070	.944
	Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.	-.136	.892
	İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.	-2.582	.010
	Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.	-3.028	.002
	Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.	.271	.786
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.	-1.087	.277
	heyecan vericidir - heyecan verici değildir	-.697	.486
	önemlidir – önemsizdir	-2.346	.019
	iyi fikirdir - kötü fikirdir	-2.970	.003
	eğlencelidir – sıkıcıdır	-1.743	.081
	çaba harcamaya değer - çaba harcamaya değmez	.541	.589
	akıllıcadır – aptalcadır	-.053	.958
	tatmin edicidir - tatmin edici değildir	-.905	.366
	faydalıdır – faydasızdır	-.102	.919

	zevklidir - zevkli değildir	-1.981	.048
	gereklidir – gereksizdir	-.779	.436
	saygınlık sağlar - saygınlık sağlamaz	-1.564	.118
Beğenmeli	Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.	-.630	.529
	Benim için bu markayı satın almak mümkündür.	-1.022	.307
	Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.	-.587	.557
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.	-2.802	.005
	Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.	-2.412	.016
	İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.	-1.843	.065
	Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.	-2.261	.024
	Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.	-1.389	.165
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.	-3.045	.002
	heyecan vericidir - heyecan verici değildir	-1.335	.182
	önemlidir – önemsizdir	-2.003	.045
	iyi fikirdir - kötü fikirdir	.286	.775
	eğlencelidir – sıkıcıdır	.427	.670
	çaba harcamaya değer - çaba harcamaya değmez	-1.915	.056
	akıllıcadır – aptalcadır	-1.281	.200
	tatmin edicidir - tatmin edici değildir	-1.042	.297
	faydalıdır – faydasızdır	.267	.789
	zevklidir - zevkli değildir	-.288	.773
	gereklidir – gereksizdir	.029	.977
	saygınlık sağlar - saygınlık sağlamaz	-2.546	.011
Özellikli	Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.	-1.637	.102
	Benim için bu markayı satın almak mümkündür.	.210	.834
	Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.	.695	.487
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.	-3.075	.002
	Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.	-.599	.549
	İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.	-1.134	.257

Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.	.155	.877
Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.	-.948	.343
Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.	-2.316	.021
heyecan vericidir - heyecan verici değildir	-.264	.792
önemlidir – önemsizdir	-.750	.453
iyi fikirdir - kötü fikirdir	-.094	.925
eğlencelidir – sıkıcıdır	-1.056	.291
çaba harcamaya değer - çaba harcamaya değmez	-.786	.432
akıllıcadır – aptalcadır	-1.101	.271
tatmin edicidir - tatmin edici değildir	.694	.488
faydalıdır – faydasızdır	-1.074	.283
zevklidir - zevkli değildir	.080	.936
gereklidir – gereksizdir	.197	.844
saygınlık sağlar - saygınlık sağlamaz	-2.246	.025

\*  $p > 0,001$

### c) Veri Profiline İncelenmesi

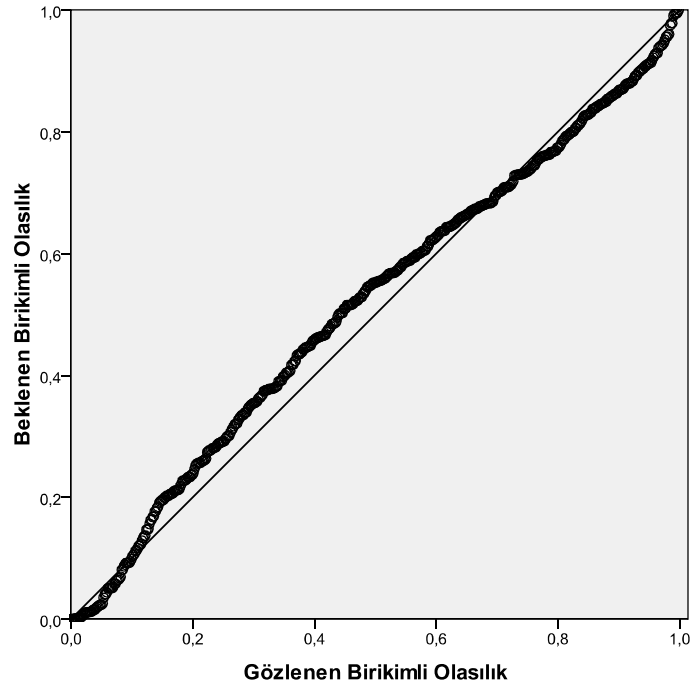
<b>Ürün Sınıfı</b>	<b>Soru Cümlesi / İfadesi</b>	<b>Ort</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
Kolayda	Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.	5.53	1.79	-1.20	.44
	Benim için bu markayı satın almak mümkündür.	6.00	1.54	-1.80	2.72
	Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.	4.77	2.11	-.60	-.95
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.	4.50	1.92	-.46	-.89
	Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.	5.99	1.57	-1.81	2.69
	İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.	5.45	1.72	-1.06	.32

	Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.	4.81	1.87	-.65	-.59
	Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.	5.96	1.59	-1.76	2.55
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.	4.28	1.99	-.31	-1.08
	heyecan vericidir - heyecan verici değildir	3.85	2.11	-.01	-1.28
	önemlidir - önemsizdir	4.56	2.02	-.36	-1.09
	iyi fikirdir - kötü fikirdir	5.33	1.87	-1.06	.01
	eğlencelidir - sıkıcıdır	4.55	1.78	-.40	-.56
	çaba harcamaya değer - çaba harcamaya değmez	4.31	1.92	-.13	-1.02
	akıllıcadır - aptalcadır	5.08	1.99	-.86	-.46
	tatmin edicidir - tatmin edici değildir	5.28	1.90	-1.05	.02
	faydalıdır - faydasızdır	5.15	2.02	-.95	-.34
	zevklidir - zevkli değildir	4.80	1.89	-.61	-.54
	gereklidir - gereksizdir	4.81	2.00	-.46	-1.04
	saygınlık sağlar - saygınlık sağlamaz	3.62	2.00	.11	-1.12
Beğenmeli	Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.	5.46	1.76	-1.15	.43
	Benim için bu markayı satın almak mümkündür.	5.75	1.51	-1.42	1.63
	Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.	5.12	1.77	-.92	.03
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.	4.62	1.88	-.50	-.79
	Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.	5.93	1.58	-1.76	2.46
	İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.	5.38	1.62	-.90	.11
	Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.	5.09	1.72	-.84	-.14
	Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.	5.95	1.55	-1.77	2.53
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.	4.43	1.93	-.40	-.94

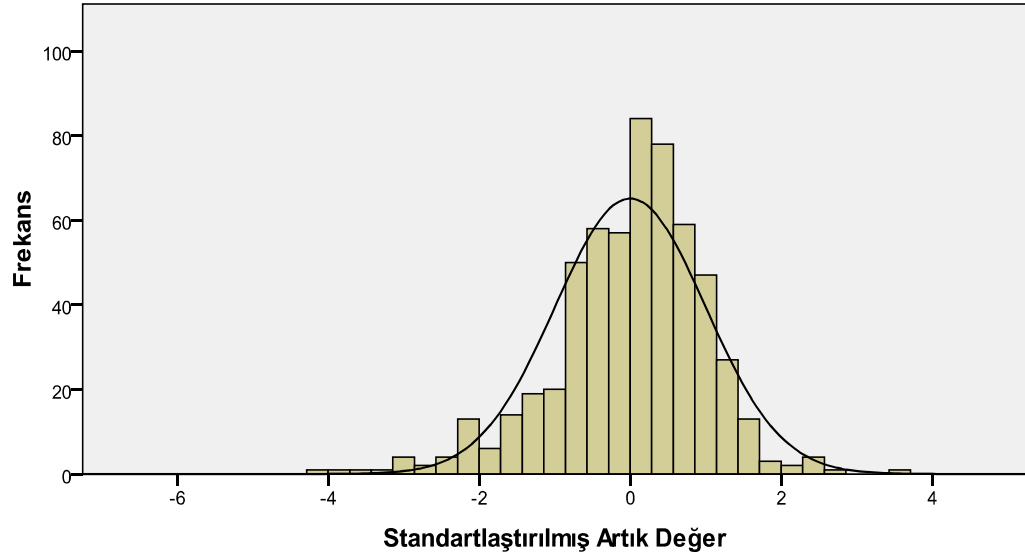
	heyecan vericidir - heyecan verici değildir	5.22	1.80	-.96	.06
	önemlidir - önemsizdir	5.00	1.97	-.65	-.82
	iyi fikirdir - kötü fikirdir	5.49	1.84	-1.31	.67
	eğlencelidir - sıkıcıdır	5.12	1.78	-.90	.01
	çaba harcamaya değer - çaba harcamaya değmez	4.73	1.99	-.45	-1.03
	akıllıcadır - aptalcadır	5.47	1.77	-1.34	.91
	tatmin edicidir - tatmin edici değildir	5.64	1.63	-1.49	1.69
	faydalıdır - faydasızdır	5.34	1.78	-1.15	.49
	zevklidir - zevkli değildir	5.45	1.74	-1.17	.53
	gereklidir - gereksizdir	5.03	1.91	-.69	-.71
	saygınlık sağlar - saygınlık sağlamaz	4.65	1.92	-.51	-.74
Özellikli	Söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim.	5.49	1.83	-1.18	.37
	Benim için bu markayı satın almak mümkündür.	5.47	1.75	-1.17	.52
	Bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar.	5.09	1.76	-.81	-.17
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar.	4.63	1.80	-.44	-.72
	Bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır.	5.64	1.84	-1.36	.74
	İstediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır.	5.32	1.82	-.94	-.20
	Benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar.	4.90	1.75	-.63	-.41
	Eğer istersem bu markayı satın alabilirim.	5.60	1.83	-1.35	.75
	Benim için önemli olan insanlar bu markayı satın almamı beklerler.	4.41	1.92	-.36	-.95
	heyecan vericidir - heyecan verici değildir	5.85	1.65	-1.67	2.09
	önemlidir - önemsizdir	5.16	1.96	-.85	-.46
	iyi fikirdir - kötü fikirdir	5.61	1.79	-1.43	1.12
	eğlencelidir - sıkıcıdır	5.57	1.70	-1.30	.96
	çaba harcamaya değer - çaba harcamaya değmez	4.86	2.06	-.56	-1.01

	akıllıcadır - aptalcadır	5.48	1.79	-1.29	.79
	tatmin edicidir - tatmin edici değildir	5.76	1.62	-1.58	1.89
	faydalıdır - faydasızdır	5.36	1.81	-1.08	.25
	zevklidir - zevkli değildir	5.81	1.60	-1.58	1.89
	gereklidir - gereksizdir	5.02	1.93	-.73	-.60
	saygınlık sağlar - saygınlık sağlamaz	4.94	1.94	-.69	-.59

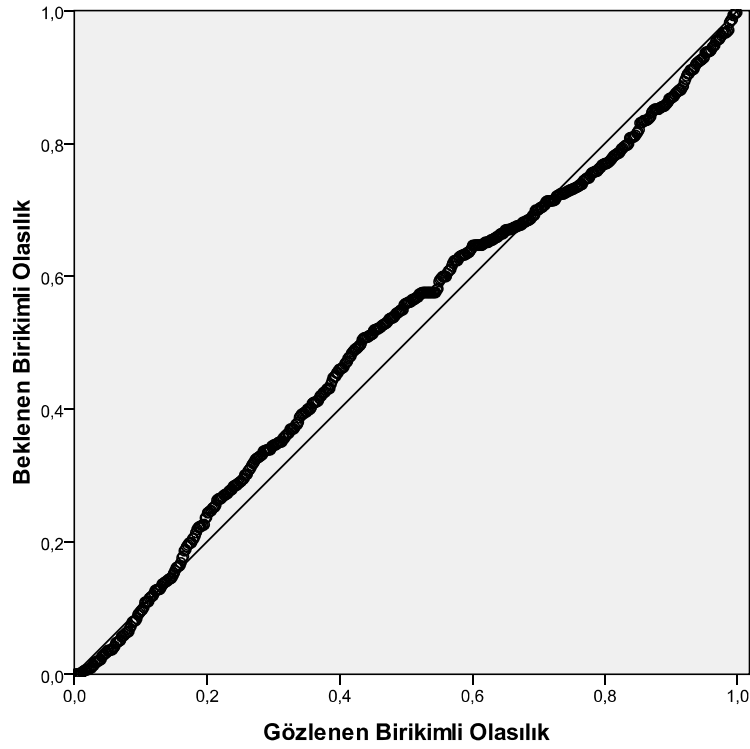
d) Kolayda Mallar için Ölçülen Satın Alma Niyetine Ait Artık Değer Grafiği



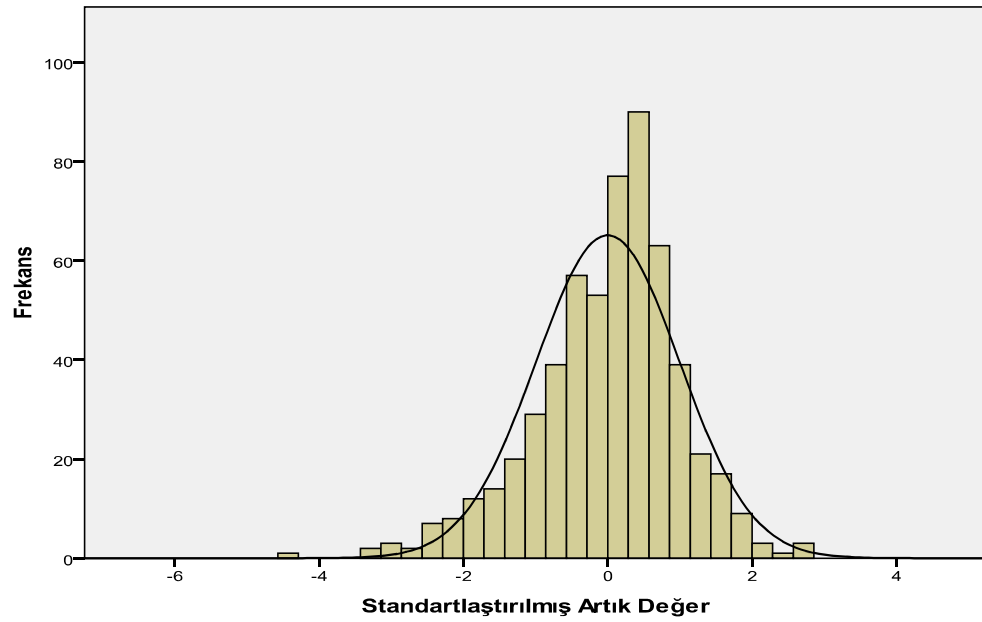
e) Kolayda Mallar için Ölçülen Satın Alma Niyetine Ait Artık Değer Histogramı



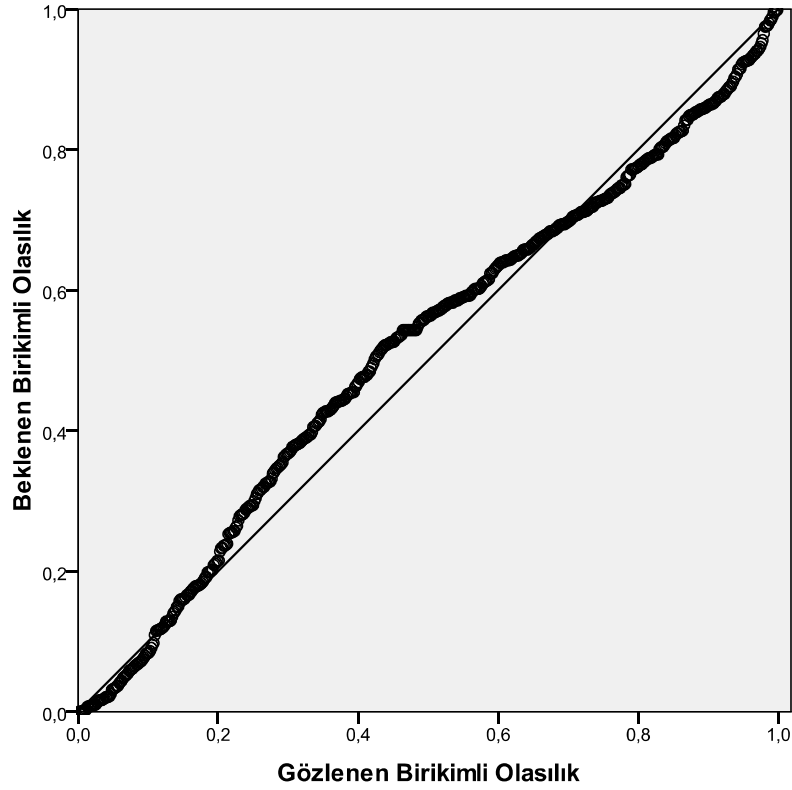
f) Beğenmeli Mallar için Ölçülen Satın Alma Niyetine Ait Artık Değer Grafiği



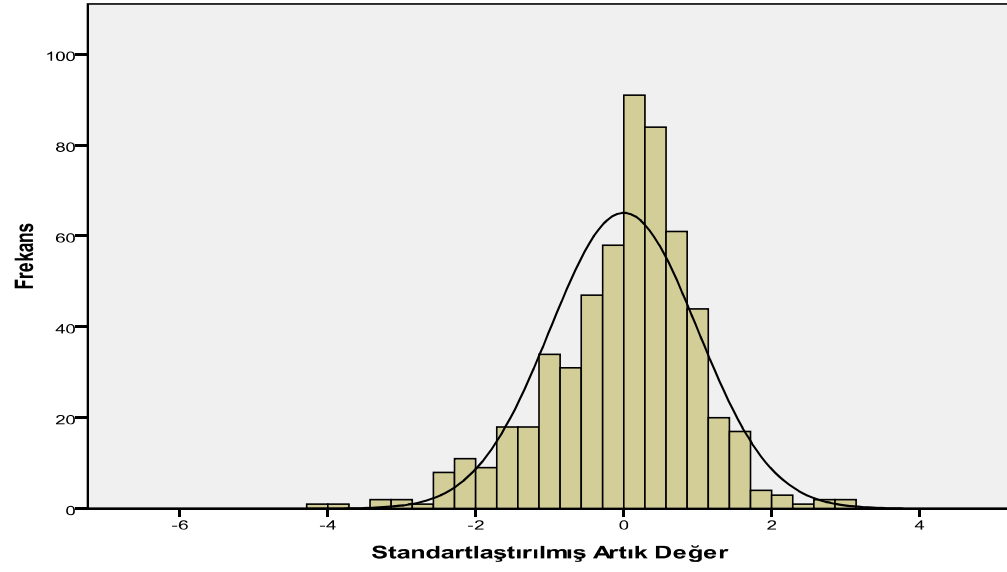
g) Beğenmeli Mallar için Ölçülen Satın Alma Niyetine Ait Artık Değer Histogramı



h) Özellikli Mallar için Ölçülen Satın Alma Niyetine Ait Artık Değer Grafiği



## i) Özellikli Mallar için Ölçülen Satın Alma Niyetine Ait Artık Değer Histogramı



### Ek-3 Faktör Analizi Sonuçları

#### a) Faktör Analizi KMO ve Bartlett Testleri

Kolayda mallar	KMO Ölçümü		<b>0,87</b>
	Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-kare	2317,6
		df	55
Anamlılık		0,000	
Beğenmeli mallar	KMO Ölçümü		<b>0,90</b>
	Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-kare	2990,7
		df	55
Anamlılık		0,000	
Özelikli mallar	KMO Ölçümü		<b>0,92</b>
	Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-kare	3376,4
		df	55
Anamlılık		0,000	

#### b) Kolayda Mallar için Tutum Ölçeğindeki İfadelere<sup>30</sup> Ait Korelasyon Matrisi

	<b>k1</b>	<b>k2</b>	<b>k3</b>	<b>k4</b>	<b>k5</b>	<b>k6</b>	<b>k7</b>	<b>k8</b>	<b>k9</b>	<b>k10</b>	<b>k11</b>
<b>k1</b>	1.000	.028	.121	.400	.205	.111	.186	.046	.352	.126	.380
<b>k2</b>	.028	1.000	.414	.273	.337	.402	.307	.325	.255	.439	.125
<b>k3</b>	.121	.414	1.000	.460	.194	.653	.581	.534	.435	.369	.192
<b>k4</b>	.400	.273	.460	1.000	.235	.449	.516	.295	.594	.227	.279
<b>k5</b>	.205	.337	.194	.235	1.000	.244	.224	.223	.250	.334	.175
<b>k6</b>	.111	.402	.653	.449	.244	1.000	.624	.617	.478	.456	.178
<b>k7</b>	.186	.307	.581	.516	.224	.624	1.000	.545	.625	.398	.188
<b>k8</b>	.046	.325	.534	.295	.223	.617	.545	1.000	.431	.444	.211
<b>k9</b>	.352	.255	.435	.594	.250	.478	.625	.431	1.000	.270	.278
<b>k10</b>	.126	.439	.369	.227	.334	.456	.398	.444	.270	1.000	.135
<b>k11</b>	.380	.125	.192	.279	.175	.178	.188	.211	.278	.135	1.000

#### c) Beğenmeli Mallar için Tutum Ölçeğindeki İfadelere Ait Korelasyon Matrisi

	<b>b1</b>	<b>b2</b>	<b>b3</b>	<b>b4</b>	<b>b5</b>	<b>b6</b>	<b>b7</b>	<b>b8</b>	<b>b9</b>	<b>b10</b>	<b>b11</b>
<b>b1</b>	1.000	.172	.253	.401	.236	.200	.276	.213	.344	.135	.335
<b>b2</b>	.172	1.000	.464	.359	.602	.434	.404	.421	.320	.537	.197
<b>b3</b>	.253	.464	1.000	.654	.385	.696	.567	.600	.576	.431	.255
<b>b4</b>	.401	.359	.654	1.000	.366	.602	.553	.525	.661	.315	.334
<b>b5</b>	.236	.602	.385	.366	1.000	.375	.347	.326	.335	.486	.196
<b>b6</b>	.200	.434	.696	.602	.375	1.000	.650	.705	.585	.435	.261

<sup>30</sup> Korelasyon Tablolarındaki ifadeler, soru kağıdındaki sıra numaralarına göre Tabloda yer almaktadırlar.

<b>b7</b>	.276	.404	.567	.553	.347	.650	1.000	.645	.636	.375	.268
<b>b8</b>	.213	.421	.600	.525	.326	.705	.645	1.000	.567	.439	.232
<b>b9</b>	.344	.320	.576	.661	.335	.585	.636	.567	1.000	.334	.309
<b>b10</b>	.135	.537	.431	.315	.486	.435	.375	.439	.334	1.000	.138
<b>b11</b>	.335	.197	.255	.334	.196	.261	.268	.232	.309	.138	1.000

d) Özellikli Mallar için Tutum Ölçeğindeki İfadelere Ait Korelasyon Matrisi

	<b>o1</b>	<b>o2</b>	<b>o3</b>	<b>o4</b>	<b>o5</b>	<b>o6</b>	<b>o7</b>	<b>o8</b>	<b>o9</b>	<b>o10</b>	<b>o11</b>
<b>o1</b>	1.000	.229	.350	.493	.226	.273	.402	.262	.546	.210	.335
<b>o2</b>	.229	1.000	.555	.475	.601	.482	.455	.420	.399	.574	.202
<b>o3</b>	.350	.555	1.000	.691	.458	.732	.674	.631	.598	.482	.353
<b>o4</b>	.493	.475	.691	1.000	.443	.582	.646	.529	.671	.403	.389
<b>o5</b>	.226	.601	.458	.443	1.000	.437	.416	.381	.378	.545	.221
<b>o6</b>	.273	.482	.732	.582	.437	1.000	.625	.654	.556	.472	.359
<b>o7</b>	.402	.455	.674	.646	.416	.625	1.000	.648	.673	.457	.356
<b>o8</b>	.262	.420	.631	.529	.381	.654	.648	1.000	.551	.411	.359
<b>o9</b>	.546	.399	.598	.671	.378	.556	.673	.551	1.000	.367	.389
<b>o10</b>	.210	.574	.482	.403	.545	.472	.457	.411	.367	1.000	.254
<b>o11</b>	.335	.202	.353	.389	.221	.359	.356	.359	.389	.254	1.000

e) Kolayda Mallar İçin Tutum Ölçeğindeki İfadelere Ait “Açıklanan Toplam Varyans” Tablosu

Bileşen	Birincil Öz Değerler			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamları			Faktör Yüklerinin Karelerinin Döndürülen Toplamları		
	Toplam	Varyans (%)	Eklenimli (%)	Toplam	Varyans (%)	Eklenimli (%)	Toplam	Varyans (%)	Eklenimli (%)
<b>1</b>	4.505	40.956	40.956	4.505	40.956	40.956	3.412	31.016	31.016
<b>2</b>	1.450	13.185	54.141	1.450	13.185	54.141	1.859	16.905	47.920
<b>3</b>	1.093	9.933	64.074	1.093	9.933	64.074	1.777	16.154	64.074
<b>4</b>	.783	7.116	71.190						
<b>5</b>	.656	5.966	77.156						
<b>6</b>	.607	5.516	82.672						
<b>7</b>	.496	4.510	87.182						
<b>8</b>	.417	3.793	90.974						
<b>9</b>	.373	3.390	94.364						
<b>10</b>	.321	2.915	97.279						
<b>11</b>	.299	2.721	100.000						

f) Beğenmeli Mallar İçin Tutum Ölçeğindeki İfadelere Ait “Açıklanan Toplam Varyans” Tablosu

Bileşen	Birincil Öz Değerler			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamları			Faktör Yüklerinin Karelerinin Döndürülen Toplamları		
	Toplam	Varyans (%)	Eklenimli (%)	Toplam	Varyans (%)	Eklenimli (%)	Toplam	Varyans (%)	Eklenimli (%)
1	5.267	47.879	47.879	5.267	47.879	47.879	3.823	34.754	34.754
2	1.269	11.532	59.411	1.269	11.532	59.411	2.204	20.034	54.788
3	1.066	9.694	69.106	1.066	9.694	69.106	1.575	14.318	69.106
4	.691	6.277	75.383						
5	.539	4.903	80.286						
6	.486	4.419	84.705						
7	.454	4.123	88.829						
8	.373	3.390	92.219						
9	.319	2.898	95.117						
10	.283	2.571	97.688						
11	.254	2.312	100.000						

g) Özellikli Mallar İçin Tutum Ölçeğindeki İfadelere Ait “Açıklanan Toplam Varyans” Tablosu

Bileşen	Birincil Öz Değerler			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamları			Faktör Yüklerinin Karelerinin Döndürülen Toplamları		
	Toplam	Varyans (%)	Eklenimli (%)	Toplam	Varyans (%)	Eklenimli (%)	Toplam	Varyans (%)	Eklenimli (%)
1	5.720	52.002	52.002	5.720	52.002	52.002	3.569	32.446	32.446
2	1.222	11.112	63.114	1.222	11.112	63.114	3.373	30.667	63.114
3	.843	7.662	70.775						
4	.733	6.662	77.438						
5	.471	4.283	81.720						
6	.431	3.917	85.637						
7	.384	3.495	89.132						
8	.372	3.383	92.515						
9	.308	2.798	95.313						
10	.290	2.632	97.945						
11	.226	2.055	100.000						

h) Kolayda Mallar İçin Tutum Ölçeğindeki İfadelere Ait “Döndürülmüş Bileşen Matrisi”

	<b>Bileşenler</b>		
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>k7</b>	.813	.203	.124
<b>k6</b>	.802	.044	.288
<b>k3</b>	.776	.067	.222
<b>k8</b>	.719	-.022	.298
<b>k9</b>	.652	.491	.039
<b>k4</b>	.565	.561	.034
<b>k1</b>	.025	.844	.037
<b>k11</b>	.089	.665	.149
<b>k5</b>	-.001	.317	.748
<b>k2</b>	.316	-.020	.702
<b>k10</b>	.369	.015	.679

i) Kolayda Mallar İçin Tutum Ölçeğindeki İfadelere Ait “Tek Faktörlü Bileşen Matrisi”

	<b>Bileşen</b>
	<b>1</b>
<b>k6</b>	.800
<b>k7</b>	.796
<b>k3</b>	.758
<b>k9</b>	.733
<b>k8</b>	.712
<b>k4</b>	.686
<b>k10</b>	.605
<b>k2</b>	.559
<b>k5</b>	.443
<b>k11</b>	.383
<b>k1</b>	.349

k) Beğenmeli Mallar İçin Tutum Ölçeğindeki İfadelere Ait “Döndürülmüş Bileşen Matrisi”

	<i>Bileşenler</i>		
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<b>b6</b>	<b>.829</b>	.274	.055
<b>b8</b>	<b>.801</b>	.257	.029
<b>b7</b>	<b>.779</b>	.209	.161
<b>b3</b>	<b>.756</b>	.310	.138
<b>b9</b>	<b>.755</b>	.116	.322
<b>b4</b>	<b>.707</b>	.160	.405
<b>b2</b>	.263	<b>.816</b>	.093
<b>b5</b>	.159	<b>.810</b>	.225
<b>b10</b>	.316	<b>.739</b>	-.029
<b>b1</b>	.147	.087	<b>.811</b>
<b>b11</b>	.169	.089	<b>.736</b>

m) Beğenmeli Mallar İçin Tutum Ölçeğindeki İfadelere Ait “Tek Faktörlü Bileşen Matrisi”

	<i>Bileşen</i>
	<i>1</i>
<b>b6</b>	.823
<b>b3</b>	.809
<b>b7</b>	.785
<b>b8</b>	.783
<b>b4</b>	.781
<b>b9</b>	.772
<b>b2</b>	.644
<b>b10</b>	.610
<b>b5</b>	.600
<b>b1</b>	<b>.423</b>
<b>b11</b>	<b>.418</b>

n) Özellikli Mallar İçin Tutum Ölçeğindeki İfadelere Ait “Döndürülmüş Bileşen Matrisi”

	<b>Bileşenler</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>o9</b>	<b>.790</b>	.310
<b>o1</b>	<b>.737</b>	-.010
<b>o4</b>	<b>.718</b>	.426
<b>o7</b>	<b>.678</b>	.481
<b>o11</b>	<b>.622</b>	.084
<b>o8</b>	<b>.567</b>	.502
<b>o2</b>	.165	<b>.817</b>
<b>o5</b>	.137	<b>.783</b>
<b>o10</b>	.152	<b>.782</b>
<b>o3</b>	.596	<b>.602</b>
<b>o6</b>	.543	<b>.592</b>

p) Özellikli Mallar İçin Tutum Ölçeğindeki İfadelere Ait “Tek Faktörlü Bileşen Matrisi”

	<b>Bileşen</b>
	<b>1</b>
<b>o3</b>	.847
<b>o7</b>	.822
<b>o4</b>	.813
<b>o6</b>	.801
<b>o9</b>	.785
<b>o8</b>	.757
<b>o2</b>	.684
<b>o10</b>	.650
<b>o5</b>	.640
<b>o1</b>	<b>.526</b>
<b>o11</b>	<b>.507</b>