

Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi

Testing the Theory of Planned Behavior Model on Predicting Purchase Intention for Different Product Categories

Yrd. Doç. Dr. Taner Sığındı - Prof. Dr. Bahtişen Kavak

Öz

Satın alma davranışını etkileyen öncül değişkenlerin farklı ürün sınıfları için incelenmesinin, pazarlama uygulamacıları ve araştırmacılar için önemli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan yazın taramasında, belirli bir ürün sınıfı için Planlı Davranış Kuramı'nı (PDK) satın alma davranışının öngörüsünde test eden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, satın alma niyetinin öngörüsünde farklı ürün sınıfları için PDK'nin kullanılıp kullanılmayacağını açıklamaya çalışmaktır. Bu amaçla PDK'de yer alan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi Copeland'ın ürün sınıflandırmasında yer alan kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için araştırılmıştır. Satın alma niyetinin, uygun koşullarda satın alma davranışına dönüşeceği varsayılmıştır. Ankara ve Gaziantep il merkezlerinde yaşayan 570 hane halkı çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Veriler yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmış ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin satın alma niyeti; kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu etkinin farklı ürün sınıfları için değişen oranlarda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Çalışmanın son kısmında, yöneticiler ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Planlı Davranış Kuramı, Kolayda Mallar, Beğenmeli Mallar, Özellikli Mallar

Abstract

Examining the antecedents of purchase behavior for different product categories might generate substantial benefits to marketing researchers and decision makers. However, according to our literature review, no research has tested the Theory of Planned Behavior (TPB) on purchase behavior for any product class specifically. Hence, this study aims to understand whether TPB can be applied or not in order to predict purchase intention for different product categories. In this respect, TPB was tested on predicting purchase intention for Copeland's product categories namely convenience, shopping and specialty goods. Purchase intention was expected to be turned into the purchase behavior under proper conditions. The sample was 570 households residing in Gaziantep and Ankara, Turkey. The data were collected via face to face questionnaires and analyzed by the linear multiple regression. Findings show that attitude, subjective norm and perceived behavioral control variables have positive affect on purchase intention for all types of product categories besides these three variables' affect are varied for each category. Suggestions for further research and managers are presented finally.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Convenience Goods, Shopping Goods, Specialty Goods.

Yrd. Doç. Dr. Taner Sığındı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, tanersigindi@mu.edu.tr
Prof. Dr. Bahtişen Kavak, Hacettepe Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, bahtisenkavak@gmail.com

* Bu çalışma, Taner Sığındı'nın (2010) "Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine olan Etkisinin Copeland'ın Ürün Sınıflandırması için Araştırılması" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Giriş

Tüketicilerin satın alma davranışlarının öngörülmesi pazarlama araştırmacıları için önem taşımaktadır, çünkü bu öngörü sayesinde çeşitli pazarlama kararlarını (dağıtım stratejisi, reklam politikası vb.) almak kolaylaşmaktadır (Warshaw, 1980). Tutumlar; tüketici davranışının açıklanmasına ve öngörülmesine olanak tanıyan bireye ait eğilimler olup, davranışın altında yatan unsurlar olarak bireyi eyleme yöneltmektedirler (Kokkinaki, 1999). Bu nedenle tutum ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalar yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren pazarlama yazınında yer almaktadır. Satın alma davranışının öngörüsünde tutumun tek değişken olarak kullanımı çelişkili sonuçlar verince (Foxall ve Soriano, 2005; Schuman ve Johnson, 1976; Warshaw, 1980), araştırmacılar satın alma davranışını açıklamak için tutum ile birlikte normatif ve kontrol algısına ilişkin değişkenleri de hesaba katmayı denemişlerdir. Bu doğrultuda oluşturulan çeşitli kuramlar (ör., Planlı Davranış Kuramı, Mantıksal Eylem Kuramı); tutum ile birlikte öznel norm, davranışsal kontrol değişkenlerini de dikkate alarak 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 bu çalışmada kavramsal çerçeve olarak belirlenmiş ve araştırmanın kapsamı tutum ile birlikte öznel norm ve davranışsal kontrol değişkenlerini de içerecek şekilde tasarlanmıştır.

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

Buradan hareketle çalışmanın amacı; farklı ürün sınıfları için satın alma niyetinin öngörüsünde PDK'nın kullanılıp kullanılmayacağını açıklamaktır. Bunun için tutum, öznel norm ve davranışsal kontrol değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi Copeland'in ürün sınıflandırması için araştırılmıştır. Çalışmada belirlenen kavramsal çerçeveden hareketle satın alma niyetinin, uygun koşullar altında satın alma davranışına dönüşeceği varsayılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde; Planlı Davranış Kuramı ve Copeland'in ürün sınıflandırması açıklanmıştır. İkinci bölümde, çalışmanın hipotezlerinin oluşturulması için yapılan yazın araştırması ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümde, oluşturulan hipotezlerin sınanması için yapılan alan araştırmasına yer verilmiş, son bölümde ise çalışmanın sonuçları tartışılmıştır.

Yazın

Planlı Davranış Kuramı

Davranışın öngörülmesinde sıklıkla kullanılan bir değişken olmasına karşın yapılan çalışmalar, davranış tahmin etmek için tutumun tek başına yeterli olmadığını göstermiştir (Foxall ve Soriano, 2005; Schuman ve Johnson, 1976). Bunun üzerine geliştirilen Mantıksal Eylem Kuramı (MEK) yazında geniş destek görmüştür (Foxall ve Soriano, 2005; Ryan ve Bonfield, 1975). 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, s.6).

MEK, davranışın öngörüsünde sıklıkla başvurulan bir model olmuştur. Ancak bu kuramın, 'bireyin davranışını tam denetleyemediği durumlarda' yetersiz kaldığı öne sürülmüştür. Böylece kaynak, işbirliği, yetenek ihtiyacı olan davranışlarda MEK tam etkili sonuçlar vermediğinden, PDK'de yer alan algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile bu eksiklik giderilmeye çalışılmıştır (Ajzen, 1991; Cook vd., 2002; Liska, 1984). Algılanan davranışsal kontrol (ADK), kontrol inancı ile algılanan kolaylığın toplamına eşit-

tir. 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).

Birçok davranışı açıklamak için kullanılan MEK ve PDK, tüketici davranışı alanında da sıklıkla kullanılan kuramlar olmuştur (Ajzen, 2008, s.537). Bu alanda, örneğin çeşitli gıda türleri tercihleri (Arvola vd., 2008; Cook vd., 2002; Kim, Reicks ve Sjoberg, 2003; Louis vd., 2007), bazı özel ürünleri satın alma durumunda (Chiou vd., 2005; Mannetti vd., 2002) olmak üzere farklı amaçlar için PDK modeli kullanılmıştır. Diğer yandan PDK'yi farklı kuramlar (ör.; İlişki Kalitesi Modeli) ile karşılaştırıp, tüketici davranışlarının öngörülmesinde bu kuramlara göre daha iyi sonuçlar verdiğini gösteren çalışmalar da (Bknz. DeCanniere vd., 2009) bulunmaktadır.

Tüm bu çalışmalarda elde edilen başarılı sonuçlarla paralel olarak, birçok araştırmacı (ör. Bansal ve Taylor, 2002; Smith vd., 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 spesifik kuramın yerine kullanılabilir önemli bir alternatif olduğunu öne sürmektedir. Cooke ve Sheeran'a (2004) göre ise PDK, sosyal psikoloji alanında biliş ile davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen en etkili modeldir. Buradan hareketle, bu çalışmada PDK modelinin uygulanmasına; dolayısıyla incelenecek olan farklı ürün sınıfları için satın alma niyeti ile tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri arasındaki ilişkinin araştırılmasına karar verilmiştir.

Diğer yandan 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 tutum-normatif-kontrol etmenleri ve davranışsal niyet, bireyin inanç ve değerlendirmeleri ile davranış arasında tam olarak aracı değişken rolü üstlenmektedir. Çalışmanın izleyen kısımlarında hem davranışsal niyeti, hem de davranışını inceleyen araştırmalara yer verilmekte; PDK'de öngörüldüğü üzere (Ajzen, 2002b) davranışsal niyetin, davranışın en güçlü öncülü olduğu varsayılmaktadır.

Copeland'ın Ürün Sınıflandırması

Copeland'in (1923) tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını dikkate alarak geliştirdiği yaklaşım, yazında en çok kabul gören ürün sınıflandırması olarak kabul edilebilir (Kavak ve Sığındı, 2012). Söz konusu yaklaşımda ürünler kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma oluşturulurken; reklam, satış ve dağıtım gibi konularda pazarlama yöneticilerinin karar süreçlerine katkıda bulunması amaçlanmıştır (Copeland, 1923).

Tüketicilerin genelde sıklıkla satın aldıkları ve satın alma sürecinde pek çaba harcamadıkları ürünler kolayda mallar olarak isimlendirilmektedir. Bu ürünler çoğunlukla düşük fiyatlı olup, küçük miktarlarda satın alınırlar. Beğenmeli mallar tüketicilerin kalite, fiyat, tarz ve ürünün uygunluğu gibi konularda dikkatli şekilde karşılaştırma yaptığı ürünlerdir. Modaya konu olan mallar genelde bu sınıfta toplanmışlardır. Özellikli mallar ise tüketicilerin araştırma ve satın alma süreçlerinde özel bir çaba göstermeyi ve fazladan zaman harcamayı göze aldıkları ürünlerdir. Yüksek fiyatlı olan bu malları satın alırken tüketiciler çoğunlukla karşılaştırma yapmazlar (Hundekar vd., 2010, s.63-65; Kerin vd., 2006, s.264).

Mason (2005), 21. yüzyıla gelindiğinde Copeland'ın ürün sınıflandırmasının geçerliliğini kaybettiğini öne sürmüştür. Yazara göre bunun iki nedeni bulunmaktadır. İlk olarak bu sınıflandırma, satın alma sürecindeki sosyal boyutu görmezden gelmektedir. İkinci neden ise bir ürünün farklı bireyler tarafından değişik ürün sınıflarında algılanabiliyor olmasıdır. Kavak ve Sığındı'ya (2012) göre ise bireye, ürüne veya çevreye bağlı etmenlerden ötürü bir ürün farklı tüketiciler tarafından ya da aynı tüketici tarafından farklı zaman dilimlerinde ayrı ürün sınıflarında değerlendirilebilmektedir. Yazarlara göre bu algılayış farklılıkları, Copeland'ın ürün sınıflandırmasının geçerliliğini etkilememektedir.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Bu çalışma, tüketicinin zihninde canlandığı markaya ait tutumsal değerlerin ölçülmesi ve markanın ait olduğu ürünü satın alacağı bir sonraki alışverişini esnasında, bu markayı satın alma niyetinin ölçülmesi üzerine kurgulanmıştır. Yazında farklı ürün tipleri için benzer bir yöntem izleyen başka çalışmalar da (ör.; Maison vd., 2004; Mannetti vd., 2002; Smith vd., 2008) bulunmaktadır.

Tüketici davranışı yazınında; marka seçiminde tutum, normatif ve kontrol etmenlerinin etkisini araştıran çalışmalara 70'lerden itibaren sıklıkla rastlanmaktadır. Ek A'da yer alan Tablo-5'te ilgili çalışmalar sıralanmışlardır. Çalışmanın izleyen kısımlarında öncelikle tutum, normatif ve kontrol değişkenleri ile davranış ilişkisini marka seçimi kapsamında ele alan çalışmalara değinilmiştir. Ayrıca sosyal psikoloji alanında yapılmış olan, 'ürün sınıflarını ayırt edici boyutları' farklı davranışlar için inceleyen çalışmalardan ve farklı davranış türlerini içeren meta analizlerden de yararlanılmıştır.

Tutum ile Satın Alma Niyeti İlişkisi

Bireyin bilişsel bir değerlendirme sonucu eyleme geçtiğini varsayan modellerin (Bknz., Armitage ve Conner, 2001; Cooke ve Sheeran, 2004; Glasman ve Albarracın, 2006), çeşitli sosyal davranışlar türleri için tutum ile davranış arasında anlamlı bir ilişki tespit ettikleri söylenebilir. Tüketici seçimlerini inceleyen çalışmalarda ise ürün özellikleri bazında temelde çalışmaların iki ayrı alanda toplandıkları görülmektedir. İlk olarak, yüksek ilgilenim ve güdülenme seviyesine sahip olunan, karmaşık veya pahalı ürünlere ait tutumlar ile yapılan seçimler arasında tutarlılığın yüksek olduğu belirtilmiştir (Kerin vd. 2006, s.126-127; Kotler ve Armstrong 2008, s.145-147; Peter ve Donnelly, 2003, s.49). Bu gruptaki ürünlerin özellikleri, bu çalışmada incelenen beğenmeli ve özellikli malların tanımları ile örtüşmektedir (Bknz. Murphy ve Enis, 1986; Sommers vd. 1992, s.254). Yazında bu tür ürünler için davranışın tutumdan etkilendiğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Manetti vd. (2002), tüketicilerin cep telefonuna ilişkin tutumlarını ve satın alma niyetlerini araştırdıkları çalışmada tutumun, satın alma niyetinin öngörülmesine anlamlı düzeyde katkı yaptığını tespit etmişlerdir. Grimm'in (2005) farklı ürünler (banka hizmeti, tek kullanımlık traş bıçağı, pahalı kol saati, patates cipsi) için tutumsal bileşenler (algılanan ürün özellikleri, markaya yönelik duygusal tepkiler, kişilik uygunluğu) 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 vd. (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 bulunmuştur.

Tüketici seçimlerini inceleyen çalışmalara ait ikinci bakış açısına göre ise, tüketicilerin düşük ilgilenime ve güdülenme seviyesine sahip oldukları durumlarda basit veya ucuz ürünlerin otomatik davranışa neden olabileceği öne sürülmektedir. Dolayısıyla bu koşullarda satın alma davranışını tutumların etkileyip etkilemediği tartışılan bir konudur (Kotler ve Armstrong 2008, s.145-147). 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 ve Fishbein, 2000) örtüşmektedir. Bu nedenle, 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 alkol-süz içecek (Derbaix ve Leheut, 2008; Smith vd., 2008), diş macunu (Ryan, 1978; Wilson vd., 1975), deterjan (Hoyer, 1984; Leong, 1993; Ryan ve Bonfield, 1975), yer fıstığı ezmesi (Hoyer ve Brown, 1990) gibi değişik ürünler ele alınmışlardır. Sosyal psikoloji alanında da bu sonuçları 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). Bu görüş, kolayda mallar için bile, tutumun satın alma niyetini etkilediği savını desteklemektedir.

Buraya kadar yapılan tartışmalardan hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir:

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.

Öznel Norm ile Satın Alma Niyeti İlişkisi

Herhangi bir davranışı ile ilgili olarak bir bireyin sosyal çevresinin ne düşündüğüne ilişkin algısı 'öznel norm' olarak tanımlanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980, s.6). 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 gibi nesnel olarak değerlendirmesi güç konularda etrafındaki kişilerin görüşlerini ve düşüncelerini dikkate almaktadır. Grubb ve Stern (1971) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları ve iki otomobil markasını inceledikleri çalışmalarında, 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.

Bahsi geçen araştırmalar doğrultusunda beğenmeli ve özellikli mallar için öznel normun satın alma 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 çips ürünleri için öznel normun, satın alma niyetinin belirlenmesinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edildiği çalışmada (Glassman'dan aktaran: Glassman ve Fitzhenry, 1976) 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.

Yazında yer alan diğer bazı çalışmalarda da (Lutz'dan aktaran Ryan ve Bonfield, 1975; Hoyer, 1984; Leong, 1993) deterjan, şampuan gibi ürünler için öznel normun satın alma niyeti veya davranışını anlamlı düzeyde etkilemediğini 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 (Bknz. Albarracın vd., 2001; Armitage ve Conner, 2001) vurgulanmıştır. Ouellette ve Wood'un (1998) farklı sosyal davranışları incelediği meta analiz bulgularına göre tekrarlanan, alışkanlık haline gelmiş davranışlarda öznel normdan çok geçmiş davranış niyetinin 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 aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

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

Algılanan Davranışsal Kontrol ile Satın Alma Niyeti İlişkisi

Daha önce de belirtildiği gibi 'kontrol inancı', davranışın gerçekleştirilmesinin zorluğu veya kolaylığına ilişkin bireyin inancını ifade etmektedir. 'Algılanan kolaylık' ise bireyin, davranışı gerçekleştirmek için kullanılacak kaynaklara erişim kolaylığına ait algılarını yansıtmaktadır. ADK, kontrol inancı ile algılanan kolaylığın toplamından oluşmaktadır (Ajzen, 1991; Ajzen ve Madden, 1986).

Gerçek hayatta neredeyse tüm davranışların önünde bir takım engeller bulunmaktadır. Normal koşullarda sıradan olarak değerlendirilen herhangi bir davranış bile beklenmedik bir engel sonucu gerçekleştirilemeyebilir (Ajzen, 1985, s.24). 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 düşük fiyatlı, hem de nispeten pahalı üründe söz konusu katkıyı sağladığı tespit edilmiştir. Mannetti vd. (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 olumlu bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Sheppard vd. (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 veya kısıtlar olan davranışlarda, dolayısıyla satın alma davranışı için ADK katkısının doğrulandığı düşünülmektedir.

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.

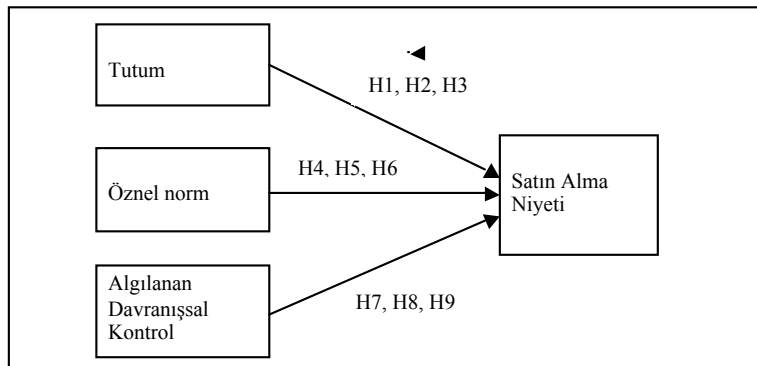
H8: Beğenmeli mallar için ADK, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

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

Uygulama

Uygulamanın Amacı

Yukarıda sunulan kavramsal çerçeve doğrultusunda satın alma niyetini açıklamak üzere test edilecek model Şekil-1'de sunulmuştur. Uygulamanın amacı bu modeli kolayda, beğenmeli ve özellikli ürün sınıfları için denemektir.



Şekil 1. Kolayda, Beğenmeli ve Özellikli Mallar için Denenecek Model

Ölçüm

Modelde yer alan değişkenleri ölçmek üzere tutum için anlamsal farklılaştırma; öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyeti değişkenleri için ise 7'li sıralı-aralıklı ölçek kullanılmıştır. Hipotezlerin testi için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılması uygun görülmüştür.

Çalışma kapsamında araştırılan ilişkilerin ölçülebilmesi için soru kağıdı ile toplanacak birincil verilerin kullanılması kararlaştırılmış, hazırlanan soru kağıdı yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Soru kağıdı dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölüm, çalışmada ele alınan kolayda, beğenmeli ve özellikli mallara ilişkin değişkenleri; son bölüm ise cinsiyet, öğrenim düzeyi, gelir durumu ve yaş bilgilerini içeren demografik değişkenleri ölçmek amacı ile oluşturulmuştur. Her bir ürün sınıfı (bölüm) ise üç kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda, o bölümde ölçülen ürün sınıfını tasvir eden bir senaryo yer almakta olup bu senaryolar Ek B'de yer alan Tablo-6'da sunulmuştur. Her bir senaryo yardımı ile katılımcıların zihinlerinde söz konusu ürün sınıfına ait herhangi bir ürün canlandırmaları ve ürünle ilgili akıllarına gelen markayı belirtmeleri, açık uçlu sorular aracılığı ile istenmiştir. İkinci kısımda satın alma niyeti için iki, öznel norm için dört, ADK için üç soru olmak üzere toplam dokuz soru bulunmaktadır. Üçüncü kısımda tutum değişkenini ölçmek için onbir adet sıfat çifti yer almaktadır. Soru kağıdının her bölümünde bahsi geçen senaryolar dışında, üç ürün sınıfı için aynı ifadeler ve ölçekler kullanılmıştır. Soru kağıdında yer alan ifadeler Ek B'de yer alan Tablo-7'de sunulmuştur. Söz konusu ifadeler İngilizceden Türkçeye çevrildikten sonra tekrar İngilizce'ye çevrilerek kontrol edilmiştir.

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 güçlüğü olarak görülmekte idi. Diğeri ise, soru yöneltilecek bireyin ekonomik özgürlüğüne kavuşmuş olması veya satın alma kararı denetimine sahip olması durumuydu. Gerek çalışma yaşı¹ gerekse

erişkinliğe geçiş dönemi göz önünde bulundurulduğunda, onbeş yaşının çalışmaya katılabilecek alt sınır olmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ana kitlesinin; Türkiye'de 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. Bu yüzden çalışmanın verilerine ulaşmak için, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmasına karar verilmiştir. Ayrıca, bahsedilen finansal kısıtlardan dolayı yalnızca iki şehirde (Ankara ve Gaziantep) katılımcılara ulaşılmıştır. Hazırlanan soru kağıdı öncelikle 37 katılımcı ile test edilmiştir. Yapılan küçük değişikliklerden sonra elde edilen nihai soru kağıdı ile Ankara ve Gaziantep kent merkezlerinde 571 adet soru kağıdı daha toplanmıştır. Bunlardan 38 tanesi, cevaplanmamış çok sayıda soru içermeleri veya ters kodlanmış cevaplara rağmen tüm sorulara aynı cevabın verilmiş olmasından dolayı elenmişlerdir. Sonuç olarak başlangıçta uygulanan 37 adet soru kağıdı ile birlikte toplam 570 adet soru kağıdı analize dahil edilmiştir. Bu kağıtların 378 tanesi Ankarada, 192 tanesi Gaziantep'te toplanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Ek B'de yer alan Tablo-8'de sunulmuştur.

Veri Denetimi ve Analize Hazırlık

Temel analizlere geçmeden önce verinin hipotez testi için hangi koşulları sağladığını tespit etmek üzere, çalışmanın kesinliği ve güvenilirliğini artırmak amacı ile Kavak (2013, s.252) tarafından önerilen çeşitli ön analizler yapılmıştır. İlk olarak katılımcıların ölçekte yer alan cevap seçeneklerinin her birini ne kadar bağımsız olarak değerlendirdiğini ve bu seçenekleri birbirlerinden ayırt edip edemediklerini sınamak için cevapların bağımsızlık kontrolü ki-kare analizi ile test edilmiştir. Bu şekilde katılımcıların cevap seçeneklerini, %95 güvenilirlik düzeyinde birbirlerinden bağımsız olarak değerlendirebildikleri tespit edilmiştir. İkinci olarak toplanan verinin, kullanılacak analiz yöntemleri ölçütlerine göre uygun olup olmadığının tespiti için Runs (Wald-Wolfowitz) testi uygulanmış ve verinin tesadüfiliği sınanmıştır. Test sonucunda verilerin %99 anlamlılık düzeyinde tesadüfilik özel-

1 Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne göre öngörülen en düşük çalışma yaşı onbeştir (Gökdemir, 2005).

liği gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü olarak veri profilinin belirlenmesi amacı ile ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Shao'ya (2002, s.424-426) göre verinin normal dağılıma benzer bir yapıya sahip olduğunun söylenebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında yer alması gerekmektedir. 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, s.129; Kavak, 2013, s.221).

Çalışma kapsamında tutumu ölçen ifadeler için toplanan verideki değişkenlerin azaltılarak daha güvenilir bir veri seti elde edilmesi amacı ile önce faktör analizi uygulanmasına, daha sonra ise güvenilirlik düzeyinin hesaplanarak kontrol edilmesine karar verilmiştir. Veri gruplarına keşifsel faktör analizi uygulanmadan önce KMO ve Bartlett analizleri yapılmış, elde edilen sonuçlar doğrultusunda verinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. 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 incelenmiştir. Analiz sonucunda tutum değişkenini ölçen 1. ve 11. ifadelerin faktör yüklerinin üç ürün sınıfı için de en alt seviyede yer aldığı bulunmuştur. Bu ifadeler kolayda mallar için 0,30'larda, beğenmeli mallar için 0,40'larda, özellikli mallar için 0,50'lerde değerle sahiptirler. Korelasyon matrislerindeki düşük değerler ile bileşen matrislerindeki sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda 'heyecan vericidir-heyecan verici değildir' ve 'saygınlık sağlar-saygınlık sağlamaz' ifadelerinin tutum ölçeğinden çıkarılmalarına karar verilmiştir.

Son olarak çalışmada kullanılan soru kağıdında yer alan ölçeklerin güvenilirliklerini incelemek için her bir ürün sınıfına ait değerler, soru ve ölçek bazında değerlendirilerek ayrı ayrı Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. İlgili değerler kolayda mallarda satın alma niyeti, öznel norm, ADK ve tutum için sırasıyla 0,81, 0,85, 0,76 ve 0,86; beğenmeli mallarda 0,77, 0,84, 0,86 ve 0,90; özellikli mallarda 0,79, 0,82, 0,90 ve 0,91 olarak hesaplanmış ve yeterli (Hair vd., 2006, s.778) bulunmuştur.

Regresyon Analizi

Regresyon analizi sürecinde öncelikle çoklu ilişki (multicollinearity) durumunu sınamaya yarayacak olan bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları, tolerans değerleri ve VIF değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen tolerans değerlerinin 0,8 ile 1 arasında, VIF değerlerinin ise 1 ile 1,2 arasında olmasından hareketle; çalışma kapsamında ele alınan üç ürün sınıfı için toplanan veri setlerinin çoklu regresyon analizi sürecinde bağımsız değişkenler arasında bir çoklu ilişki sorunu olmadığı (Garson, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2001, s.84) sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, hata terimlerinin birbirleri olan ilişkisini (otokorelasyon) sorgulamak amacı ile Durbin-Watson testi yapılmıştır. Test sonucunda kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için hesaplanan D-W katsayıları sırasıyla 1,774, 1,872 ve 1,852 olarak bulunmuştur. Bu değerlere dayanarak (Akgül ve Çevik, 2003, s.316; Garson, 2010) çalışmada kullanılan veri setlerine ait hata terimlerinin birbirlerinden bağımsız olduklarına kanaat getirilmiştir.

Bulgular

Kolayda mallar için satın alma niyetininin oluşumunu açıklamaya çalışan 1., 6. ve 7. hipotezleri sınamak üzere 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.

Hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo-1'de sunulmuştur. Oluşturulan nihai modele ait sonuçlara göre tutum ($\beta=0,148$, $p<0,001$), öznel norm ($\beta=0,210$, $p<0,001$) ve ADK ($\beta=0,460$, $p<0,001$) değişkenleri, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptirler. Dolayısıyla H1 ve H7 hipotezleri desteklenmiş, H6 hipotezi ise desteklenmemiştir.

Beğenmeli mallar için tutum, öznel norm ve ADK'nin satın alma niyeti üzerindeki etkileri üzerine geliştirilen sırasıyla 2., 4. ve 8. hipotezleri test etmek üzere standart regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo-2'de sunulmuştur. Bu sonuçlara göre

Tablo 1. Kolayda Mallar için Tutum, Öznel Norm, ADK'nin Satın Olma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

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

* p<0,001, ** p<0,05, Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

beğenmeli mallar için tutum ($\beta=0,103$, $p<0,05$), öznel norm ($\beta=0,306$, $p<0,001$) ve ADK ($\beta=0,368$, $p<0,001$) değişkenleri satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H2, H4 ve H8 hipotezleri desteklenmiştir.

Özellikli mallar için tutum, öznel norm ve ADK değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri üzerine geliştirilen sırasıyla 3., 5. ve 9. hipotezleri test etmek için uygulanan standart regresyon analizi sonuçları Tablo-3'te sunulmuştur. Bu sonuçlara

Tablo 2. Beğenmeli Mallar için Tutum, Öznel Norm, ADK'nin Satın Olma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Standart Regresyon Analizi Sonuçları

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

* p<0,001, ** p<0,05, Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

göre tutum ($\beta=0,121$, $p<0,05$), öznel norm ($\beta=0,238$, $p<0,001$) ve ADK ($\beta=0,418$, $p<0,001$) değişkenlerinin her biri satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı

bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H3, H5 ve H9 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 3. Özellikli Mallar için Tutum, Öznel Norm, ADK'nin Satın Olma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Standart Regresyon Analizi Sonuçları

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

* p<0,001, ** p<0,05, Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 4. Çalışmanın Hipotezlerine Ait Sınama Sonuçlarının Simgesel Gösterimi

H nu.	Ürün sınıfı	Öngörülen İlişki	Sonuç
H1	Kolayda	tutum → satın alma niyeti	Desteklendi
H2	Beğenmeli	tutum → satın alma niyeti	Desteklendi
H3	Özellikli	tutum → satın alma niyeti	Desteklendi
H4	Beğenmeli	öznel norm → satın alma niyeti	Desteklendi
H5	Özellikli	öznel norm → satın alma niyeti	Desteklendi
H6	Kolayda	öznel norm → satın alma niyeti	Desteklenmedi
H7	Kolayda	ADK → satın alma niyeti	Desteklendi
H8	Beğenmeli	ADK → satın alma niyeti	Desteklendi
H9	Özellikli	ADK → satın alma niyeti	Desteklendi

→ : olumlu bir ilişkiyi temsil etmektedir.

Çalışmada sınanan hipotezlerin desteklenme durumları Tablo-4'de özetlenmiştir.

Sonuç Tartışma

Elde edilen değerler incelendiğinde; tutumun satın alma niyetini öngörü gücünün, çalışmada ele alınan açıklayıcı değişkenler arasında üç ürün sınıfında da en düşük değerlere sahip olduğu görülmektedir. Yapılan yazın taramasında, bazı araştırmacıların (ör. Maison vd., 2004) belirli ürünler (hızlı yemek lokantaları, yoğurt, kola) için örtük tutumların da tüketici tercihleri üzerinde anlamlı bir etki bıraktıkları sonucuna ulaştıkları görülmektedir. Bu noktadan hareketle, çalışma kapsamında ölçülmeyen örtük tutumların; tutum değişkenlerinin satın alma niyetini açıklama yüzdelerinin düşük kalmasında rol oynamış olabileceği düşünülmektedir.

Beğenmeli mallar için öznel norm, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve bu önerme des-

teklendiği. Bu sonuç, Robertson'un 'toplumun gözü önünde olan, karmaşık yapı, 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 olduğu bulgusu, Bonfield'in (1974) elde ettiği, ürüne fazla önem veren ve marka sadakati yüksek tüketicilerin satın alma niyetinin öngörülmesinde en açıklayıcı unsurun sosyal etki olduğu; diğer yandan Bearden ve Etzel'in (1982), lüks ve genel kullanıma uygun ürün seçimlerinin referans grup etkisi altında gerçekleştiği sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Kolayda mallar için öznel normun satın alma niyeti üzerinde açıklayıcı bir etkisi olmadığını öngören hipotezin tersine, bu ürün sınıfı 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 olan² 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. Diğer bir etmen, ilgilenim düzeyi ile öznel normun etkisi arasında bulunan ilişkidir. Yazında bireylerin ilgilenim düzeylerinin, öznel normun davranışsal niyete olan etkisi üzerinde düzenleyici değişken rolü oynadığı sonucuna varan çalışmalar (Kokinaki, 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 beğenmeli mallar için hesaplandığı görülmektedir. Beğenmeli mallar, tüketicilerin farklı alternatifleri değerlendirdikleri ve bu süreçte referans gruplarına başvurdukları ürünleri içermektedir (Harrell, 2002, s.266; Sommers vd., 1992, s.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.

Kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için ADK'nin satın alma niyetine olumlu bir etkide bulunduğu sonucu, 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 bulgular, farklı sosyal davranışları içe-

ren çalışmaları ele alan meta analizlerinde ADK'nin davranışsal niyeti öngören en güçlü değişken olduğu sonucuna varan Armitage ve Conner'in (2001) bulgularını doğrulamaktadır.

Sonuçlar genel olarak incelendiğinde kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar için modelin açıklayıcılık değerlerinin (sırasıyla 34,1; 32,9; 32,8) yakın değerler oldukları görülmektedir. Bu bağlamda incelenen örneklem için Planlı Davranış Modeli'nin Copeland'ın her bir ürün sınıfı için satın alma davranışının öngörülmesinde geçerli bir kuram olduğu sonucuna ulaşıldığı söylenebilir.

İş Hayatındaki Uygulamalar için Öneriler

Bu sonuçların, iş hayatındaki uygulamalar için de kullanılabilmesi düşünülmektedir. Şöyle ki; 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 vd., 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 anlaşılması olmasına; dolayısıyla bu bilgilerin ürün, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama karması uygulamaları sırasında kullanılabilmesine imkan tanımaktadır.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalar için Öneriler

Çalışmada örneklem hacmine olasılıklı olmayan yöntem ile ulaşılmıştır. Her ne kadar toplanan verinin tesadüflük ve normallik sınamaları yapılmış olsa dahi, uygun ve güvenilir veriyi toplamak için en güvenilir yöntem olan olasılıklı örneklem seçiminin (Kavak 2013, s.220) uygulanmayışı bir kısıt oluşturmuştur. Diğer yandan 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 kesin sonuçlar içerebileceği düşünülmektedir.

2 Toplumsalçılık-bireyselcilik kültürel boyutu ile ilgili değerlendirmeler için <http://www.geerthofstede.com/hofstede> adresinden faydalanılmıştır.

Ek A**Tablo 5. Tutum-Normatif-Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Marka Seçim Davranışlarına olan Etkisini İnceleyen Çalışmalar**

Yazar	Yıl	Ürünler	Tutumsal-Normatif-Kontrol Değişkenleri	Diğer Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Kullanılan Modeller
Lutz ⁴	1973	Deterjan	Tutum, öznel norm		Niyet	MEK
Ryan ⁴	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 vd.	1975	Diş macunu	Tutum (davranışa yönelik), tutum (nesneye yönelik), öznel norm		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
Fishbein ve Ajzen	1980	Bira	Tutum, Öznel norm		Niyet, davranış	MEK
Warsaw	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 vd.	1983	Giyim eşyası, diş macunu, traş bıçağı	Tutum	İlgilenim	Niyet	Öz bildirim ölçeği
Hoyer	1984	Çamaşır Deterjanı	Seçim ölçütü (tutumsal, normalsal)	Seçim ölçütü, 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, normalsal)	Seçim ölçütü (fiyatsal)	Davranış	Gözlem ve öz bildirim
Mannetti vd.	2002	Kol saati, sırt çantası, cep telefonu	Tutum, öznel norm, ADK	Öz kimlik	Niyet	PDK
Maison vd.	2004	Yoğurt, hızlı yemek lokantası, kola	Açık tutum, örtük tutum		Marka tercihi	Öz bildirim ölçeği, IAT ⁵
Chiou vd.	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 ⁶
Derbaix ve Leheut	2008	Giyim eşyası, cep telefonu, alkolsüz içecek	Tutum (işlevsel-sosyal-duygulanımsal)	İlgilenim	Niyet	Öz bildirim ölçeği
Smith vd..	2008	Alkolsüz içecek	Tutum, tanımlayıcı norm, edilgen norm, ADK	Geçmiş davranış, öz kimlik	Niyet, Davranış	PDK

4 Belirtilen eserlere ulaşılamadığı için Ryan ve Bonfield'ten (1975) alıntı yapılmıştır

5 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 vd.,1998; Greenwald vd., 2003).

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

Ek B**Tablo 6. Soru Kağıdında Yer Alan Senaryolar**

Ürün sınıfı	Senaryo
Kolayda mallar	“Kolayca ulaştığınız, sıklıkla satın aldığınız, satın almakla risk aldığınızı düşünmediğiniz, ucuz bir ürün düşününüz. Örneğin; makarna, gazete, su, kağıt mendil gibi.”
Beğenmeli mallar	“Fiyat ve kalite karşılaştırması yaptığınız, ulaşmak için çaba sarf ettiğiniz, çok sık değil, arada sırada satın aldığımız bir ürün düşününüz. Örneğin; giyim eşyaları, ev eşyaları, buzdolabı, çamaşır makinesi, pantolon, gömlek, etek gibi.”
Özellikli mallar	“Nerede satılırsa satılsın, fiyatı ne olursa olsun satın almak istediğiniz ve nadiren satın aldığımız bir ürün düşününüz. Örneğin; orijinal parfüm, özel bir cep telefonu, pırlanta yüzük gibi.”

Tablo 7. Soru Kağıdında Yer Alan İfadeler

	İfade	Kaynak
Satın alma niyeti	<i>istediğim şey, söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte bu markayı satın almaktır</i>	Francis vd., 2004
	<i>‘söz konusu üründen satın alacağım ilk alışverişte, bu markayı satın almak niyetindeyim’</i>	Ajzen, 2006; Smith vd., 2008
Öznel norm	<i>bu markayı satın almamı, benim için önemli olan insanlar onaylarlar”</i>	Manetti vd., 2002
	<i>benim için önemli olan insanlar, bu markayı satın almamın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorlar</i>	DeCanniere vd., 2009
	<i>benim için önemli olan insanlar bu markayı satın alırlar</i>	Ajzen, 2006
ADK	<i>benim için bu markayı satın almak mümkündür</i>	Ajzen, 2006
	<i>eğer istersem bu markayı satın alabilirim</i>	Ajzen, 2006
	<i>bu markayı satın almak tamamen kontrolüm altındadır</i>	Ajzen, 2006
Tutum	<i>heyecan vericidir-heyecan verici değildir, önemlidir-önemsizdir, iyi fikirdir-kötü fikirdir, eğlencelidir-sıkıcıdır, çaba harcamaya değer-çaba harcamaya değmez, akıllıcadır-aptalcadır, tatmin edicidir-tatmin edici değildir, faydalıdır-faydasızdır, zevklidir-zevкли değildir, gereklidir-gereksizdir, saygınlık sağlar-saygınlık sağlamaz</i>	DeCanniere vd., 2009; Smith vd., 2008; Ajzen, 2006; Francis vd., 2004; Manetti vd., 2002

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Özellik		F	%
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

Kaynakça

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. 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. (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. http://www.people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb_measurement.pdf. (12 Nisan 2010).

Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. Herr, P.M. ve Cardes, F.R. (Ed.), *Handbook of Consumer Psychology* içinde (s. 525-548). New York, U.S.A.: Lawrence Erlbaum Associates.

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude-Behavior Correspondence. Ajzen, I. ve Fishbein, M. (Ed.), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* içinde (s. 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: Emek.

Albarracín, 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.

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.

- 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.
- 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.
- 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. ve Woodside, A.G. (1977). The Effect of Attitudes and Previous Behavior on Consumer Choice. *Journal of Social Psychology*, 103, 129-137.
- 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.
- Chiou, J.S.; Huang, C. ve Chuang, M. (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.
- 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.
- De Canniere, M.H., De Pelsmacker, P. 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.
- Ford, Jeffrey D. ve Elwood A. Ellis (1980). A Reexamination of Group Influence on Member Brand Preference. *Journal of Marketing Research*, 17, February, 125-132.
- Foxall, G.R. ve De Soriano, M.M.Y. (2005). Situational Influences on Consumers' Attitudes and Behavior. *Journal of Business Research*, 58, 518-525.
- 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." <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/Francis%20etal.TPB%20-research%20manual.pdf>, (13nisan2010).
- Garson, D. (2010). Testing of Assumptions. Working Paper. <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/assumpt.htm>. (11 Ağustos 2010)
- 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), http://www.sonbaski.com/mart2005_ozge.htm, (11 ağustos 2010).
- 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. ve 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.

- 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.
- Harrell, G.D. (2002). *Marketing: Connecting with Customers* (2nd edition). U.S.A.: Prentice-Hall.
- 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.
- Hundekar, S.G.; Appannaiah, H.R. ve Reddy, P.N. (2010). *Principles of Marketing*. India: Mumbai.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz* (2. baskı). Ankara, Türkiye: Detay.
- Kavak, B. ve Sığındı, T. (2012). Pazarlamadaki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin bir Yazın İncelemesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 49-67.
- Kerin, R.A.; Hartley, S.W.; Berkowitz, E.N. ve Rudelius, W. (2003). *Marketing* (8th edition). U.S.A.: McGraw-Hill/Irwin.
- Kim, K.; Reicks, M. ve Sjöberg, 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. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th edition). U.S.A.: Pearson-PrenticeHall.
- 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.
- Louis, W.; Davies, S.; Smith, J. ve Terry, D. (2007). Pizza and Pop and the Student Identity: The Role of Referent Group Norms in Healthy and Unhealthy Eating. *Journal of Social Psychology*, 147(1), 57-74.
- Lussier, D.A. ve Olshavsky, R.W. (1979). Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 154-165.
- 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.
- 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.
- Moschis, G.P. (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, A.J. (1989). Self-Involvement, Intention Certainty and Attitude-Intention Consistency. *British Journal of Social Psychology*, 28, 123-133.
- 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.
- Peter, J.P. ve Donnelly Jr, J.H. (2003). *A Preface to Marketing Management* (9th 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.

- 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.
- Schuman, H. ve Johnson, M.P. (1976). Attitudes and Behavior. *Annual Review of Sociology*, 2, 161-207.
- 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.
- Sığındı, T.(2010). *Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine olan Etkisinin Copeland'ın Ürün Sınıflandırması için Araştırılması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Smith, J.R.; Deborah J.T.; 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.
- 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.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th edition), U.S.A.: Allyn&Bacon.
- Venkatesan, M. (1966). Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence. *Journal of Marketing Research*, 3, November, 384-387.
- Warshaw, P.R. (1980). A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17, May, 153-172.
- 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.
- 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.