

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**GENÇ TÜKETİCİLERDE REFERANS GRUP
ETKİSİNİN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Merve TÜRKMEN BARUTÇU

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Ekim – 2020

Merve Türkmen Barutçu tarafından hazırlanan ‘‘Genç Tüketicilerde Referans Grup Etkisinin nclleri Ve Sonuçları zerine Bir Araştırma’’ başlıklı bu tez, 27/10/2020 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eēitim ve ēretim Ynetmeliēi'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
Sakarya Üniversitesi

Jüri yeleri: Prof. Dr. Hülya BAKIRTAş
Aksaray Üniversitesi

Doç. Dr. Adem AKBIYIK
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. S. Saner İFTYILDIZ
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. ēretim yesi Semih OKUTAN
Sakarya Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı :	Merve TÜRKMEN BARUTÇU	
Öğrenci Numarası :	1460D04016	
Enstitü Anabilim Dalı :	İşletme	
Enstitü Bilim Dalı :	Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
Programı :	☐ YÜKSEK LİSANS ☒ DOKTORA	
Tezin Başlığı :	"Genç Tüketicilerde Referans Grup Etkisinin Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma"	
Benzerlik Oranı :	% 4	
İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
☒ Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.		
 27/10/2020 İmza		
☐ Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.		
Bilgilerinize arz ederim.		
...../...../20..... İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Doç.Dr.Nihal SÜTÜTEMİZ Tarih: 27.10.2020 İmza: 		
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince akademik bilgi ve tecrübesini esirgemeyen, her zaman destek olan, çok kıymetli danışmanım, saygı değer hocam Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e teşekkürüm sonsuzdur.

Araştırmanın tasarlanması ve geliştirilmesi sürecinde fikirleriyle yol gösteren kıymetli hocalarım Doç. Dr. Adem AKBIYIK ve Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN ile tezimin iyileştirilmesi sürecinde katkı sunan, değerli hocalarım Prof. Dr. Hülya BAKIRTAŞ ve Doç. Dr. Saim Saner ÇİFTYILDIZ'ın onayını almaktan ve tezimde imzalarının olmasından dolayı onur duyuyorum.

Çalışma sürecimde ilk günden beri akademik ve moral desteklerini esirgemeyen abim, değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Kazım MERT başta olmak üzere, benim için oda arkadaşından öte çok kıymetli dostlarım Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ARSLAN ve Arş. Gör. Dr. Emre YILDIRIM'a ve tabii ki her zaman yanımda olan sevgili dostum, kardeşim Arş. Gör. Dr. Naciye Güliz UĞUR'a akademik ve manevi katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Teşekkürlerin en büyüğü benim günlere gelmemi sağlayan, haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim canım annem İmran TÜRKMEN, canım babam Atıla TÜRKMEN ve canım kardeşim Rabia TÜRKMEN'edir.

Hayatımı varlığıyla güzelleştiren, her anımda yanımda olan hayat arkadaşım Agah BARUTÇU'ya ve canımın içi, küçük kelebeğim Miray'ıma minnettarım.

Bu tez çalışması TUBİTAK 2211-Yurt İçi Doktora Burs Programı (2228-B Yüksek Lisans Öğrencileri için Doktora Burs Programı) tarafından desteklenmiştir.

Merve TÜRKMEN BARUTÇU

27.10.2020

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	6
---	----------

1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	6
1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	7
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	8
1.3.1. Kültür ve Alt-Kültür	8
1.3.2. Sosyal Sınıf	9
1.3.3. Rol ve Statüler	10
1.3.4. Aile	10
1.3.5. Referans Grup	11
1.4. Referans Grup Tanımı	11
1.5. Referans Grup Türleri	15
1.6. Referans Grup Etkisi	18
1.6.1. Referans Grup Etkisinin Sınıflandırılması	19
1.7. Referans Gruba Uyuma Yönelten Faktörler	25
1.8. Referans Gruplar İle İlgili Çalışmalar	27

BÖLÜM 2: SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE REFERANS GRUP ETKİSİNİ AÇIKLAMADA KULLANILAN TEORİK MODELLER.....	29
--	-----------

2.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi (Maslow's Hierarchy Of Needs)	29
2.2. Sosyal Karşılaştırma Teorisi (Social Comparison Theory- SCT).....	30
2.3. Sosyal Kimlik Teorisi (Social Identity Theory - SIT)	33
2.4. Sosyal Bağlanma Teorisi (Social Attachment Theory - SAT).....	35
2.5. Benzersizlik Teorisi (Uniqueness Theory)	36

2.6. Triandis'in Kişilerarası Davranış Teorisi (Triandis' Theory Of Interpersonal Behaviour-TIB).....	37
2.7. Tüketicinin Sosyalleşmesi Teorisi (Consumer Socialization Theory - CST).....	38
2.8. Sosyal Etki Teorisi (Social Impact Theory - SIT)	39
2.9. Genişletilmiş Benlik Teorisi (The Extended Self Theory)	42
2.10. Planlı Davranış Teorisi (Theory Of Planned Behavior - TPB)	43
2.11. Optimal Ayırt Edicilik Teorisi (Optimal Distinctiveness Theory).....	46
2.12. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler	46
2.12.1. Benlik Saygısı (Self-Esteem)	47
2.12.2. Benzersiz Olma İhtiyacı (Need For Uniqueness).....	50
2.12.3. Algılanan Risk (Perceived Risk)	52
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	58
3.1. Araştırma Yaklaşımı ve Amaç.....	58
3.2. Araştırma Soruları, Araştırma Modeli ve Hipotezler	59
3.2.1. Benlik Saygısı ve Referans Grup Etkisi Arasındaki İlişkiler	60
3.2.2. Benzersiz Olma İhtiyacı ve Referans Grup Etkisi Arasındaki İlişkiler	65
3.2.3. Algılanan Risk ve Referans Grup Etkisi Arasındaki İlişkiler	69
3.2.4. Referans Grup Etkisi ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	72
3.2.5. Aracı İlişkiler.....	77
3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem	79
3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	80
3.5. Veri Toplama Süreci	86
BÖLÜM 4: ANALİZ VE BULGULAR	87
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	87
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	87
4.1.2. Ürün Kategorilerine Göre Görüşlerinden Etkilenilen Kişilerin Dağılımı	88
4.1.3. Katılımcıların Kendilerine Başkalarından Farklı Olduklarını Hissettiren Ürün(ler)e Sahipliklerine İlişkin Bilgiler	89
4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	89
4.2.1. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	90

4.3. Yapısal Analiz.....	124
4.3.1. Aracılık Etkisi	129
4.3.2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarının Ürün Kategorileri İçin Değerlendirilmesi.	130
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	135
KAYNAKÇA	146
EKLER.....	169
ÖZGEÇMİŞ.....	230



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AVE	: Average Variance Extracted (Ortalama Çıkarılan Varyans)
B	: Benlik Saygısı
BK	: Benzerlikten Kaçınma
BOİ	: Benzersiz Olma İhtiyacı
BRG	: Bilgilendirici Referans Grup
CFI	: Comperative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
CST	: Consumer Socialization Theory (Tüketicinin Sosyalleşmesi Teorisi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GET	: Gerekçeli Eylem Teorisi
GFI	: Goodness Of Fit Index (Uyum İyiği İndeksi)
M.I.	: Modification Indices (Uyum indeksleri)
NRG	: Normatif Referans Grup
PR	: Psikolojik Risk
RMSEA	: Root Mean Square Error Of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
SAT	: Social Attachment Theory (Sosyal Bağlanma Teorisi)
SCT	: Social Cognitive Theory (Sosyal Bilişsel Teori)
SCT	: Social Comparison Theory (Sosyal Karşılaştırma Teorisi)
SIT	: Social Identity Theory (Sosyal Kimlik Teorisi)
SIT	: Social Impact Theory (Sosyal Etki Teorisi)
SLT	: Social Learning Theory (Sosyal Öğrenme Teorisi)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TIB	: Triandis' Theory of Interpersonal Behaviour (Triandis'in Kişilerarası Davranış Teorisi)
TLI	: Tucker And Lewis Index - Tucker Ve Lewis İndeksi
TPB	: Theory of Planned Behavior (Planlı Davranış Teorisi)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Referans Grup Tanımları	14
Tablo 2: Referans Grup Türleri	18
Tablo 3: Referans Grup Etkisinin Sınıflandırılması.....	20
Tablo 4: Benlik Saygısı Ölçümünde Kullanılan İfadeler	82
Tablo 5: Yaratıcı Seçim Ölçümünde Kullanılan İfadeler.....	83
Tablo 6: Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Ölçümünde Kullanılan İfadeler	84
Tablo 7: Benzerlikten Kaçınma Ölçümünde Kullanılan İfadeler.....	84
Tablo 8: Algılanan Risk Ölçümünde Kullanılan İfadeler	85
Tablo 9: Referans Grup Etkisi Ölçümünde Kullanılan İfadeler.....	85
Tablo 10: Satın Alma Niyeti Ölçümünde Kullanılan İfadeler	86
Tablo 11: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	87
Tablo 12: Ürün Kategorilerine Göre Görüşlerinden Etkilenilen Kişilerin Dağılımı	88
Tablo 13: Katılımcıların Kendilerine Başkalarından Farklı Olduklarını Hissettiren Ürünler	89
Tablo 14: Yaratıcı Seçim Boyutuna ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	91
Tablo 15: Yaratıcı Seçim Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri	91
Tablo 16: Modifikasyon Sonrası Yaratıcı Seçim Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	93
Tablo 17: Modifikasyon Sonrası Yaratıcı Seçim Boyutunun DFA Modeline Ait Uyum İndeksleri.....	94
Tablo 18: Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	94
Tablo 19: Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Boyutunun 1. Dereceden DFA Modeline Ait Uyum İndeksleri.....	95
Tablo 20: Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Boyutundan 1. Dereceden DFA Sonucunda Çıkarılan İfadeler	95
Tablo 21: Modifikasyon Sonrası Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	96
Tablo 22: Modifikasyon Sonrası Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Boyutunun DFA Modeline Ait Uyum İndeksleri.....	96
Tablo 23: Benzerlikten Kaçınma Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	97
Tablo 24: Benzerlikten Kaçınma Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri.....	97

Tablo 25: Modifikasyon Sonrası Benzerlikten Kaçınma Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	98
Tablo 26: Modifikasyon Sonrası Benzerlikten Kaçınma Boyutuna Ait Uyum İndeksleri	99
Tablo 27: Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	99
Tablo 28: Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri.....	100
Tablo 29: Modifikasyon Sonrası Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	101
Tablo 30: Modifikasyon Sonrası Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri	102
Tablo 31: Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutlarına İlişkin Ayrım Geçerliliği Analizi	103
Tablo 32: Benzersiz Olma İhtiyacını Oluşturan Boyutlara İlişkin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi	103
Tablo 33: Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutuna Ait 2. Dereceden DFA Uyum İndeksleri	104
Tablo 34: Modifikasyon Sonrası Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutuna Ait 2. Dereceden DFA Sonuçları	106
Tablo 35: Benlik Saygısı Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	107
Tablo 36: Benlik Saygısı Boyutuna Ait Uyum İndeksleri	107
Tablo 37: Benlik Saygısı Boyutundan 1. Dereceden DFA Sonucunda Çıkarılan İfadeler	108
Tablo 38: Modifikasyon Sonrası Benlik Saygısı Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	108
Tablo 39: Modifikasyon Sonrası Benlik Saygısı Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri	108
Tablo 40: Algılanan Psikolojik Risk Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	109
Tablo 41: Algılanan Sosyal Risk Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	110
Tablo 42: Algılanan Risk Boyutlarına Ait Birinci 1. Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon Ve Hata Katsayıları.....	111
Tablo 43: Algılanan Risk Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri.....	111
Tablo 44: Algılanan Risk Boyutlarına İlişkin Ayrım Geçerliliği Analizi	111
Tablo 45: Algılanan Risk Boyutunu Oluşturan Boyutlara İlişkin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi	112

Tablo 46: 2. Dereceden DFA Sonrasında Algılanan Riske Ait Uyum İndeksleri	113
Tablo 47: Normatif Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Ve Hata Katsayıları.....	114
Tablo 48: Normatif Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait Uyum İndeksleri	114
Tablo 49: Normatif Referans Grup Etkisi Boyutundan 1. Dereceden DFA Sonucunda Çıkarılan İfadeler	114
Tablo 50: Modifikasyon Sonrası Normatif Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	115
Tablo 51: Modifikasyon Sonrası Normatif Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait Uyum İndeksleri.....	115
Tablo 52: Bilgilendirici Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	116
Tablo 53: Bilgilendirici Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait Uyum İndeksleri	116
Tablo 54: Satın Alma Niyeti Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	117
Tablo 55: Satın Alma Niyeti Boyutuna Ait Uyum İndeksleri	117
Tablo 56: Satın Alma Niyeti Boyutundan 1. Dereceden DFA Sonucunda Çıkarılan İfadeler	117
Tablo 57: Modifikasyon Sonrası Satın Alma Niyeti Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	118
Tablo 58: Modifikasyon Sonrası Satın Alma Niyetine Ait Uyum İndeksleri	118
Tablo 59: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Boyutlar İçin 1. Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	119
Tablo 60: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Boyutlar İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	120
Tablo 61: Modifikasyon Sonrası Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Boyutlar İçin 1. Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	122
Tablo 62: Modifikasyon Sonrası Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Boyutlar İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	123
Tablo 63: Ölçüm Modeline İlişkin Ayrım Geçerliliği Analizi.....	123
Tablo 64: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Boyutlar İçin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliğin Değerlendirilmesi	124
Tablo 65: Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	125
Tablo 66: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri.....	126
Tablo 67: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminlerine İlişkin Sonuçlar	126

Tablo 68: Değişkenlerin Etkileri	129
Tablo 69: Aracı Etki Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları.....	130
Tablo 70: Ürün Kategorileri İçin Karşılaştırmalı Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri Ve Ortaya Çıkan Farklılıkların Anlamlılık Düzeyleri	131
Tablo 71: Normatif Referans Grup Etkisi Açısından Ürün Kategorileri İçin Ortaya Çıkan Çoklu Grup Analizi Farklılıkları.....	133
Tablo 72: Bilgilendirici Referans Grup Etkisi Açısından Ürün Kategorileri İçin Ortaya Çıkan Çoklu Grup Analizi Farklılıkları	133



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Triandis'in Kişilerarası Davranış Teorisi	37
Şekil 2: Planlı Davranış Teorisi	44
Şekil 3: Araştırmada İzlenen Sürece Ait Akış Şeması	58
Şekil 4: Araştırma Modeli	59
Şekil 5: Modifikasyon Sonrası Yaratıcı Seçim Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modeli	93
Şekil 6: Modifikasyon Sonrası Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modeli	96
Şekil 7: Modifikasyon Sonrası Benzerlikten Kaçınma Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA	98
Şekil 8: Modifikasyon Sonrası Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modeli	101
Şekil 9: Modifikasyon Öncesi Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutuna Ait 2. Dereceden DFA	105
Şekil 10: Modifikasyon Sonrası Benzersiz Olma İhtiyacına Ait 2. Dereceden DFA	106
Şekil 11: Benlik Saygısı Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modeli	108
Şekil 12: Algılanan Risk Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modeli	110
Şekil 13: Algılanan Riske Ait 2. Dereceden DFA	113
Şekil 14: Modifikasyon Sonrası Normatif Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA	115
Şekil 15: Bilgilendirici Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA	116
Şekil 16: Modifikasyon Sonrası Satın Alma Niyeti Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA	118
Şekil 17: Modifikasyon Sonrası Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Boyutlar İçin 1. Dereceden DFA Modeli (Ölçüm Modeli)	121
Şekil 18: Araştırma Modelinin YEM ile Testi	128

Tezin Başlığı: Genç Tüketicilerde Referans Grup Etkisinin Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Merve TÜRKMEN BARUTÇU	Danışman: Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
Kabul Tarihi: 27.10.2020	Sayfa Sayısı: xi (ön kısım) + 168 (tez) + 62 (ek)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Bu çalışmada, normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin öncüllerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin genç tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Söz konusu etkilerin ürün kategorileri açısından nasıl geliştiğinin incelenmesi de araştırmanın amaçlarındandır. Çalışmanın ana kütlesi Sakarya ilinde bulunan Sakarya Üniversitesi ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan genç tüketiciler olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında önerilen modeli test etmek amacıyla veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda 258 adet parfüm, 256 adet şampuan, 262 adet cep telefonu ve 255 adet günlük kıyafet kategorisine dahil olmak üzere toplamda 1031 adet anket analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verilere tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanarak yapısal model test edilmiştir. Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde, benzersiz olma ihtiyacının ve algılanan riskin normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin öncülleri olduğu, benlik saygısı değişkeninin ise referans grup etkisi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen çoklu grup analizleri sonucunda benlik saygısı, benzersiz olma ihtiyacı ve algılanan riskin bilgilendirici referans grup üzerindeki etkisi ürün kategorileri açısından anlamlı farklılık göstermektedir. Normatif referans grup etkisi açısından ürün kategorileri için gerçekleştirilen çoklu grup analizlerinde de farklılık gözlenmektedir. Benzersiz olma ihtiyacının normatif referans grup üzerindeki etkisi cep telefonu ve günlük kıyafet ürün kategorileri bağlamında anlamlı farklılık göstermektedir.	
Anahtar Kelimeler: Benlik Saygısı, Benzersiz Olma İhtiyacı, Algılanan Risk, Normatif ve Bilgilendirici Referans Grup Etkisi, Satın Alma Niyeti	

Title of the Thesis: A Research on the Antecedents and Consequences of Reference Group Influence in Young Consumers	
Author: Merve TÜRKMEN BARUTÇU	Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
Accepted Date: 10.27.2020	Nu. of pages: xi(pre text) + 168 (main body) + 62 (app)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management And Marketing
This study aims to reveal the antecedents of the normative and informative reference group influence. Also, the effect of the normative and informative reference group influence impact on young consumers' purchase intention was examined within the study's scope. Investigating how these effects develop in terms of product categories is also among the aims of the research. The study's population was determined as young consumers studying at Sakarya University and Sakarya University of Applied Sciences in Sakarya. The data were gathered via the survey method to test the model proposed within the study. As a result of the survey study, a total of 1031 questionnaires were analyzed, including 258 for perfume, 256 for shampoo, 262 for mobile phone, and 255 responses for the casual clothes category. The structural model was tested by employing descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and reliability and validity analysis. When the study's findings were evaluated, it was concluded that the need for uniqueness and perceived risk were the antecedents of the normative and informative reference group influence, while self-esteem had no impact on the reference group influence. As a result of the multi-group analysis, the effect of self-esteem, need for uniqueness and perceived risk on the informative reference group differ significantly in terms of product categories. Another difference is observed in the multi-group analyzes performed for product categories in terms of the normative reference group effect. The effect of the need for uniqueness on the normative reference group differs significantly in terms of mobile phone and casual wear product categories.	
Keywords: Self-Esteem, Need for Uniqueness, Perceived Risk, Normative and Informative Reference Group Influence, Purchase Intention	

GİRİŞ

Hayatta tercihleri ve alınan kararları etkileyen çok sayıda faktör vardır. İşletmeler ve pazarlamacılar için bireyin tutum ve davranışlarını anlamlandırabilmek adına satın alma kararını etkileyen faktörlerin farkında olmak oldukça önemlidir. Bireyler genellikle davranışlarının kişisel arzu ve eğilimlerini yansıttığına inansalar da tam tersi durum olduğu bilinen bir gerçektir. Bireylerin tutum ve davranışları içerisinde bulundukları toplum tarafından önemli ölçüde etkilenmektedir. Bireyler kendilerini içerisinde bulundukları toplumdaki kişiler ile karşılaştırarak hem kendi duygu ve düşüncelerinin doğruluğundan emin olur hem de sahip olduğu kişisel özelliklerinin niteliğini başkalarıyla kıyaslama fırsatı yakalar.

Bireylerin tüketici davranışının şekillenmesinde, belirli yaşam tarzlarını benimsemesinde, benlik saygısı gelişimi üzerinde, değer ve tutumların oluşumunda referans grupları güçlü bir etkiye sahiptir (Bearden ve Etzel, 1982). Genç tüketicilerin satın almaya yönelik niyet ve davranışları, içerisinde bulundukları sosyal çevrenin yanı sıra başkalarından da etkilenmektedir.

1995 yılı ve sonrası doğum tarihli bireylerin oluşturduğu Z Kuşağı olarak bilinen bu nesil, gözlerini teknoloji dünyasında açtıkları için Dijital Yerliler, iGen, İnternet Jenerasyonu gibi çeşitli isimler ile anılmaktadır (Csobanka, 2016 ; Francis ve Hoefel, 2018) . Teknoloji ile iç içe büyüyen bu kuşak, çok erken yaşlardan itibaren, internet ve sosyal ağların etkisi altındadır. Hızlı ve analitik düşünme becerisine sahiptirler. Bireyci kişilik yapısına sahip Z kuşağı çocukları, takım çalışmasına yatkın değillerdir. Teknolojiyi verimli ve hızlı kullandıkları için istedikleri bilgiye anında ulaşabilmektedirler. Özgürlüklerine ve bağımsızlıklarına oldukça düşkün olan bu kuşağı temsil eden gençler, kolay iletişim kurabilen, yaratıcı, özgüvenleri yüksek ve kendine güvenen bireylerdir (Sparks ve Honey, 2014; Bernstein, 2015; Erdem, 2018). Marka sadakati oldukça az olan bu kuşaktaki gençlerin, işletmeler ve pazarlamacılardan beklentisi yüksek olup, ürün ve markayı satın alması ve/veya kullanması yoluyla yaşayacakları deneyime daha fazla önem vermektedirler (Schlossberg, 2016).

Genç tüketicilerin ilk yıllardaki tüketim davranışları gelecekteki alışkanlıklarını ve davranışlarını da etkilemektedir. Harcama güçleri, toplam nüfus içerisindeki payları, trend belirleyici yetenekleri, kendilerine kimlik arayışı içerisinde olmaları, ömür boyu müşteri olma potansiyeli ve ailelerinin satın alma kararlarında etkili bir role sahip

olmalarından dolayı pazarlamacılar ve işletmeciler tarafından çok aranan bir segmenti oluştururlar (Martin ve Bush, 2000; Wolburg ve Pokrywczynski, 2001; Bush, Martin ve Bush, 2004). Genç tüketicilerden oluşan pazarın önemli ve gelecekte büyüme potansiyeline sahip olması, gençlerin tüketici davranışlarını anlama çabalarını özellikle önemli hale getirmektedir. Böylelikle, işletmeler ve pazarlamacılar, genç tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz ederek, daha etkili ve verimli pazarlama stratejileri oluşturabilecek ve daha fazla tüketiciyi kendilerine çekmeyi başarabilecektir (Mummalaneni ve Meng, 2009).

Hoşumuza gitsin ya da gitmesin sahip olunan ürün ve markalar benliği ifade etmeden sosyal bağ kurmaya kadar bir çok tutum ve davranışı etkiler. Bireyler ürün veya marka tercihinde bulunurken, ürün ve markaların sahip oldukları niteliklerin yanı sıra başkalarının tercihlerini de göz önünde bulundururlar. Referans grup etkisi genellikle tüketicilerin başkalarına benzemek istemesi veya istememesi ya da başkalarından ürün veya markaya ilişkin yeni şeyler öğrenmeyi amaçladığında ortaya çıkar. İşletmelerin ve pazarlamacıların tüketicilerin dikkatini çekmek konusunda gittikçe artan bir zorlukla karşılaştığı bir ortamda, referans grup etkisinin bu karmaşayı aşma ve tüketicilerin dikkatini çekme konusunda etkili olacağı düşünülmektedir. Referans grup etkisinin tüketici davranışlarını anlamlandırma konusundaki etkililiği ve pazarlama iletişiminde kullanılması, referans grup etkisi duyarlılığının öncüllerinin neler olduğuna ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik ilgiyi arttırmıştır.

Önceki çalışmalar, referans grup etkisinin tüketici davranışları üzerinde farklı etkileri olduğuna dikkat çekerek, bu etkinin yaş, benlik saygısı, zeka düzeyi, ürün türü, algılanan risk, kültür gibi çeşitli değişkenler açısından bireysel farklılıklar gösterdiğine işaret etmektedir (McGuire, 1968, aktaran, Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989; Park ve Lessig, 1977; Childers ve Rao, 1992; Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004; Murali, Laroche ve Pons, 2005; Hoffmann ve Broekhuizen, 2009). Literatürde referans grup etkisiyle ilgili yapılmış çalışmalar söz konusu olsa da, referans grup etkisinin benlik saygısı, benzersiz olma ihtiyacı, algılanan risk ve satın alma niyeti değişkenleriyle olan ilişkisini birlikte ele alan çalışmaya rastlanmamıştır.

Sosyal Karşılaştırma Teorisi, birçok araştırmacı tarafından bireylerin davranışlarının anlamlandırılmasında teorik temel oluşturmak için kullanılmaktadır. Sosyal karşılaştırma bireye kendisini, ürün ve markaları kullanmak ve satın almak yoluyla kendisine benzeyen ya da farklı olan başkaları ile karşılaştırma fırsatı verir. Bu çalışmada genç tüketicilerin

davranışlarını açıklamak için Sosyal Karşılaştırma Teorisinin yanı sıra Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, Sosyal Kimlik Teorisi, Sosyal Bağlanma Teorisi, Triandis'in Kişilerarası Karşılaştırma Teorisi, Tüketicinin Sosyalleşmesi Teorisi, Sosyal Etki Teorisi, Genişletilmiş Benlik Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Optimal Ayırt Edicilik Teorisi ve Benzersizlik Teorisinden yararlanılmıştır. Bu teoriler, normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin genç tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini teorik bir temele bağlamak ve aynı zamanda benlik saygısı, benzersiz olma ihtiyacı ve algılanan riskin referans grup etkisiyle olan ilişkisini anlamlandırmak için kullanılmaktadır.

Bu tezin araştırma tasarımı, tüketici davranışlarına ilişkin gerçekleştirilen literatür incelemesi neticesinde karşılaşılan çeşitli boşluklardan hareketle geliştirilmiştir. Stafford ve Cohanougher (1977), referans grup etkisinin değer, norm, tutum ve davranışa etkisi dikkate alınmadıkça tüketici davranışının tam olarak anlaşılamayacağını ifade etmişlerdir (aktaran, Hsu, Kang ve Lam, 2006). Bireyler satın alma sürecinde kendilerini, kendilerine benzer ve/veya kendilerinden farklı olduklarına inandıkları başkalarıyla karşılaştırırlar (Smeesters, Mussweiler ve Mandel, 2010; Nichols ve Schumann, 2012). Bu bağlamda, işletmelerin referans grup etkisinin tüketici davranışlarına olan etkisini tespit ederek bu durumu kendilerini rakipleri karşısında bir adım öne geçirecek bir fırsat olarak değerlendirmeleri mümkündür. Ayrıca, tüketici araştırmaları kapsamında gerçekleştirilen literatür incelemesinde referans grup etkisinin normatif ve bilgilendirici boyutunun bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkisini araştıran sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında cevap aranan temel soru, "Normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin öncülleri nelerdir?" olarak belirlenmiş olup, diğer alt sorular ise aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

- Genç tüketicilerin satın aldıkları ürün kategorilerine göre görüş ve düşüncelerinden etkilendikleri kişi ya da kişiler kimlerdir?
- Normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin genç tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- Normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin genç tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde aracı rolü var mıdır?
- Değişkenler arası ilişkiler ürün kategorileri açısından farklılık göstermekte midir?

Çalışma kapsamında sosyal psikoloji teorileri temel alınarak kurgulanan araştırma modeli çözümlenerek mevcut ilişkilerin bütünsel olarak açıklanması neticesinde elde edilen

bulguların uygulayıcılar, araştırmacılar ve politika yapıcılarına yol gösterici olmasını sağlamak amacıyla, bütünleştirici bir araştırma çerçevesi oluşturulmuştur.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin öncüllerinin neler olduğunun ortaya çıkarılması olarak belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmada sosyal psikoloji teorileri çerçevesinde normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin genç tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Genç tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin aracı rolünün olup olmadığının ortaya çıkarılması da çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Öncüllerin normatif ve bilgilendirici referans grup etkisi üzerindeki etkileri ile normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin parfüm, şampuan, cep telefonu ve günlük kıyafet ürün kategorileri açısından farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması da çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Çalışmanın Önemi

Literatürde referans grup etkisiyle ilgili yapılmış çalışmaların birçoğunun lüks tüketim, statü tüketimi ile ilgili olduğu görülmektedir (Clark, Zboja ve Goldsmith, 2007; Riquelme, Rios ve Al-Sharhan, 2011). Literatürde referans grup etkisinin öncüllerini ve satın alma niyetiyle ilişkisini ele alan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Çalışmada, benlik saygısı, benzersiz olma ihtiyacı, algılanan risk, referans grup etkisi ve satın alma niyeti değişkenlerini birlikte inceleyen çalışmaya ise rastlanmamıştır. Çalışmada, ampirik olarak test edilen araştırma modeli ile benlik saygısı, benzersiz olma ihtiyacı ve algılanan risk gibi sosyal psikolojik faktörlerin normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin öncülleri olup olmadıklarının ortaya çıkarılarak, söz konusu değişkenlerin birbiriyle olan ilişkileri dört farklı ürün kategorisi açısından değerlendirilecektir. Bu doğrultuda, çalışma sonuçlarının literatür ve uygulama katkısı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonuçlarının, perakendeciler ve işletmeciler için gençlerin satın almaya yönelik tutum ve davranışlarını daha iyi anlamaları ve her geçen gün büyüyen ve giderek mali açıdan daha güçlü olan bu segmente hitap etmelerini sağlayacak etkili stratejiler geliştirmeleri açısından bir öngörü sağlayacağı beklenmektedir.

Bu çalışma, genç tüketicilerin referans gruplardan etkilenmelerinin altında yatan sosyal psikolojik nedenleri anlamak için tasarlandığından, işletmeler ve pazarlamacılar çalışmanın bulgularını referans grup etkisinin gençlerin satın alma niyetleri üzerindeki sosyal psikolojik etkisini anlamak için kullanabilirler. Ayrıca çalışmanın sonuçları, benzersiz olma ihtiyacına sahip gençlerin farklılıklarını yansıtmalarını sağlayacak ürün ve markaların oluşturulması aşamasında işletmelere yol gösterici olabilir. Çalışma kapsamında elde edilen çıktıların, işletmeler ve pazarlamacılar açısından gençlere yönelik pazarlama stratejilerini tasarlarken yönlendirici olması beklenirken, aynı zamanda da müşteri memnuniyetini arttıracakı umulmaktadır.

Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışmanın içeriği dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, tüketici davranışını etkileyen faktörlerden kısaca bahsedildikten sonra, tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden referans grup kavramı ve referans grup etkisi detaylı olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, referans grup etkisine ilişkin literatür taraması sonucunda, genç tüketicilerin satın alma niyetlerini açıklamada kullanılan sosyal psikoloji teorilerine ve araştırma modelinde yer alan değişkenlerle ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, çalışmanın yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada benimsenen araştırma yaklaşımı, çalışmanın amacı, araştırma soruları, araştırma modeli, araştırma hipotezleri, ana kütle ve örneklem seçimi, araştırmada kullanılan ölçüm aracı, veri toplama süreci ve analiz yöntemleri açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, çalışmanın analiz ve bulgularına yer verilmiştir. Bu kapsamda başta tanımlayıcı istatistikler olmak üzere, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) sonucu elde edilen bulgular paylaşılmıştır.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını nelerin etkilediğini, satın almaya nasıl karar verdiklerini, tüketim tercihlerindeki değişimin nedenlerini bilmek işletmeler ve pazarlamacılara büyük avantajlar sağlar. Tüketici davranışlarının şekillenmesinde çok sayıda faktör etkilidir. Bu faktörleri kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler başlıkları altında sınıflandırmak mümkündür. Söz konusu faktörlerin her biri detaylı bir incelemeyi gerektirir. Ancak, bu tezin amacı sadece referans grup etkisinin öncüllerinin ve sonuçlarının ortaya çıkarılması olduğundan bu bölümde, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden kısaca bahsedildikten sonra, sosyo-kültürel faktörlerin alt boyutu olan referans grupları detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Yaş, eğitim düzeyi, meslek, ekonomik durum, yaşam biçimi, kişilik gibi çeşitli faktörler bireylerin satın alma kararını etkilemektedir. Bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetler yaşamları boyunca değişiklik göstermektedir. Bireylerin zamanla yaşlarına bağlı olarak giyim tarzları, satın aldıkları mobilyalar, eğlence anlayışları, yiyecek ve içecek tercihleri farklılaşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Örneğin, kişi bugün beğenerek satın aldığı bir ürünü kısa bir süre sonra beğenmeyebilir.

Bireyin mesleği, satın alma kararını etkilemektedir. Mavi yakalı çalışanlar daha çok iş kıyafeti satın alırken, beyaz yakalı çalışanlar ise daha çok takım elbise, kravat satın alma eğilimi göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Birey ürün ve marka tercihinde bulunurken içerisinde bulunduğu ekonomik durumu da etkili olmaktadır. Ekonomik durumunun iyileşmesi, daha fazla satın alma eğilimi göstermesine yol açarken, ekonomik durumunun kötü olması ise harcamalarını kısımasını ve daha dikkatli satın alma davranışında bulunmasını gerektirmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014).

Bireylerin tüketici davranışları üzerinde etkiye sahip olan kişisel faktörlerden birisi de yaşam biçimidir. Bireyler, benzer kültürlere, eğitim düzeyine, gelir durumuna sahip olsalarda her bireyin tüketim alışkanlığı farklılık göstermektedir. Birey tüketimle ilgili karar verirken çoğunlukla kendi yaşam tarzını göz önünde bulundurmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Bireylerin tüketici davranışları üzerinde etkiye sahip olan bir diğer kişisel faktör ise kişilik ve benliktir. Kişilik, bireyi başkalarından ayırt etmeye yarayan tutum ve davranış özelliklerinin tümünü kapsamaktadır. Bireyin sahip olduğu kişilik yapısı ürün ve marka tercihlerini etkilemektedir (Tenekecioğlu vd., 2011). Benlik ise, bireyin kendisini nasıl gördüğüyle ilgilidir. Bireyin kendisini algılayış şeklidir. Birey, satın alma davranışında bulunurken sahip olduğu kişilik özelliklerine uyan ürün ve markaları tercih ederek kendi benliğini yansıtır (Odabaşı ve Barış, 2018).

1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden birisi de psikolojik faktörlerdir. Bireylerin satın alma kararları güdülenme, algılama, öğrenme ile inanç ve tutumlardan etkilenmektedir.

Bireylerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden birisi güdülenmedir. Tüketici davranışının gerçekleşebilmesi için bireyi harekete geçirecek bir uyarıcıya ihtiyaç duyulmaktadır. Dürtü, bireyi harekete geçiren bir uyarıcı iken, güdü ise uyarılmış ihtiyaç olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018). Güdülerin temelinde ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bireyin bir davranışı neden gerçekleştirdiğini anlamak için ihtiyaçlarının neler olduğunu ve bu ihtiyaca yol açan sebepleri bilmek gerekir (Koç, 2015).

Algılama bireylerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerdendir. Algılama, bireyin çevresinden gelen uyarıcıları, beş duyu organı aracılığıyla yorumlaması ve anlamlandırması sürecidir (Koç, 2015). Bireylerin mal ya da hizmetleri algılamaları ihtiyacın şiddetine göre değişiklik gösterebilir. İşletmeler ve pazarlamacılar, farklı uyarıcılar göndererek tüketicilerin dikkatlerini ürün ve markalara çekmeye çalışırlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014).

Bireylerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri ise öğrenmedir. Öğrenme, bireyin yaşadığı deneyime bağlı olarak davranışında meydana gelen değişikliklerdir (Kotler ve Armstrong, 2012). Tüketici karar verme sürecinin, bireyin dikkatini çekerek mesajları algılamasını sağladıktan sonraki aşaması, mesajın birey tarafından öğrenilmesini sağlamaktır. Öğrenme süreci sonucunda bilgilerin zihne kaydedilmesinin yanı sıra bireyin davranışlarında da değişiklik meydana gelmesi beklenmektedir. Örneğin, bir kişi bir ürünü satın alıp denediğinde, o ürün beklentisini karşılıyor ve tatmin oluyorsa öğrenme gerçekleşmiş olup, kişi o ürünü satın almaya devam edecektir. Benzer şekilde, kişinin ürünü beğenmemesi durumunda da öğrenme

gerçekleşmiş olacaktır. Çünkü kişi beğenmediği ürünü bir daha tercih etmeyecektir (Koç, 2015).

İnanç ve tutumlar da bireyin satın alma davranışını etkileyen diğer bir psikolojik faktördür. Bir nesne, kişi ve/veya herhangi bir konu hakkında sahip olduğumuz olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerimiz ve bu değerlendirmelerimiz doğrultusunda davranma eğilimimiz tutum olarak ifade edilir. İnanç ise bireyin herhangi bir şey hakkında sahip olduğu düşüncesinin yansımasıdır. Tutumlar, öğrenme süreci sonucunda meydana gelmektedir (Koç, 2015).

1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bir diğeri ise sosyo-kültürel faktörlerdir. Sosyo-kültürel faktörleri; kültür ve alt-kültür, sosyal sınıf, rol ve statüler, aile ve referans gruplar olarak sınıflandırmak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2012).

1.3.1. Kültür ve Alt-Kültür

Kültür, bir toplumdaki bireyler tarafından paylaşılan, kuşaktan kuşağa aktarılan gelenekler, görenekler, değerler ve inançlar dizisidir (Tenekecioğlu vd., 2011). Tüketici davranışı perspektifinde kültür ortak değerleri, fikirleri, ahlakı, gelenekleri, eserleri ve insanları birbirine bağlayan diğer anlamlı sembolleri kapsamaktadır (Peter ve Olson, 2010).

Kültür, bir toplumun sahip olduğu değer ve inançları yansıttığı için, o toplumun kişiliği olarak kabul edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2007). Bireyler satın aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin düşüncelerini başkalarıyla paylaşırlar. Yaptıkları bu paylaşımlar inançlarının yansımasıdır. İnançlar doğası gereği dinamiktir ve değerler de inançlara benzemektedir. Değerler, toplumdaki bireyler arasında yaygın bir şekilde kabul edilen, bireylerin içerisinde bulundukları kültüre uygun hareket etmesi için yol gösteren bir rehberdir. Toplum tarafından benimsenmiş olan değerlerin değiştirilmesi oldukça zordur. Bireyler kendi tutum ve davranışlarını içerisinde bulundukları toplumu dikkate alarak şekillendirebilir. Murali, Laroche ve Pons (2005), kültürün sosyal normlara uyma arzusu üzerindeki rolünü araştırdıkları çalışmada, kolektivist kültürlerden gelen insanların uyum sağlamaya daha eğilimli olduklarını ve bu kişilerin referans grup etkisine daha duyarlı olduklarını ifade etmiştir.

Kültür, insanlar tarafından paylaşılan inançlar, normlar ve adetler dizisidir (Berman ve Evans, 2013). Kültür toplumun üyeleri tarafından nesilden nesile, dil ve semboller aracılığıyla aktarılır. Kültür, bireylerin yaşam tarzlarını, yaşam tarzları da tüketici davranışlarını etkiler (Koç, 2015).

Öğrenilmiş davranışlar topluluğu olarak düşünülen kültür, bireylerin tutum ve davranışlarını etkiler (Assael, 1992: aktaran, Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014). Kültür, doğuştan kazanılmaz ya da nesilden nesile kalıtım yoluyla aktarılmaz. Bireyler doğduktan sonra ailesi veya içerisinde bulundukları toplum aracılığıyla kültürü öğrenmektedir. Kültür topluluklara göre önemli değişiklikler gösterebileceği gibi, bu toplulukları oluşturan gruplara göre de farklılaşabilir (Odabaşı ve Barış, 2018).

Kültür içerisinde birçok ortak değere sahip olan alt-kültürlerden meydana gelmektedir. Schiffman ve Kanuk (2007), kendilerini aynı toplumdaki diğer üyelerden ayırt eden ancak kendi içlerinde ortak gelenekleri, değerleri ve inançları paylaşan grupları alt kültür olarak tanımlamaktadır. Bu alt-kültürler dil, din, milliyet, değerler, normlar, töreler, gelenekler, radikal ve coğrafi gruplardan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

1.3.2. Sosyal Sınıf

Tüketici davranışları üzerinde etkisi olan bir diğer sosyo-kültürel faktör, bireylerin içerisinde bulundukları sosyal sınıflardır. Sosyal sınıf, toplumu tutumlar, değerler ve yaşam tarzları açısından birbirinden görece farklı ve homojen gruplara ayıran ve sıralayan bir sistemdir (Hawkins, Mothersbaugh ve Roger, 2007). Gelir durumu, meslek, eğitim seviyesi gibi birtakım kriterlere göre toplumu oluşturan bireylerin kendi içerisindeki hiyerarşik dağılımının yansıması sosyal sınıf olarak ifade edilir (Tenekecioğlu vd., 2011).

Sosyal sınıflar, benzer değerleri, düşünceleri ve davranışları paylaşan üyelerden oluşan, toplumun görece daimi ve düzenli bölümleridir. Sosyal sınıflar meslek, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, zenginlik gibi çeşitli değişkenler dikkate alınarak belirlenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Hoyer ve MacInnis (2013) yaptıkları çalışmada, sosyal sınıfın en önemli belirleyicisinin meslek ve eğitim durumu olduğunu belirterek, aynı meslek grubunda yer alan bireylerin benzer satın alma davranışı gösterdiklerini ortaya çıkarmıştır .

Bazı sosyal sınıflar satın alma davranışı üzerinde diğerlerine nazaran daha fazla etkiye sahiptir. Batı ülkelerinin çoğunda alt sosyal sınıflar yukarı hareketlilik sergileyerek üst sınıflarinkine benzer satın alma davranışı sergilerler. Neredeyse bütün toplumların üst

sosyal sınıfları genellikle kendi toplumlarının geri kalanından ziyade birbirlerine benzer satın alma davranışı gösterir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Aynı sosyal sınıfta bulunan bireyler hemen hemen aynı statüye sahip iken, başka sosyal sınıfın üyelerinden ya daha yüksek ya da daha düşük sosyal statüye sahiptirler. Bireyler kendi tutum ve davranışlarını şekillendirirken içerisinde bulundukları sosyal sınıfları dikkate almaktadırlar. Bu durum, Festinger'in Sosyal Karşılaştırma Teorisi bağlamında öne sürdüğü, bireylerin kendilerini değerlendirebilecekleri objektif bir kritere sahip olmadıkları durumlarda içerisinde bulundukları sosyal sınıfı dikkate aldıkları düşüncesi ile örtüşmektedir. Aynı sosyal sınıftaki bireyler birbirleriyle benzer davranışlar sergiler (Odabaşı ve Barış, 2018). Bu doğrultuda, içerisinde bulunulan sosyal sınıfların, bireylerin tüketim tarzlarını ve yaşam biçimlerini etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

1.3.3. Rol ve Statüler

Her birey içerisinde bulunduğu ortamda ve grupta bir pozisyona, statüye sahiptir. Birey sahip olduğu pozisyon veya statü gereği bir rol üstlenmektedir. Rol, kişinin pozisyonu gereği gerçekleştirmesi beklenen davranışlar ve faaliyetlerin tümü olarak ifade edilebilir (Mucuk, 2012).

Bireylerin içerisinde bulundukları gruplara göre sahip oldukları roller ve statüler farklılaşmaktadır. Bireyler aile, dernek gibi aynı anda çok sayıda gruba üyedir. Bireylerin sahip oldukları roller ve statüler onların gruptaki konumlarının göstergesidir (Kotler ve Armstrong, 2012). Örneğin bulunduğu toplum içerisinde bir kadın aynı anda hem anne, hem eş, hem de çalışan rolüne sahip olabilir.

Bireyin sahip olduğu roller, sosyal durum ve statüsünü gösterir. Sahip olunan roller bireye çeşitli sorumluluklar yükler. Birey ürün ve marka tercihinde bulunurken, satın alma kararı verirken sahip olduğu rol ve statüsüne göre hareket eder (Durmaz ve Bahar, 2011). Örneğin, günlük hayatında rahatına düşkün insanlar daha salaş ve spor giyimi tercih ederken; iş hayatında ise sahip oldukları pozisyon gereği giydiği kıyafetlere daha fazla özen göstererek, takım elbise, döpiyes giymek zorunda kalabilir.

1.3.4. Aile

Kan bağı, evlilik gibi nedenlerle biraya gelen, birlikte aynı ortamı paylaşan en az iki kişiden oluşan gruplar aile olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018). Aile, bireylerin satın alma kararlarını ve tüketim tercihlerini şekillendirmede baskın bir role

sahiptir. Aile fertlerinin içerisinde bulundukları aile yaşam döngüsü bütün ailenin tüketim kararlarını etkiler. Benzer aile yapısına sahip ailelerin tüketim alışkanlıkları da birbirleriyle benzerlik göstermektedir (Levy ve Lee, 2004).

Tüketim kararlarının çoğu ailede verilmekte olup, bu kararların çoğu aile üyelerinin isteklerinden etkilenir. Aile üyeleri birçok eşyayı ortak bir şekilde paylaşmaktadır. Bu nedenle, herhangi bir aile üyesinin tutum ve davranışı, ailenin satın alma ve tüketim kararını etkileyebilir (Foxall, Goldsmith ve Brown, 1994).

Aile üyelerinin satın alma sürecine katılımları ürün türüne, satın alma karar sürecinin aşamasına göre farklılık gösterebilmektedir. Pahalı ürün ve hizmetlerin satın alınması söz konusu olduğunda, aile üyeleri daha sık ortak kararlar verirken, özellikle gıda ve ev ürünlerine yönelik harcamalar söz konusu olduğunda ise kadınların tek başına karar verdikleri bilinmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Baker (1995), aile bireylerinin tüketim kararları üzerinde karar verici, satın alıcı, kullanıcı gibi birçok role sahip olduğunu ifade etmiştir.

1.3.5. Referans Grup

Literatürde yer alan çalışmalar, bireylerin toplum içerisinde varlıklarını sürdürmek için otoriteye ve çoğunluğa uyum sağlama eğiliminde olduklarına işaret etmektedir (Milgram, 1974; aktaran, Kim, 2013). Tüketicilerin sosyal normlar ve gruplara uyma arzusu sosyalleşme süreçlerine bağlıdır (Demangeot ve Broderick, 2010).

Bireyler, satın alma kararı verirken nadiren kendi kararlarına göre hareket edip (Blazevic vd., 2013), genellikle başka kişi ya da kişilerin fikir ve davranışlarından, koymuş oldukları normlardan güçlü bir şekilde etkilenir (Demangeot ve Broderick, 2010; Jalilvand, Esfahani ve Samiei, 2011). Bireylerin satın alma kararı üzerinde kendisi için önemli gördüğü ailesi, yakın çevresi, arkadaşlarının yanı sıra, mevcut veya potansiyel müşterilerin, sosyal medya fenomenlerinin ve ünlü kişilerin bir ürün veya işletme hakkındaki düşünceleri ve deneyimleri oldukça etkilidir (Demangeot ve Broderick, 2010). Çalışmanın takip eden kısmında referans gruplarından detaylı bir şekilde bahsedilecektir.

1.4. Referans Grup Tanımı

Başka kişi ya da kişilerin bireyin tutum ve davranışı üzerindeki etkisi, birçok disiplin tarafından araştırılan önemli bir konudur. Sosyal bir varlık olan insan, toplumun

benimsediği davranışları gerçekleştirmek için çaba sarf eder. Kişi içerisinde bulunduğu toplum ile karşılıklı bir etkileşim halindedir. Kendisi toplum tarafından etkilenirken aynı zamanda kendisi de toplumu etkilemektedir (Milgram, 1974: aktaran, Kim, 2013).

Grup, paylaşılan normlar, değerler veya inançlar dizisine dayanan, birbirine bağlı ve karşılıklı etkileşimde olan iki veya daha fazla kişiden oluşan topluluklardır (Hawkins, Mothersbaugh ve Roger, 2007). Ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelmiş insan topluluklarına grup denilmektedir (Usal ve Kuşluyan, 2006). Grup etkileşimi, bireyin tutum ve davranışının oluşumunda ve şekillenmesinde etkili olduğu için kişisel kimliğinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Stafford, 1966). Grup ya da gruplar, ortak amaçları olan, bu amaçları paylaşan ve/veya bu amaçların peşinden koşan kişi ya da kişilerden meydana gelmektedir (Foxall, Goldsmith ve Brown, 1994).

Baker (1995), bireyin grup ya da grupları görüş ve düşüncelerini değerlendirmek için bir referans noktası olarak kullandığını ve herhangi bir ürün ve/veya hizmete yönelik olumsuz değerlendirmeleri söz konusu olduğunda fikrini değiştirmesine neden olabileceğini ifade etmiştir. Bu durum referans grup etkisinin insanların tutum ve davranışları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ve referans grup etkisinin nelerden etkilendiği gibi konuların araştırılmasını önemli kılmaktadır.

Birey, sosyal olarak arzuladığı şekilde davranmak ve kendisinden nasıl bir davranış beklendiğini bilmek için çeşitli sosyal ipucu arar. Sosyal ipuçları, bireye bilgi sağlayan sosyal işaretlerdir (Hu ve Jasper, 2006) ve bu işaretler, bireyin tutum ve davranışlarını yönlendirebilir. Bireylerin niyet ve davranışlarının en önemli belirleyicilerinden birisi referans grup etkisidir (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989). Bu doğrultuda, referans grupları da bireylerin ne şekilde davranacağı konusunda yol gösteren bir çeşit sosyal ipucu olarak ifade edilebilir.

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olan referans grupları, çevreyle etkileşim içerisinde olan bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde oldukça etkilidir (Baysal ve Tekarslan, 2004). Referans grupları, bireyleri satın alma karar sürecinde bilgilendirerek, bireyin sahip olduğu fikir ve davranışları başkaları ile karşılaştırmaları ve hatta bireyin tutum ve davranışlarını içerisinde bulunduğu toplumun belirlemiş olduğu norm ve standartlarla uyumlu hale getirmeleri konusunda yönlendirir (Clark ve Goldsmith, 2005; Makgosa ve Mohube, 2007).

Sosyoloji ve sosyal psikoloji alanındaki araştırmacılar, bireylerin sosyal karşılaştırma yapmak için referans grupları seçmeye motive olduklarını ifade etmiştir. Sosyal Karşılaştırma Teorisi, bireylerin içerisinde bulunduğu ortama uygun davranıp davranmadıklarını anlamak için kendilerini başkalarıyla karşılaştırmaları gerektiğini öne sürmektedir. Tüketiciler genellikle, referans grupları için önemli olduğunu bildikleri, onlar tarafından tercih edilen ürünleri ve markaları satın alırlar. Bu yüzden, referans grupları, tüketicileri belirli ürünleri ve markaları satın almaya ikna etmek için pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından aktif bir biçimde kullanılmaktadır (Festinger, 1954: aktaran, Dibb vd., 2005).

Referans grup kavramının tanımı ilk kez Hyman (1942)'nin sosyal statü konusunda yaptığı çalışmaya katılan bireylere kendilerini hangi kişi ya da kişilerle karşılaştırdıkları sorusunu sorduğunda ortaya çıkmıştır (aktaran, Mehta, Lalwani ve Ping, 2001). Literatürde, referans grup kavramı ile ilgili özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru araştırmacılar tarafından yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Hyman (1942) referans grubu, kişi(ler)in veya grup(lar)ın kendilerini karşılaştırdıkları ve davranışlarını etkileyen bir kişi veya insan grubu olarak tanımlamaktadır (aktaran, Mehta, Lalwani ve Ping, 2001).

Referans gruplar, bireylerin ürün ve markaya yönelik tutum ve niyetini değiştirerek, yaşam tarzlarını ve davranışlarını şekillendirir (Kotler ve Armstrong, 2012). Referans grupları, tüketicinin davranışını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen aile bireyleri, arkadaşlar, öğretmenler, dini ve etnik gruplar, sosyal ve boş zaman grupları, siyasi liderler, spor kahramanları gibi ünlü kişi veya kişilerden oluşmaktadır (Childers ve Rao, 1992; Khan ve Khan, 2005; Makgosa ve Mohube, 2007; Koç, 2015; Schiffman ve Wisenblit, 2015). Referans grupları bireyin sık iletişim kurduğu kişi(ler)den oluşabileceği gibi, aynı zamanda bireyin üyesi olmadığı veya doğrudan temasta bulunmadığı grupları da kapsamaktadır (Hawkins, Mothersbaugh ve Roger, 2007).

Başka bir tanıma göre, kişilerin tercihlerini, isteklerini ve/veya davranışlarını etkilediği düşünülen gerçek ve/veya hayali kurumlar, bireyler ve/veya gruplara referans grup denilmektedir (Park ve Lessig, 1977). Bearden ve Etzel (1982), bireylerin düşünceleri, istekleri veya davranışları üzerinde önemli ölçüde etkili olan fiziksel veya hayali kamu grubunu referans grup olarak tanımlamıştır. Benzer bir tanım Widing vd., (2003) tarafından yapılmıştır. Referans grupları, kişinin kendi davranış ve değerlerine rehberlik etmesini istediği ve kendisi hakkındaki görüşüne değer verdiği kişi, grup ve kurumlardır

(Widing vd., 2003). Referans grup, kişinin tutumlarının ve değerlerinin oluşmasında kendisine rehber olarak gördüğü, önemseydiği ve davranışlarını karşılaştırdığı gruptur (Escalas ve Bettman, 2003; Hsu, Kang ve Lam, 2006; Schiffman ve Kanuk, 2007; Odabaşı ve Barış, 2018).

Blackwell, Miniard ve Engel (2001), kişinin davranışını etkileyen kişi veya insan topluluğunu referans grup olarak tanımlamaktadır. Sosyologlar tarafından referans gruplar, bireylerin kendilerini ve davranışlarını karşılaştırdıkları bir grup (William ve Hickey, 2005; Schiffman ve Wisenblit, 2015) olarak adlandırılırsalar da, tüketici davranışı bağlamında akran grubu ve referans grubu kavramları birbirinin yerine kullanılmıştır (Childers ve Rao, 1992; Bachmann, John, ve Rao, 1993).

Kotler ve Armstrong (2012), referans gruplarının, kişinin tutum ve davranışlarını yüz yüze veya dolaylı etkileyen gruplardan oluştuğunu ifade etmiştir. Bu gruplar, aile, arkadaş, akraba, meslektaş gibi kişinin doğrudan iletişiminin söz konusu olduğu yakın çevresi ile kişinin üyesi olmadığı ve/veya üyesi olmak istediği grupların yanı sıra doğrudan etkileşimde bulunmadığı sanatçı, ünlü sporcular gibi kişileri kapsamaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 171-172).

Literatürde yer alan tanımlar doğrultusunda araştırmacılar tarafından yapılan referans grup tanımı aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 1: Referans Grup Tanımları

Yazar	Referans Grup Tanımı
Hyman (1942): aktaran, Baucum, (2017)	Kişi(ler)in veya grup(lar)ın kendilerini karşılaştırdıkları ve davranışları üzerinde önemli etkiye sahip olan bir kişi veya insan grubu
Kelley (1947): aktaran, Mehta, Lalwani ve Ping, (2001)	Kişilerin tercihleri, istekleri ve/veya davranışları üzerinde etkisi olduğu düşünülen gerçek ve/veya hayali kurumlar, bireyler ve/veya gruplar
Stafford (1966)	Bireyin üyesi olduğu, üyesi olmak istediği veya üyesi olmayı istemediği grup
Bearden ve Etzel (1982)	Bireylerin düşünceleri, istekleri veya davranışları üzerinde önemli ölçüde etkisi olan fiziksel veya hayali bir kamu grubu
Blackwell, Miniard ve Engel (2001)	Kişinin davranışını önemli ölçüde etkileyen herhangi bir kişi veya insan topluluğu
Escalas ve Bettman (2003)	Tüketici için önemli olan, tutum ve davranış oluşturmada kendisini karşılaştırdığı sosyal gruplar
Widing vd., (2003)	Kişinin kendi davranış ve değerlerine rehberlik etmesini istediği ve kendisi hakkındaki görüşüne değer verdiği kişi, grup ve kurumlar
Solomon, Bamossy ve Askegaard (2006)	Bireylerin değerlendirmesi, amaçları ve davranışları üzerinde etkisi olan gerçek kişi ya da kişiler

Yazar	Referans Grup Tanımı
Hsu, Kang ve Lam (2006)	Referans grupları, kişi için önemli gördüğü, tutum ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olan sosyal gruplar
Schiffman ve Kanuk (2007)	Kişinin tutumlarının ve değerlerinin oluşmasında kendisine rehber olarak gördüğü, önemseydiği ve davranışlarını karşılaştırdığı grup
Kotler ve Armstrong (2012)	Kişinin tutumları ve davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan tüm gruplar
Koç (2015)	Tüketici davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkiye sahip, öncelikle aile bireyleri olmak üzere, arkadaşlar, öğretmenler gibi yakın çevresindeki kişilerin yanı sıra kişiye göre önemli olan ünlü kişi veya kişiler
Odabaşı ve Barış (2018)	Bir bireyin kendi davranışını şekillendirirken değerlerini ve bakış açısını önemseydiği, temel aldığı gruplar

Referans grupla ilgili yapılan tanımlar doğrultusunda, referans gruplarının bireylerin istekleri, düşünceleri ve davranışları üzerinde doğrudan ve/veya dolaylı etkilerinin olduklarını söylemek mümkündür.

1.5. Referans Grup Türleri

Literatürde yapılan çalışmalar, araştırmacılar tarafından referans gruplarının farklı şekillerde sınıflandırıldığını göstermektedir (Hawkins, Mothersbaugh ve Roger, 2007).

Kelley (1947), referans gruplarını karşılaştırmalı ve normatif referans grupları olarak sınıflandırmıştır (aktaran, Mehta, Lalwani ve Ping, 2001). Karşılaştırmalı referans gruplar, kişinin kendini değerlendirmek için kullandığı, sosyal olarak daha uzak olduğu ünlü sporcular ve sanatçılar gibi ilham aldığı, hayran olduğu kişilerin yanı sıra kendisine benzeyen kişi ya da kişilerden oluşmaktadır (Burnkrant ve Cousineau, 1975; Subramanian ve Subramanian, 1995; Martin ve Bush, 2000; Bristol ve Mangleburg, 2005; Özabacı ve Özmen, 2005; Makgosa ve Mohube, 2007; Haroon ve Haq, 2015; Eskiler, Küçükbiş ve Soyer, 2016). Karşılaştırmalı referans gruplarında, birey referans olarak seçtiği kişinin davranışlarını gözlemleyebilmektedir ancak aralarında doğrudan bir etkileşim yoktur. Karşılaştırmalı referans gruplar, bireylerin kendi görüş ve davranışlarını karşılaştıracakları çeşitli kriterler sunar. Bu grupların birey üzerindeki etkisi arttıkça, bireyin davranışlarının belirtilen kriterlere uygun hale gelmesi daha olasıdır (Kelley, 1947: aktaran, Mehta, Lalwani ve Ping, 2001).

Normatif referans gruplar ise doğrudan etkileşim içerisinde bulunan ve bireyin ihtiyaç duyduğu bilgi, düşünce ve davranışları kolaylıkla elde edilebildiği aile bireyleri,

arkadaşlar, öğretmenler, akranlar vb. gibi yakın çevresindeki kişilerden oluşur (Childers ve Rao, 1992; Subramanian ve Subramanian, 1995; Bristol ve Mangleburg, 2005; Özabacı ve Özmen, 2005; Haroon ve Haq, 2015).

Cocanougher ve Bruce (1971), referans gruplarını sosyal olarak yakın referanslar ve sosyal olarak uzak referanslar olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Adlarından da anlaşılacağı gibi, sosyal olarak yakın referans gruplar genellikle bireyin yakın çevresindeki kişi ya da kişilerden oluşurken, sosyal olarak uzak referans gruplar ise bireyin yakın çevresinden olmayan kişi ya da kişileri kapsamaktadır.

Kişi çeşitli grup(lar)a üye olabilir. Kişiler bazı gruplara doğuştan üye olurken, bazı gruplara ise üye olabilmek için çaba sarf ederler (Odabaşı ve Barış, 2018). Üyelik statüsüne göre referans gruplar; doğrudan üyelik gruplar (kişinin ait olduğu, içinde bulunduğu referans gruplar) ve dolaylı üyelik gruplar (kişinin ait olmayı istediği referans gruplar) olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır (Escalas ve Bettman, 2003). Tüketici davranışları bağlamında, doğrudan referans gruplar, bireyin ailesi ve yakın arkadaş gruplarını kapsayan sayıca az, fakat yakın iletişimde bulunduğu kişilerden meydana gelirken (Peter ve Olson, 2010), dolaylı referans gruplar ise, tüketicilerin doğrudan iletişimde bulunmadığı ancak düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen sanatçılar, ünlü sporcular, politikacılar, sosyal medya fenomenleri gibi görece daha uzak olduğu kişilerden meydana gelmektedir (Khan ve Khan, 2005).

Referans gruplarına ilişkin yapılan sınıflandırmalardan bir diğeri bağlı bulunan referans gruplar, bağlı olmak istenilen referans gruplar ve bağlı olmak istenmeyen referans gruplardır (White ve Dahl, 2006). Bağlı bulunan referans gruplar, bireyin üyesi olduğu gruptur. Birey bağlı olduğu gruptaki diğer grup üyelerini gözlemleyerek kendi tutum ve davranışlarını şekillendirebilir (Odabaşı ve Barış, 2018). Bireylerin üyesi olduğu bu gruplar, araştırmacılar tarafından normatif referans gruplar olarak da kabul edilmektedir (Cocanougher ve Bruce, 1971; Hyman, 1960: aktaran, Baucum, 2017). Normatif referans gruplar, grup üyelerinin uyması gereken grup normlarını, standartlarını belirleyerek, kişilerin buna uygun davranmasını bekler (Turner, 1991). Bireyler ise ceza almamak ve/veya ödül almak için bu standartlara uygun davranışlar sergiler. Bağlı bulunan (üyelik) referans gruplar ise, kişinin ailesinin yanı sıra arkadaş, akraba, mesleki gruplarla birlikte diğer ilgili kişi ve kurumlardan meydana gelir.

Bir diğer referans gruplar sınıflandırması ise bireylerin üyesi olmak istedikleri, bireyde istek uyandıran, bağlı olmak istenilen referans gruplardır (Stafford, 1966). Bağlı olmak

istenilen referans gruplar, kişilerin hayranlık duydukları şarkıcılar, siyasetçiler, sporcular gibi ünlü kişi(ler)i kapsamaktadır. Birey bu gruplara üye olmamasına rağmen kendisini bu gruba ait hissederek, gruba yönelik pozitif tutuma sahiptir. Bireyler bu grubun üyesi değildirler. Gruba üye olabilmek için grubun belirlemiş olduğu normlara uygun hareket ederek kendi giyim tarzlarını, tutum ve davranışlarını gruba uyumlu hale getirmek için çabalarlar. Bağlı olmak istenilen referans gruplar, bireyin tüketimle ilgili kararları üzerinde etkilidir. Kamins (1990) tarafından yapılan çalışma, ünlü kişilerin çoğu zaman bireylerin üyesi olmak istedikleri referans gruplar olduğunu ve bu kişi(ler)in bireylerin satın alma kararlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Diğer bir sınıflandırma ise bağlı olmak istenmeyen referans gruplar olup, bireyin tutum ve davranışlarını benimsemediği gruplardır (Güney, 2015). Kişilerin üyesi olmak istemediği, üyesi olmaktan kaçındıkları kulüp, siyasi parti, uyuşturucu bağımlısı gibi grupları kapsamaktadır (Blythe, 2005; White ve Dahl, 2006). Bağlı oldukları veya bağlı olmak istedikleri gruptan etkilenen bireyler, bu grup(lar)a ait olduklarını göstermek ve yaptırımlarından kaçınmak için, onların tercihlerine uygun ürün ve markaları tüketerek, grubun belirlemiş olduğu normlar doğrultusunda hareket eder (Englis ve Solomon, 1997).

Temas derecesine göre referans gruplar, birincil ve ikincil referans gruplar olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Birincil referans gruplarının bireyin davranışı üzerindeki etkisi, sahip olduğu kişisel nitelikler ve grup üyeleri arasında gerçekleşen karşılıklı etkileşim nedeniyle daha güçlüdür. Grup üyeleri arasında sınırsız, yüz yüze etkileşim ve uzun süreli, yakın ilişkiler yaşanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018). İkincil referans grupta ise yüz yüze ve karşılıklı etkileşim daha az ve sınırlı olup, bireyler arasında daha resmi bir ilişki mevcuttur. Birincil referans grupların dışında kalan, daha sınırlı bir ilişkinin ve iletişimin söz konusu olduğu gruplar ikincil referans grup olarak ifade edilebilir. Grup içerisindeki ortak inanç ve davranışların belirgin olduğu aile, yakın arkadaşlar birincil referans grup olarak değerlendirilirken, profesyonel dernekler ve kulüpler ise ikincil referans grup olarak değerlendirilmektedir (Hawkins, Mothersbaugh ve Roger, 2007).

Aşağıdaki tabloda referans gruplara ilişkin yapılmış sınıflandırmalar dikkate alındığında sınıflandırmaların bazılarının aynı kişi ya da kişileri kapsadığı görülmektedir. Örneğin, aile, yakın arkadaşlar ve akrabalar doğrudan referans gruplar, birincil referans gruplar, normatif referans gruplar, sosyal olarak yakın referans gruplar ile bağlı bulunan referans gruplarının içerisinde yer almaktadır. Bu bakımdan sınıflandırmaların birbirinin yerine kullanılabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 2: Referans Grup Türleri

Doğrudan Referans Gruplar	Aile üyeleri, yakın arkadaşlar
Dolaylı Referans Gruplar	Ünlü kişiler, politikacılar, sanatçılar
Birincil Referans Gruplar	Aile, yakın arkadaşlar
İkincil Referans Gruplar	Dernekler, kulüpler
Karşılaştırmalı Referans Gruplar	Ünlü kişiler, sporcular
Normatif Referans Gruplar	Aile, arkadaş, öğretmen, akranlar
Sosyal Olarak Yakın Referans Gruplar	Yakın çevre, arkadaşlar
Sosyal Olarak Uzak Referans Gruplar	Uzmanlar, ünlü kişiler
Bağlı Bulunulan Referans Gruplar	Aile, yakın arkadaşlar, akrabalar
Bağlı Olmak İstenilen Referans Gruplar	Sporcular, sanatçılar, ünlü kişiler
Bağlı Olmak İstenmeyen Referans Gruplar	Alkol ve uyuşturucu bağımlıları kulübü

1.6. Referans Grup Etkisi

Referans grup etkisi ile ilgili literatür sosyolojiden psikolojiye, pazarlamadan tüketici davranışlarına birçok disiplinde yer bulmaktadır (Hsu, Kang ve Lam, 2006). Referans grup etkisinin yerine literatürde, “sosyal etki”, “özel norm”, “kişilerarası etki duyarlılığı”, “kişilerarası etki”, “kişilerarası sosyal etki” gibi farklı kavramlar kullanılsada bu çalışmada ” referans grup etkisi” kavramı kullanılacaktır.

Referans grup etkisi, psikoloji (Carter, Bennetts ve Carter, 2003), anti-sosyal davranış (Livingstone, Young ve Manstead, 2011) ve satın alma davranışı (Roman ve Medvedev, 2011) olmak üzere birçok alanda araştırmacıların dikkatini çekmektedir.

Bireyler başkaları tarafından etkilenirken aynı zamanda kendileri de başkalarını etkilemeye çalışırlar. Kişiler arasında gerçekleşen bu etkileşim karşılıklı bir süreçtir (Smith, Louise ve Schultz, 2011). Referans gruplar, tüketici davranışını etkileyen norm ve değerler sağlamaktadır (Park ve Lessig, 1977). Referans gruplar, satın alma sürecinde yaşanan belirsiz durumları ortadan kaldıracak bilgiyi sağlamak, normatif davranış standartları belirlemek ve/veya bireyin imajının güçlenmesine yardımcı olmak gibi çeşitli etkilerde bulunabilir (Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004).

Referans grup etkisi, bireylerin tutum, değer, norm ve isteklerinin şekillenmesinde (Batra, Homer ve Kahle, 2001), ürün ve marka seçimlerinde (Wooten ve Reed, 2004), hizmet sağlayıcısı tercihlerinde (Keaveney, 1995) ve yeni ürünlere yönelik bilgi arama davranışlarında (Dawar, Parker ve Price, 1996) kısacası tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir etkidir (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989; Solomon, Bamossy ve Askegaard, 2006). Bireyler, ürün ve markaları satın alıp kullanarak, kendileri için önemli gördükleri başkaları ile özdeşleşmekte ya da vermiş oldukları satın alma

kararlarıyla başkalarının beklentilerine uyum sağlamaktadır (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989).

Farklı referans gruplarının bireyler üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Aileler veya arkadaşlar, etkileşim yoluyla bireyin norm, tutum ve davranışını etkilerken, ünlü kişiler, sosyal medya fenomenleri ise büyüleyici yaşam tarzları, başarı öyküleri, kullandıkları ürün ve/veya markalar aracılığıyla bireyleri etkisi altına almaktadır (Childers ve Rao, 1992). Bu bağlamda, referans gruplarının etkisi bireylerin tüketim davranışlarına ilişkin karar alırken başvurdukları bilgi kaynaklarına göre farklılaşabilir.

Referans grup etkisi, bireylerin ürün ve markaların satın alınması ve kullanılması yoluyla kendi kimliklerini tanımladıkları ve başkalarına karşı imajlarını güçlendirdikleri (değer ifade etme etkisi), satın alma kararları ile birlikte başkalarının beklentilerine uyma eğilimi gösterdikleri (faydacı etki), ürün ve markalar hakkında başkalarından bilgi alarak ya da davranışlarını gözlemleyerek öğrenme eğilimi sergiledikleri (bilgilendirici etki) bir durum olarak tanımlanmaktadır (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989).

1.6.1. Referans Grup Etkisinin Sınıflandırılması

Literatürde, araştırmacılar tarafından referans grup etkisinin çok boyutlu bir yapı olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Grimm, Agarwal ve Richardson, 1999). Aşağıdaki tabloda literatür taraması sonrasında araştırmacıların referans grup etkisine yönelik yaptıkları sınıflandırmalar özetlenmektedir.

Tablo 3: Referans Grup Etkisinin Sınıflandırılması

Çalışmanın Künyesi	Kavram	Referans Grup Etkisi Sınıflandırması	Konu
Deutsch ve Gerard 1955: aktaran, Bearden, Netemeyer ve Teel (1989)	Sosyal etki	Normatif Etki ve Bilgilendirici Etki	Normatif ve bilgilendirici sosyal etkinin bireysel değerlendirmeler üzerindeki etkisi
Park ve Lessig (1977)	Referans grup etkisi	Bilgilendirici Etki, Faydacı Etki ve Değer İfade Etme Etkisi	Ev hanımı ve öğrencilerin marka tercihlerine referans grup etki duyarlılığı
Bearden ve Etzel (1982)	Referans grup etkisi	Normatif Etki ve Bilgilendirici Etki	Ürün ve marka satın alma kararında referans grup etkisi
Bearden, Netemeyer ve Teel (1989)	Kişiler arası etki	Normatif Etki ve Bilgilendirici Etki	Kişiler arası etki duyarlılığının ölçümü
Childers ve Rao (1992)	Referans grup etkisi	Bilgilendirici Etki, Faydacı Etki ve Değer İfade Etme Etkisi	Aile ve akran temelli referans gruplarının tüketici kararları üzerindeki etkisi
Burnkrant ve Cousineau (1995)	Sosyal etki	Normatif Etki ve Bilgilendirici Etki	Satın alma davranışı üzerine bilgilendirici ve normatif sosyal etki
Grimm, Agarwal ve Richardson (1999)	Referans grup etkisi	Normatif Etki ve Bilgilendirici Etki	Referans grup etkisinin belirleyicileri olarak ürün görünürlüğü ve satın alma motifleri
D’Rozario, D. (2001)	Kişiler arası etki	Normatif Etki ve Bilgilendirici Etki	Kişiler arası etki duyarlılığı ölçeğinin yapısı ve özellikleri
Mehta, Lalwani ve Ping (2001)	Referans grup etkisi	Bilgilendirici Etki, Faydacı Etki ve Değer İfade Etme Etkisi	Referans grup etkisi ve algılanan risk: Singapur’da hizmet sektöründe çalışan kadınlar üzerinde bir araştırma
Mangleburg, Doney ve Bristol (2004)	Sosyal etki	Normatif Etki ve Bilgilendirici Etki	Arkadaşla birlikte alışveriş ve gençlerin akran etkisine duyarlılığı
Mourali, Laroche ve Pons (2005)	Kişiler arası etki	Bilgilendirici Etki, Faydacı Etki ve Değer İfade Etme Etkisi	Bireysel yönlendirme ve tüketicilerin kişiler arası etki duyarlılığı

Çalışmanın Künyesi	Kavram	Referans Grup Etkisi Sınıflandırması	Konu
Clark ve Goldsmith (2006)	Kişiler arası etki	Normatif Etki Ve Bilgilendirici Etki	Kişiler arası etki ve tüketici yenilikçiliği
Yang, He ve Lee (2007)	Kişiler arası etki	Bilgilendirici Etki, Faydacı Etki ve Değer İfade Etme Etkisi	Cep telefonu satın alma davranışında sosyal referans grup etkisi: Ülkeler arası karşılaştırma
Khan ve Khan (2008)	Sosyal etki	Normatif Etki ve Bilgilendirici Etki	Tasarımcı etiketi taşıyan pahalı ürün satın alma kararında normatif sosyal etkinin cinsiyete göre farklılaşması
Hoffmann ve Broekhuizen (2009)	Kişiler arası etki	Normatif Etki ve Bilgilendirici Etki	Yatırım bağlamında kişiler arası etki duyarlılığının etkisi
Cialdini ve Goldstein (2014)	Sosyal etki	Normatif Etki ve Bilgilendirici Etki	Sosyal etki: Uyum ve uygunluk
Chang ve Chang (2017)	Kişiler arası etki	Normatif Etki ve Bilgilendirici Etki	Bağlanma gücü, yeşil uzmanlık ve kişiler arası etkinin gelişen bir pazarda organik gıda satın alımında etkisi
Shukor ve Omar (2019)	Kişiler arası etki	Normatif Etki ve Bilgilendirici Etki	Genç Müslüman tüketicilerin satın alma davranışlarında kişiler arası etki duyarlılığı

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere bazı çalışmalarda referans grup etkisi bilgilendirici referans grup etkisi, faydacı referans grup etkisi ve değer ifade etme referans grup etkisi olarak üç başlık altında sınıflandırılırken (Park ve Lessig, 1977; Childers ve Rao, 1992; Mehta, Lalwani ve Ping, 2001; Mourali, Laroche ve Pons, 2005; Yang, He ve Lee, 2007), bazı çalışmalarda ise bilgilendirici referans grup etkisi ve normatif referans grup etkisi olarak iki başlık altında sınıflandırılmıştır (Deutsch ve Gerard 1955: aktaran, Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989; Bearden ve Etzel, 1982; Burnkrant ve Cousineau, 1995; Grimm, Agarwal ve Richardson, 1999; D’Rozario, 2001; Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004; Clark ve Goldsmith, 2006; Khan ve Khan, 2008; Hoffmann ve Broekhuizen, 2009; Cialdini ve Goldstein, 2014; Chang ve Chang, 2017; Shukor ve Omar, 2019). Bu çalışmada da referans grup etkisinden, normatif referans grup etkisi ve bilgilendirici referans grup etkisi olarak bahsedilecektir.

1.6.1.1. Normatif (Normative) Referans Grup Etkisi

Faydacı referans grup etkisi, bireyin övgü almak, sevilme, sayılmak ve/veya cezalandırılmayı önlemek için başkalarının beklentisini karşılamaya istekli olduğu “uyum süreci” ile açıklanabilir. Birey başkalarının belirlemiş olduğu kriterleri ve normları benimsemesi sonucunda uyma davranışı (boyun eğme, itaat) sergiler (Kelman, 1961: aktaran, Burnkrant ve Cousineau, 1975). Kişi, referans grup(lar) tarafından dışlanmamak, onlar tarafından kabul görmek için onların göz ardı ettiği ürün ve markalardan uzak dururken, onların satın aldıkları ürün ve markaları satın alarak gruba uyum sağlamaya çalışır (Assael, 2005).

Faydacı referans grup etkisi, birey kendi davranışlarının başkaları tarafından görülebileceğine inandığında ve başkalarının önemli ödül ve/veya ceza verme yeteneğine sahip olduğunu algıladığında gerçekleşir (Park ve Lessig, 1977; Koç, 2015). Kısacası, bireyin davranışları başkaları tarafından görünüyor ve biliniyor ise bu etkinin ortaya çıkması muhtemeldir.

Bireyler içerisinde bulundukları toplumda kendilerini ifade edebilmek, benlik saygısı anlayışlarını oluşturmak, sürdürmek ve/veya değiştirmek için referans gruplarından etkilenebilir. Değer ifade etme etkisi, bireyin kendini pozitif referanslarla ilişkilendirip, negatif referanslardan ayırarak benlik saygısını geliştirme motivasyonu olarak ifade edilmektedir (Park ve Lessig, 1977). Örneğin, bireyin satın almak istediği bir ürün

başkaları tarafından beğenilmiyor ve onaylanmıyorsa, birey o ürünü satın almaya istekli dahi olsa ürünü satın almaktan vazgeçecektir.

Değer ifade etme etkisi, bireyin başka kişi ya da kişilerle etkileşimi sonucunda bazı görüş, tutum ve davranışları benimsemesinin yanı sıra kendilerini topluma ifade etmeye istekli oldukları tanımlama süreciyle açıklanmaktadır (Kelman, 1961: aktaran, Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004; Lantos, 2010). Değer ifade etme etkisi, kimliklendirme sürecinde ortaya çıkar (Park ve Lessig, 1977). Birey, başkalarının tutum, değer ve davranışlarını kendisine model alır. Bu durum, bireylerin ait olmak istedikleri gruba benzemelerine yardım eder (Park ve Lessig, 1977).

Normatif referans grup etkisi, bireyin ürün veya markaları satın alarak veya başkalarının satın alma isteğini benimseyerek ya da onlara uyum sağlayarak, başkalarının gözünde imajlarını geliştirmek için onların bakış açılarını veya davranışlarını kabul etmesi olarak ifade edilir. Aynı zamanda normatif referans grup etkisi, bireyin başkaları ile özdeşleşme ihtiyacını ve/veya ürün veya markaların kullanımı yoluyla kendi imajını geliştirme yeteneğini de yansıtır (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989).

Referans gruplar genellikle bireylerin bir şey satın alırken dikkate almaları gereken norm ve standartları belirler (Blythe, 2005). Bireyler aile, arkadaş gibi bağlı bulundukları referans grupları ile iletişim halinde olup, bireyler arasında sürekli etkileşim söz konusudur. Bireylerin bağlı bulundukları referans gruplar, normatif kişilerarası etkileyicileridir. Birey bu gruptakiler ile benzer çıkar ve amaçlara sahiptir (Baucum, 2017). Bu nedenle, çoğu tüketici, özellikle arkadaş grupları tarafından dışlanmamak için onların belirlemiş olduğu norm ve standartlara uyum sağlamaya özen gösterir (Blythe, 2005).

1.6.1.2. Bilgilendirici (Informational) Referans Grup Etkisi

Kişiler referans gruplarına kendilerine benzedikleri ve konu hakkında uzman olduklarını düşündükleri için başvururlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013). Bilgilendirici referans grup etkisi, başkasından gelen bilgiyi gerçeklik hakkında kanıt olarak kabul etme eğilimidir. Bu etki, bireylerin başkalarının tutum ve davranışlarını gözlemlemesi veya doğrudan onlardan bilgi alması yoluyla ortaya çıkar (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989).

Bilgilendirici referans grup etkisi, belirsizlikle karşı karşıya kalan ve kararlarını bildirebilecekleri güvenilir kaynak arayan tüketicilere uygulanan bir etkidir (Bearden ve Etzel, 1982). Ürün ve/veya hizmet satın alırken kendi bilgi ve tecrübesinin yetersiz

olduğunu düşünen veya kendi duygu ve düşüncelerinin doğru olduğundan emin olmayan kişiler, başkalarının görüş ve düşüncelerine ihtiyaç duyar (Hogg ve Voughan, 2007) ve kendi düşüncelerini onlarınkilerle karşılaştırır.

Bilgilendirici referans grup etkisiyle birlikte bireyler, karar verme sürecinde karşılarına çıkan seçenekler arasından en uygun olanı tercih ederler (Park ve Lessig, 1977). Belirsizlik seviyesi göz önüne alındığında, bilinçli seçimler yapmak isteyen bireyler bilgilendirici referans grup etkisine karşı oldukça hassastır (Park ve Lessig, 1977; Escalas ve Bettman, 2003).

Bilgilendirici referans grup etkisi, içselleştirme süreciyle gerçekleşmektedir (Burnkrant ve Cousineau, 1975; Park ve Lessig, 1977; Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989). İçselleştirme süreci boyunca bilgilendirici referans grup etkisi hissedilir (Burnkrant ve Cousineau, 1975; Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989). Bu etki grup üyeleri arasında bilgi transferi sağlamakta olup, elde edilen bilgi kişiler arasında doğrudan sözlü iletişim yoluyla iletebileceği gibi gözlem yoluyla da öğrenilebilir. Bu etki, bireyin ürün veya hizmetler hakkında başkalarından bilgi alma eğilimini yansıtır. Birey, başkasının görüş ve düşüncelerini kendi değer yargısıyla benzeştirdiği için benimser (Kropp, Lavack ve Silvera, 2005).

Bilgilendirici referans gruplar, bireylerin genellikle doğrudan iletişimde olduğu, bağlı bulunduğu gruplar ile doğrudan iletişim içerisinde olmadıkları fikir liderleri, uzman gibi kendisi için önemli olan ancak sosyal olarak uzak olduğu, bağlı olmak istediği kişi ya da grupları kapsar (McCracken, 1989). Bireyler bu kişi ya da gruplardan tavsiyeler alarak, kendi davranışlarını şekillendirmenin yanı sıra ürün ve markalara ilişkin çıkarımda bulunma fırsatı yakalarlar (Baucum, 2017).

İşletmeler ve pazarlamacılar tarafından ürün ve marka tanıtımında ünlü kişilerin ve uzmanların tercih edilmeleri, bilgilendirici referans grup etkisinin pazarlamada sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Yapılan çalışmalar, ürün ve markaya ilişkin kendi sahip olduğu bilgiye güvenmeyen veya yetersiz satın alma deneyimine sahip olduğunu düşünen bireylerin, referans gruplarının yapmış oldukları önerileri güvenilir olarak algıladıklarını ve bu önerileri sorgulamadan kabul ettiklerini göstermektedir (Yang, He ve Lee, 2007). Bu bağlamda, referans gruplarının güvenilirlikleri arttıkça, bireylerin bilgilendirici referans grup etkisinden etkilenme ihtimalinin de artacağını söylemek mümkündür.

1.7. Referans Gruba Uyuma Yönelten Faktörler

Uyuma davranışı, bir kişinin sahip olduğu görüş ve düşüncelerini, içerisinde bulunduğu veya ait olmak istediği toplumun görüş ve düşünceleri doğrultusunda değiştirmesi olarak ifade edilir (Güney, 2015). Bireyler referans gruplarına bilgi almak, ödüllendirilmek veya cezadan kaçınmak ve benlik saygısını geliştirmek için uyum sağlar (Schiffman ve Kanuk, 2007; Koç, 2015). Bireyleri referans gruplara uymaya yönelten çeşitli nedenler mevcuttur.

Bireyleri referans gruplara uyum sağlamaya yönelten nedenlerden birisi, sahip oldukları bilgi düzeyidir. Bireyler kriz anında, belirsizlik yaşadıkları durumlarda referans grup etkisine daha fazla duyarlıdırlar. Bilgisine güvenmeyen, kararlarından emin olmayan bireyler başkalarından etkilenecek, onların sahip olduğu bilgiyi kendileri için referans olarak görürler (Güney, 2015). Ancak, birey satın almak istediği ürüne ilişkin sahip olduğu bilgiye güveniyorsa, referans grup etkisini dikkate almayacaktır (Gilly vd., 1998).

Bireyleri referans gruba uymaya yönelten nedenlerden bir diğeri, risk ve belirsizlik durumudur. Bireylerin algıladıkları riskin türüne göre tercih ettikleri referans gruplar farklılık gösterir. Satın almak istedikleri ürünlere yönelik sosyal ve psikolojik risk algılayan kişiler, algıladıkları riski azaltmak için referans olarak daha uzun süreli tanıdıkları aile üyelerini veya yakın arkadaşlarını tercih ederken, satın almaya yönelik fonksiyonel risk algılayan kişiler ise konu hakkında daha fazla bilgili olduğuna inandığı aile dışı üyeleri referans olarak tercih eder (Kiecker ve Hartman, 1994).

Schiffman ve Kanuk (2007), tüketici davranışlarında referans gruplarının etkisini üç değişkenle açıklamıştır. Birincisi, bireyin ürün ve hizmetlere yönelik sahip olduğu bilgi ve deneyimlere ilişkin tutumudur. Ürün ve hizmetlere yönelik bireyin bilgisi ve deneyimi arttıkça, referans gruplarından etkilenmesi olasılığı azalmaktadır. İkincisi, referans gruplarının güvenilirliği, çekiciliği ve gücü ne kadar yüksekse, bireyin referans gruplarından etkilenme olasılığı o kadar yüksektir. Son olarak ise, ürün görünürlüğü arttıkça, bireyler referans gruplarının görüşlerine başvurarak onların görüşünü dikkate alacaktır. Ürün veya markanın görünürlüğü arttıkça, referans gruplarının birey üzerindeki etkisi bir o kadar güçlü olacaktır. Ancak ürünün kullanılabilirliği azaldıkça referans gruplarının etkisi de azalır (Schiffman ve Kanuk, 2007). Literatürde yer alan çalışmalar, bireylerin satın aldıkları ürün ve markaların başkaları tarafından görünürlük düzeyleri arttıkça, referans grup etkisine daha duyarlı olduklarını ve referans gruplarına daha iyi uyum sağladıklarını göstermektedir (Ford ve Ellis, 1980; Childers ve Rao, 1992; Odabaşı

ve Barış, 2018). Örneğin, tüketiciler zorunlu ihtiyaçtan ziyade lüks bir ürün satın aldıklarında ve/veya özel olarak tüketilen ürünlerden ziyade kamusal olarak tüketilen ürünleri tercih ettiklerinde referans grup etkisine karşı daha hassastırlar (Bearden ve Etzel, 1982).

Sosyal Etki Teorisi bağlamında, bireyin referans gruplara uyum sağlama nedenlerinden birisi de ortamdaki kişi sayısı ve onlar arasında oluşan sözbirliğidir (Forsyth, 2009). Sosyal Etki Teorisi, grup içerisindeki güç ve yakınlığın artmasıyla birlikte bireylerin uyma davranışının da artacağını öne sürmektedir. İçerisinde bulunduğu grubun birey için önemi arttıkça, bireyin o grubun normlarından etkilenmesi ve gruba uyum sağlaması o kadar güçlü olacaktır. Kişinin üzerinde referans gruplarının etkisi ne kadar güçlü ise, kişi büyük ölçüde grubun kendisinden beklediği şekilde davranacaktır. Ayrıca birey, bulunduğu ortam içerisinde olumlu bir izlenim bırakmak ve kendisi hakkında oluşabilecek olumsuz düşüncelerden kaçınmak için referans gruplara uyma davranışı sergileyecektir (Güney, 2015).

Referans gruplara uyma davranışı bireylere göre farklılık göstermektedir. Bireyin yaş, cinsiyet, benzerlikten kaçınma, benlik saygısı, özgüven gibi sahip olduğu kişilik özellikleri uyma davranışını etkilemektedir. Yapılan çalışmalar düşük benlik saygısına sahip bireylerin daha fazla uyma davranışı sergilediğine işaret etmektedir (Cox ve Bauer, 1964; aktaran, Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989; Batra, Homer ve Kahle, 2001; Gil, Dwivedi ve Johnson, 2017). Kendisine güvenmeyen, güven düzeyi düşük olan kişiler referans grup etkisine karşı daha fazla hassastır (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989).

Yaş değişkeni, bireyi referans gruba uymaya yönelten nedenlerden birisidir. Mangleburg, Doney ve Bristol (2004) yaptıkları çalışmada, yaş ile normatif ve bilgilendirici referans grup etkisi arasında istatistiki olarak negatif ve anlamlı ilişki olduğunu bulmuştur. Gençler yaşları ilerledikçe referans grup etkisinden daha az etkilenmektedir. Ancak bazı araştırmacılar ise tam tersi sonuç elde ederek, tüketicilerin yaşları ilerledikçe, ürün ve marka satın alma sürecinde yanlış kararlar vermemek için başkalarından bilgi edindiklerini, başkalarının görüş ve düşüncelerinin onlar için önemli olduğunu kabul ettiklerini ortaya çıkarmıştır (Hoffman ve Broekhuizen, 2009).

Bireyleri referans gruba uymaya yönelten nedenlerden bir diğeri içerisinde bulundukları kültürdür. Bireyselci yönelime sahip bir kültürden gelen tüketiciler referans grup etkisine daha az duyarlıdırlar. Childers ve Rao (1992) yaptıkları çalışmada, Taylandlı katılımcıların aksine Amerika Birleşik Devletli (ABD) katılımcıların kamusal ürün satın

alırken, akranlara nazaran ailelerinin referans grup etkisine daha az duyarlı olduklarını belirtmiştir. Bu durum ABD’li tüketicilerin daha bireyselci bir yapıya sahip kültürden gelmelerinden kaynaklı olabilir. Wu (2011), Amerika’da yaşayan Çinli tüketicilerin otomobil satın alma kararlarını incelediği çalışmada, bireylerin satın alma kararlarının referans gruplarından etkilendiğini belirtmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle, bu durumun Çinlilerin ABD’de yaşasalar dahi kollektivist kültür yapısına sahip bir toplumdan geliyor olmalarından kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

1.8. Referans Gruplar İle İlgili Çalışmalar

Bireylerin tüketici davranışlarının şekillenmesinde referans grupları kilit bir role sahip olduğu için pazarlamacılar ve araştırmacılar bu konu üzerinde dikkatle durmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar, referans gruplarının tüketicilerin satın alma karar süreci (Bearden ve Etzel, 1982; Childers ve Rao, 1992; Mascarenhas ve Higby, 1993; Martin ve Bush, 2000; Yang, He ve Lee, 2007; Sadachar, Khare ve Manchiraju, 2016), ürün ve marka tercihi (Bearden ve Etzel, 1982; Shukla, 2011), alışveriş davranışı (Ang vd., 2001; Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004; Phau ve Teah, 2009; Chakraborty ve Sheppard, 2016; Sheu, Chu ve Wang, 2017) üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir.

Bilgilendirici referans grup etkisinin öncülleri (Lord, Lee ve Choong, 2001; Isaken ve Roper, 2008; Huang, Wang ve Shi, 2012; Kuan, Zhong ve Chau, 2014) ve sonuçları (Mourali, Laroche ve Pons, 2005; Bravo, Fraj ve Martinez, 2006; Huang, Wang ve Shi, 2012) ile normatif referans grup etkisinin öncülleri (Lord, Lee ve Choong, 2001; Shoham, 2003; Isaken ve Roper, 2008; Huang, Wang ve Shi, 2012) ve sonuçları (Sen, Gürhan-Canlı ve Morwitz, 2001; Kurt, Inman ve Argo, 2011; Huang, Wang ve Shi, 2012; Sadachar, Khare ve Manchiaju, 2016) üzerine yapılmış çalışmalar literatürde bulunmaktadır.

Ayrıca referans grup etkisinin, ürün kategorisi (kamusal/lüks ve zorunlu/ihtiyaç) (Park ve Lessig, 1977; Bourne, 1957: aktaran, Bearden ve Etzel, 1982; Childers ve Rao, 1992), ürün görünürlüğü (Ford ve Ellis, 1980), materyalizm (Richins, 1994), risk algılaması (Ford ve Ellis, 1980; Kiecker ve Hartman, 1994; Mehta, Lalwani ve Ping, 2001; Hoffmann ve Broekhuizen, 2009), benzersiz olma ihtiyacı (Lynn ve Harris, 1997), kişilerarası güven (Berkowitz ve Lundy, 1957: aktaran, Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989) yaş (Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004), benlik saygısı ve zeka (McGuire, 1968: aktaran, Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989; Escalas ve Bettman, 2003), birey ile referans

grup üyeleri arasındaki benzerlik (Moschis, 1976; Escalas ve Bettman, 2003), etkilenilen referans grup türü (aile, akran) (Park ve Lessig, 1977; Bush, Martin ve Bush, 2004) ve kültür (Mourali, Laroche ve Pons, 2005; Shukla, 2011) gibi değişkenlere göre farklılaştığını gösteren çalışmalar da literatürde mevcuttur.



BÖLÜM 2: SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE REFERANS GRUP ETKİSİNİ AÇIKLAMADA KULLANILAN TEORİK MODELLER

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde referans grup etkisini açıklamaya yönelik yapılmış çalışmaların incelenmesi sonucunda, çok sayıda faktörün referans grup etkisini etkilediği görülmüştür. Ayrıca gerçekleştirilen literatür taramasında, bu faktörlerin referans grup üzerindeki etkisi açıklanırken, araştırmacıların özellikle sosyal-psikoloji temelli teorilerden yararlandığı görülmüştür. Bu bölümde, çalışmanın araştırma modelinin teorik alt yapısının oluşmasında yararlanılan teorilerden bahsedilerek, araştırma modelindeki değişkenlerle ilgili açıklamalarda bulunulacaktır.

2.1.Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi (Maslow's Hierarchy Of Needs)

Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi (1943), insan psikolojisi temelli olup, Abraham Maslow tarafından geliştirilmiştir. Teori, insan ihtiyaçlarının nelerden oluştuğu ve bu ihtiyaçların nasıl giderileceği konusunda rehberlik etmektedir (Koç, 2015).

İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, basamağın en altındaki ihtiyaç karşılanmadan bir üst basamaktakinin giderilemeyeceğini ve aynı zamanda her ihtiyacın birbiri ile bağlantılı olduğunu ileri sürmektedir (Bouzenita ve Boulanouar, 2016). Teoriye göre, insanların temel ihtiyaçları fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevilme, takdir edilme ve saygı ile kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sınıflandırılmıştır.

Fizyolojik İhtiyaç: Fizyolojik ihtiyaçlar hava, su, yiyecek, giyinme, barınma gibi bireylerin varlıklarını sürdürmelerinde gerekli en temel ihtiyaçları içerir. Bu ihtiyaçlar giderilmediği takdirde ihtiyacın şiddetine bağlı olarak birey gerginlik hissi yaşar. Birey yaşadığı gerginlik hissine bağlı olarak, ihtiyacını gidermek için çaba sarf eder (Koç, 2015).

Güvenlik İhtiyacı: İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisine göre piramidin en alt basamağındaki fizyolojik ihtiyaçlar giderildikten sonra güvenlik ihtiyacına geçilmektedir. Güvenlik ihtiyacı, bireylerin varlıklarını belirli bir düzen içerisinde devam ettirmeleri ve kendi sınırlarını belirleme ihtiyaçları olarak ifade edilebilir. Bireyler alışmış oldukları düzenlerini tehdit edecek bir durumla karşılaştıklarında gerginlik yaşar ve bu durum huzursuz olmalarına sebep olur (Reid-Cunningham, 2008).

Ait Olma ve Sevilme İhtiyacı: İnsan sosyal bir varlıktır. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları tatmin olan birey, başkalarıyla bir araya gelerek onlarla iletişim kurmak, birlikte yaşamak, sevilme ister. Piramidin bu basamağında, bir gruba ait olmak, sevilme, sayılmak, ilişki kurmak gibi ihtiyaçlar yer almaktadır (Onaran, 1981).

Bireyin içerisinde bulunduğu gruba kendisini ait hissetmesinde, grup üyeleri oldukça etkilidir. Bearden, Netemeyer ve Teel (1989), bireylerin satın alma sürecinde referans gruplarından etkilendiklerini belirtmiştir. Bireyler içerisinde bulunduğu toplum tarafından kabul görmek, kendisini o topluluğa ait hissetmek ve onlar tarafından onaylanmak için referans grup etkisine duyarlı davranır.

Takdir Edilme ve Saygı İhtiyacı: İnsanlar bir yandan gruba ait olmak, gruptakilere benzemek için çabalarırken öte yandan da gruptaki kişilerden farklı olduğunu kanıtlamaya çalışır. Birey, gerçekleştirmiş olduğu tutum ve davranışlar neticesinde başkalarının kendisine saygı duymasını bekler. Saygı ihtiyacı giderilen bireyin kendisine olan güveni artarken aynı zamanda kendisini daha değerli hisseder (Reid-Cunningham, 2008).

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Piramidin en üstteki basamağını temsil eden kendini gerçekleştirme ihtiyacı, bireyin yapabileceğinin en iyisini yapması, olabileceğinin en iyisi olması şeklinde ifade edilebilir. Bu ihtiyaç bireyin kendi bilgi ve becerisini yetersiz olarak algıladığında ortaya çıkmaktadır. Diğer basamaklardaki ihtiyaçlardan farklı olarak bu ihtiyaç giderildikçe, kendini gerçekleştirme ihtiyacı azalmak yerine artar (Koç, 2015).

2.2.Sosyal Karşılaştırma Teorisi (Social Comparison Theory- SCT)

Leon Festinger (1954) tarafından geliştirilmiş olan Sosyal Karşılaştırma Teorisi, bir sosyal psikoloji teorisidir. Birey belirsiz durumla karşı karşıya kalıp ikileme düştüğünde bu durumu ortadan kaldırmak için, kendisine benzer olarak algıladığı kişi ya da kişileri dikkate alarak onlarla benzer seçimler yapma eğilimi sergiler. Teori, var olan belirsizlikleri ortadan kaldırmak, doğru bir benlik tanımı yapabilmek için bireyin kendisini nasıl tanımlaması ve kendini başkalarıyla karşılaştırarak tutum ve davranışlarını nasıl değerlendireceği konusunda yol göstermektedir. Bu teori, bireyin görüş, düşünce ve yeteneklerini değerlendirebileceği objektif bir kriterin olmadığı durumlarda, kendisini benzer gördüğü kişi ya da kişilerin görüş, düşünce ve yetenekleri ile karşılaştırdığını öne sürmektedir (Festinger, 1954: aktaran, Soh, Rezaei ve Gu, 2017). Yapılan açıklama doğrultusunda, Sosyal Karşılaştırma Teorisinin bireyin hem algıladığı riski yönetmesinde

hem de benlik gelişimi konusunda temel dayanak oluşturabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tüketici davranışları alanında referans gruplar ile ilgili yapılmış çalışmalar, sosyal psikoloji teorilerinden sosyal karşılaştırma teorisini temel almakta olup, bu iki çalışma alanı birbiriyle benzerlik göstermektedir. Sosyoloji ve sosyal psikoloji alanındaki araştırmacılar da bireylerin sosyal karşılaştırmalar yapmak için referans gruplarını takip etmeye istekli olduklarını ifade etmektedir (Hyman, 1968: aktaran, Kim, 2013).

Kişiler, kendi tutum ve davranışlarından emin olmadıkları zaman, bilgi almak amacıyla kendilerini, referans olarak seçtikleri başkalarıyla kıyaslamaktadır (Kulik ve Ambrose, 1992; Englis ve Solomon, 1995). Kendilerini karşılaştırmak için seçtikleri bu kişiler herhangi birisi ya da sıradan bir kişi olmamalı, birey kendisine doğru kişi ya da kişileri referans olarak seçmelidir. Literatürde bireyin kendisini yakın çevresindeki kişiler (aile, arkadaş) ile karşılaştırdığını gösteren çalışmaların yanı sıra, içerisinde bulunduğu dijital çağın da etkisiyle birlikte, ünlü kişiler, sosyal medya fenomenleri gibi bağlı olmak istedikleri referans grupları ile karşılaştırdığını gösteren çalışmalara da rastlamak mümkündür (Van der Zee vd., 2000).

Sosyal karşılaştırma sürecinde bireyler, olduklarından farklı tutum ve davranışlar segileyerek, başkaları üzerinde olumlu bir benlik imajına sahip oldukları algısı yaratabilirler. İnsanlar kendilerini tanımlamak için başkalarıyla karşılaştırmalar yapar. Bu karşılaştırmalar, özellikle belirsiz durumları ortadan kaldırma ve alternatifleri değerlendirme konusunda bireylerin kararlarını yönlendirebilir (Festinger 1954: aktaran, Oyibo ve Vassileva, 2019).

Sosyal Karşılaştırma Teorisi, birbirine benzeyen insanların, benzer istek ve ihtiyaçları oldukları varsayımına dayanmaktadır. Birey, kendisini karşılaştıracığı kişiyi belirlerken çoğunlukla, o kişinin sahip olduğu bilgi seviyesi, uzmanlık düzeyi, tecrübesi veya sosyo-ekonomik durumu gibi kriterlere dikkat eder (Festinger 1954: aktaran, Van der Zee vd., 2000).

Tüketici davranışları bağlamında, başkalarının tavsiyeleri, birey için karşılaştırma kriteri olmanın yanı sıra satın alma kararlarının uygunluğunun denetlenmesinde ve yaşanması muhtemel risk ve belirsizliğin önlenmesinde anahtar bir role sahiptir (Xiurong ve Chenglei, 2010). Festinger (1954)'e göre, bireyin sahip olduğu düşünce ve değerler,

kendini karşılaştırdığı kişinin sahip olduğu düşünce ve değerler ile benzeştikçe, birey kendisini başkalarıyla kıyaslamayı bırakır (aktaran, Van der Zee vd., 2000).

Yukarı yönlü ve aşağı yönlü olmak üzere iki tür sosyal karşılaştırma mevcuttur. Yukarı yönlü sosyal karşılaştırmada, birey kendisini geliştirmek için, kendisinden daha iyi durumda olanlar ile karşılaştırma yaparken; aşağı yönlü sosyal karşılaştırma da ise birey benlik saygısını arttırmak için kendisini daha kötü durumda olanlarla karşılaştırır (Festinger, 1954: aktaran, Schiffman ve Kanuk, 2007).

Festinger (1954), sosyal karşılaştırma sürecinin işlevlerinden olan kendini geliştirme ve benlik saygısını arttırmaya yardımcı olan kendini değerlendirmenin, Sosyal Karşılaştırma Teorisi ile ilgili güdüler olduğunu ileri sürmektedir. Tüketici davranışı bağlamında, bireyler satın alma sürecinde başkalarının tavsiyelerini karşılaştırma yapmalarına fırsat veren değerlendirme kriteri olarak görür (aktaran, Kray ve Gonzalez, 1999). Kendi görüşleriyle referans olarak gördüğü kişilerin görüşleri arasında ortaya çıkan benzerlikler ve farklılıklar doğrultusunda satın alma davranışında bulunur (Festinger, 1954: aktaran, Xiurong ve Chenglei, 2010).

Sosyal Karşılaştırma Teorisini temel alan çalışmalar, gençlerin satın alma kararları üzerinde akranlarının normatif ve bilgilendirici etkisi olduğuna ve bu etkinin gençlerin kişilik gelişimini ve tüketici davranışlarını etkilediğine dikkat çekmektedir. Genç tüketicilerin arkadaş ve akran gruplarıyla birlikte alışveriş yapması gençlerin benliklerini tanımlamalarına, kişisel gelişimlerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, gençler satın almak istedikleri ürün ve markaya ilişkin bilgi edinirler. Bu doğrultuda, referans grup etkisi bireye gerçeklikle ilgili kanıt sağlarken aynı zamanda da bireyin benlik saygısını korumasına ya da geliştirmesine de yardım eder (Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004).

Bearden ve Rose (1990) yaptıkları çalışmada, yüksek düzeyde sosyal karşılaştırmaya ve referans grup etkisine duyarlı bireylerin, sosyal normlara uyum sağlamaya daha fazla meyilli duyarlı olduklarını ifade etmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal karşılaştırma ipuçlarına duyarlı olan bireylerin normatif grup baskılarına daha yatkın olduklarına işaret etmektedir.

Genç tüketiciler alışverişe çıkarken birlikte alışveriş yapmaktan keyif alacakları, zevk ve tercihleri birbiriyle örtüşen, kendisine benzeyen ve hatta satın alma konusunda kendisinden daha bilgili olduğuna inandığı, görüş ve düşüncelerini önemseydiği arkadaş ya da akranlarını tercih ederler (Moschis, 1976). Genç tüketiciler için kendilerine

benzeyen arkadaş ya da akranlarıyla birlikte alışveriş yapmak, kendisine benzer başkalarıyla doğrudan karşılaştırmalar yapma konusunda eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Bu durum gençlerin hem içerisinde bulundukları gruptaki konumlarını güçlendirerek sosyal kimliklerini geliştirmelerine yardımcı olmakta hem de satın almaya yönelik algıladıkları riski azaltmaktadır (Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004).

Chan ve Prendergast (2008), Sosyal Karşılaştırma Teorisi bağlamında ergenlerin materyalistik satın alma davranışlarını araştırdıkları çalışmada, bireylerin kendi kimliklerini şekillendirmek ve satın alma kararlarında ailelerinden bağımsız olduklarını göstermek için kendilerini akranlarıyla karşılaştırdıklarını belirtmiştir.

2.3.Sosyal Kimlik Teorisi (Social Identity Theory - SIT)

Bireyler kendilerini tanımlarken içerisinde bulundukları toplumu ve üyesi oldukları sosyal grup ya da grupları dikkate alırlar (Turner, 1975). Kimlik, bireyi başka kişi ya da kişilerden ayırt etmeye yardımcı olan, başkalarıyla olan benzerliklerinin ve farklılıklarının yansımasıdır (Weeks, 1998: aktaran, Kadioğlu, 2013).

Sosyal psikologlar Henri Tajfel ve Turner (1972) tarafından ortaya atılmış olan Sosyal Kimlik Teorisi, bireyin duygu, düşünce ve davranışlarının, içerisinde bulunduğu toplum ve üyesi olduğu sosyal grup veya grupların etkisiyle şekillendiğini ileri sürmektedir. Bu teori, bireylerin tutum ve davranışlarını anlamlandırmada, kendilerini başkalarıyla nasıl kıyasladıklarını anlamamız gerektiği varsayımına dayanmaktadır (aktaran, Lam vd. 2010).

Teoriye göre, bireyler üyesi olduğu ya da olmak istedikleri grup ya da grupları dikkate alarak benliklerini değerlendirebilirler (Tajfel ve Turner, 1979: aktaran, Wei ve Yu, 2012). Birey kendisini bir gruba üye olarak kabul ederken, başkalarını ise o grubun dışından biri olarak görmektedir (North ve Hargreaves, 2008).

Tajfel (1982)'e göre, kişisel kimlik ve sosyal kimlik olmak üzere iki tür kimlik söz konusudur (Abrams ve Hogg, 2006). Kişisel kimlik, bireyin içerisinde bulunduğu toplumda kendisinin başkalarından farklı, benzersiz ve tek olduğu algısının yansıması iken, sosyal kimlik ise bireyin içerisinde bulunduğu toplumda, parçası olduğu ya da olmak istediği grupta yer alan diğer bireylerle olan benzerliklerine yönelik algısını yansıtır. Kimlik belirleme sürecinde, birey kendi benliğini tanımlamak ve pekiştirmek için başkalarının davranışlarını gözlemler (Kelman, 1961: aktaran, Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004). Sosyal kimlik, benliğin yansıması olup, bireyin üyesi bulunduğu gruba

verdiği değer ve önemi gösterir (Tajfel ve Turner, 1979: aktaran, Badaoui, Lebrun ve Bouchet, 2012). Birey sahip olduğu sosyal kimlik aracılığıyla içerisinde bulunduğu toplum ya da üyesi olmak istediği grup tarafından benimsenmek ve onaylanmak ister (Wayne ve Liden, 1995). Kişisel kimlik bireyin kişisel özelliklerine odaklanırken, sosyal kimlik ise bireyin üyesi olduğu grubu dikkate alarak kendisini başkalarıyla karşılaştırmasına yardım eder (Trepte ve Loy, 2017). Bireyin çevresinden edindiği olumlu geri bildirimler sahip olduğu kişilik, benlik saygısı ve öz denetiminin güçlenmesine yardımcı olur (Wayne ve Liden, 1995).

Erving Goffman tarafından ortaya atılan Sosyal Etkileşim Yaklaşımı'na göre bireyler kişilerarası etkileşimde sahip oldukları rolü sosyal kimlikleri aracılığıyla gösterirler. Bu yaklaşım, bireylerin kişilerarası etkileşimde bulunurken kendi tutum ve davranışlarını içerisinde bulundukları sosyal grup ya da gruplara uydurmak için çaba sarf ettiklerini öne sürmektedir (Bilgin, 2007: aktaran, Ayan, 2016). Birey, tutum ve davranışlarını başkalarıyla karşılaştırarak, onaylanmak ve kabul görmek ister. Böylelikle, bu sürecin sonucunda uyma davranışı gerçekleşerek, içerisinde bulunduğu ya da üyesi olmak istediği grupla birey arasında özdeşleşme meydana gelir (Hortaçsu, 2012).

Güçlü ve tutarlı bir kimlik oluşturmak ergenlikten yetişkinliğe geçiş sürecinin birincil görevidir. Kimlik arayışı, gençler ailelerinin etkisinden uzaklaştıkça daha güçlü bir şekilde hissedilmektedir (Erikson, 1968: aktaran, Gentina, Shrum ve Lowrey, 2016). Özellikle gençler, sosyal kimliğe sahip olmak için, kendi benliklerini grup tarafından belirlenmiş olan norm ve davranışları dikkate alarak tanımlamaktadır (Turner ve Tajfel, 1986). Literatürde Sosyal Kimlik Teorisini temel alan çalışmalar incelendiğinde, Gentina vd., (2018) yaptıkları çalışma, genç tüketicilerin, arkadaşları tarafından belirlenmiş olan norm ve değerler çerçevesinde karar verdiklerini ve böylelikle gençlerin güçlü sosyal kimlikler inşa ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

Genç tüketicilerin akranlarıyla birlikte yaptıkları müzik dinleme, birlikte alışverişe çıkma gibi farklı tüketim faaliyetleri onlara eşsiz bir sosyal kimlik oluşturma fırsatı sunar (Haytko ve Baker, 2004; Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004). Borges, Chebat ve Babin (2010) yaptıkları çalışmada, genç tüketicilerin arkadaşlarının ve akranlarının tercihlerine uyum sağlamak, onlarla özdeşleşmek için birlikte alışverişe çıkmayı tercih ettiklerini ifade etmiştir. Kısacası, ergenlerin sahip olmak istedikleri sosyal kimliklere ulaşabilmek için akranlarından gelen normatif ve bilgilendirici referans grup etkilerine duyarlı olmaları gerekmektedir.

Dholakia, Bagozzi ve Peaora (2004) tarafından yapılmış, grup normu ve sosyal kimlik değişkenlerinin sanal topluluklara katılma davranışları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışma, katılımcıların sanal topluluklara katılma kararları üzerinde, grup normları ile sosyal kimlik gelişiminin etkisi olduğunu göstermektedir. Kısacası, bireylerin içerisinde bulunmak istedikleri sanal toplulukta güçlü bir sosyal kimlik inşa edebilmesi için daha güçlü grup normlarına maruz kalması gerekmektedir.

Badaoui vd., (2018), ergenlerin sahip oldukları kişisel ve sosyal kimliğin giysi satın alma davranışlarına etkisini araştırdıkları çalışmanın sonuçları, ergenlerin içerisinde bulundukları sosyal grupta hem kabul görmek hem de onlardan farklı olduklarını göstermek için sahip oldukları kıyafetler ve kıyafet markaları aracılığı ile kişisel ve sosyal kimliklerini yansıttıklarını göstermektedir.

2.4.Sosyal Bağlanma Teorisi (Social Attachment Theory - SAT)

Sosyal Bağlanma Teorisi, 1973 yılında John Bowlby tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bir gruba ait olma ve ait olduğu grup ile bağlarını koruma davranışı insanın temel ihtiyaçlarından (Baumeister ve Leary, 1995). Sosyal Bağlanma Teorisine göre, birey kendisini büyük bir grubun parçası olarak görür (Baymur, 1994).

Bowlby (1973)'e göre bağlanma, bireyin kendisi için önemli olduğunu düşündüğü kişi ya da kişilere yönelik geliştirmiş olduğu güçlü bağın yansımasıdır. Bebeklik döneminde tek yönlü olarak başlayan bağlanma ilişkisi, ergenlik dönemiyle karşılıklılık esasına göre değişime uğramaktadır. Birey karşısındaki kişi ya da kişilere güvenli bir şekilde bağlanma ihtiyacı duyarken kendisi de başkaları tarafından güvenli bir şekilde bağlanılabilecek üst olarak görülmektedir (aktaran, Allen ve Land, 1999).

Bowlby'in Sosyal Bağlanma Teorisi, Ainsworth vd. tarafından (1978) yılında yapılmış olan bebeklerin bağlanma davranışlarını inceledikleri yabancı ortam deneyiyle desteklenmiştir. Gerçekleştirilen deney sonucunda bağlanma ihtiyacı güvenli bağlanma, kaygılı bağlanma ve kaçınmacı bağlanma olarak sınıflandırılmıştır. Deneyde bebekler ve anneleri bir odada belirli bir süre baş başa kaldıktan sonra odaya yabancı bir kişi girmektedir. Bu kişi anne ile bebeğin oynadığı oyuna dahil olduktan sonra anne odadan çıkarak, bebek ile yabancı kişi odada yalnız kalmıştır. Güvenli bağlanmada, bebek annesi yanında olduğu için yabancı kişinin oynadıkları oyuna dahil olmasından rahatsızlık duymamıştır. Ancak annenin odadan çıkmasıyla birlikte huzursuzlanan bebek, annenin tekrar odaya girmesiyle birlikte sakinleşmektedir. Kaygılı bağlanmada, bebek odaya

giren yabancı kişiden rahatsızlık duyarak, annenin yanından ayrılmasını istemez. Annenin odadan çıkmasıyla birlikte huzursuzlanan bebek sürekli ağlamıştır. Anne odaya geri döndüğünde ise huzursuz hali devam eden bebeğin sakinleşmek için anneye daha sıkı sarıldığı gözlemlenmiştir. Kaçınmacı bağlanmada ise, bebek annesi odadayken annesini görmezden gelerek, aynı tutumunu yabancı kişi odaya girdiğinde de sürdürmüştür. Anne odadan çıktığında yabancı kişiyle baş başa kalan bebek herhangi bir huzursuzluk yaşamamış, annesi tekrar odaya döndüğünde ise bebek tarafından görmezden gelinmiştir. Ayrıca, bebeğin kendi halinde oynamaya devam ettiği gözlemlenmiştir (Ainsworth vd., 1978).

Literatürde Sosyal Bağlanma Teorisini temel alan çalışmalar, genç tüketicilerin arkadaş ve akran gruplarına ait olmak, gruba sadık kalmak ve kendini grup ile özdeşleştirmek için, grup tarafından belirlenmiş olan norm ve kurallara sıkı sıkıya bağlandıklarına dikkat çekmektedir (Dholakia, Bagozzi ve Pearo, 2004).

2.5.Benzersizlik Teorisi (Uniqueness Theory)

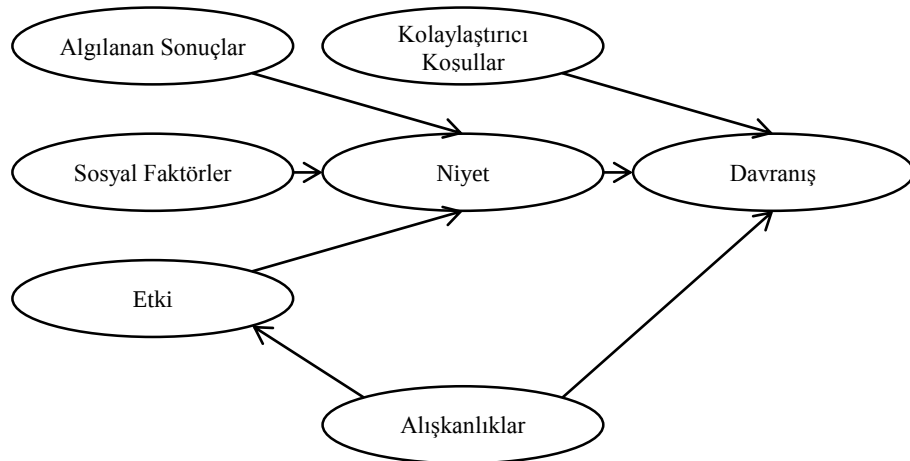
Snyder ve Fromkin (1977) tarafından geliştirilmiş olan Benzersizlik Teorisi, bireyin sahip olduğu benzersiz olma ihtiyacını koşullara bağlı olarak değişebilen kişilik özelliği olarak ifade etmektedir. Benzersizlik Teorisi, bireylerin tüketim davranışındaki farklılık veya farklılaşma arayışlarını inceler. Benzersiz olma ihtiyacı, kişiye göre farklılık göstermenin yanı sıra bireyin belirli grup normlarına uymamasını, karşı çıkmasını sağlar. Bireyler toplum tarafından dışlanmamak ve onlara ait olduklarını hissetmek için benzersiz olma ihtiyaçlarını sınırlandırmaktadır. Toplum tarafından başkalarıyla olan yüksek düzeydeki benzerlikler ve farklılıklar hoş karşılanmadığı için, birey onlara benzemek ya da onlardan farklı olmak için büyük bir çaba gösterir. Bireyler başkalarına oldukça benzer olduklarını algıladıklarında bu durumu kişisel kimliklerine yönelik tehdit olarak görürler (Snyder ve Fromkin, 2012).

Benzersizlik Teorisi, bireyin başka kişi ya da kişilere benzemediği, farklı olduğunu ve onlardan daha yüksek statüye sahip olduğunu gösterme çabası içerisinde olduğu varsayımına dayanmaktadır (Tian ve McKenzie, 2001). Benzersiz olma ihtiyacı yüksek bireyler, ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma yoluyla bireyselci bir kimlik ve imaj yaratmak ister (Tian, Bearden ve Hunter, 2001). Bu kişiler, benzerliklerden kaçınarak toplumsal normlardan uzaklaşmakta ve sosyal kabul, onay için daha az özen göstermektedir (Workman ve Kidd, 2000; Snyder ve Fromkin, 2012). Bireyler

başkalarından farklı olduklarını göstermek için yeni, kıt, kişiselleştirilebilen malları ve hizmetleri tüketmek konusunda isteklidir. Ayrıca, küçük perakende satış noktalarından (butik) alışveriş yapma eğilimi gösterirler (Lynn ve Harris, 1997). Kısacası bu bireylerin, ürün ve markaları kendi özgünlüklerinin, farklı olduklarının göstergesi olarak kullandıklarını söylemek mümkündür.

2.6.Triandis'in Kişilerarası Davranış Teorisi (Triandis' Theory Of Interpersonal Behaviour-TIB)

Triandis'in Kişilerarası Davranış Teorisi, Sosyal Psikolog Harry Triandis (1977) tarafından geliştirilmiş bir sosyal psikoloji teorisidir. Teori, bireyin davranışını nelerin etkilediğini ve davranışının öncüllerinin neler olduğunu anlamaya yardımcı olmaktadır. Şekil 1 'de Triandis'in Kişilerarası Davranış Teorisi modeli verilmiştir. Teori kapsamında, algılanan sonuçların, sosyal faktörlerin ve etkinin niyet üzerinde doğrudan etkilerinin, davranış üzerinde ise dolaylı etkilerinin olduğu öne sürülürken, kolaylaştırıcı koşulların ve alışkanlıkların da davranış üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir (Cheung, Chang ve Lai, 2000).



Şekil 1: Triandis'in Kişilerarası Davranış Teorisi

Kaynak: aktaran, Cheung, Chang ve Lai, Prediction of Internet and World Wide Web Usage at Work: a Test of an Extended Triandis Model, 2000:85)

Triandis'in Kişilerarası Davranış Teorisine göre sosyal faktörler içerisinde yer alan, başkaları tarafından belirlenen sosyal normlar kişi ya da kişilerin davranışlarını etkilemektedir. Sosyal normlar, kişinin toplum içerisinde nasıl davranacağı konusunda yol göstericidir (Triandis, 1980). Teoriye göre, sosyal faktörlerin içerisinde yer alan

normların yanı sıra benlik saygısı ve bireyin toplum içerisinde sahip olduğu rol de bireyin davranışının belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Thompson, Higgins ve Howell, 1991).

Triandis'in Kişilerarası Davranış Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ile birtakım benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Her iki teori de bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetini ve gösterdiği davranışının gerçek performansını açıklamaya çalışmaktadır. Modeller arasındaki temel farklılık ise belirli bir sosyal davranışı açıklama ve tahmin etme konusunda bilinç düzeyine atfedilen göreceli önemden kaynaklanmaktadır. Planlı Davranış Teorisi, bireyin birçok davranışı kendi kontrolünde bilinçli bir şekilde gerçekleştirdiğini öne sürerken, Triandis'in Kişilerarası Davranış Teorisi ise, davranışın gerçekleşme sıklığı arttıkça bireyin davranış üzerindeki kontrolünün azaldığını ileri sürmektedir. Fishbein ve Ajzen, davranışın tek yordayıcısının niyet olduğunu, Triandis ise niyetin yanı sıra alışkanlıklar ve kolaylaştırıcı koşullarında davranışın belirleyicileri olduğunu ortaya atmıştır (Valois, Desharnais ve Godin, 1988; Bamberg, Ajzen ve Schmidt, 2003). Bu çalışmada, referans grup etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklarken Triandis'in Kişilerarası Davranış Teori'sinden de yararlanılmıştır.

2.7.Tüketicinin Sosyalleşmesi Teorisi (Consumer Socialization Theory - CST)

Tüketim davranışı, çocukluktan yetişkinliğe hayatımızın her aşamasında yeni bir şeyler öğrenilerek şekillenen karmaşık süreçleri içerir. İşletmeler ve pazarlamacılar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına en kısa zamanda ve doğru bir şekilde karşılık vermek istiyorlarsa bu süreci en iyi şekilde yönetmek zorundadırlar.

Moschis ve Churchill (1978) tarafından geliştirilmiş olan Tüketicinin Sosyalleşmesi Teorisi, gençlerin pazarda bir tüketici olarak sahip oldukları bilgi, yetenek ve tutumları nasıl kazandıklarına ışık tutmaktadır (Ward, 1974). Tüketim davranışı hayatın her aşamasında yeniden şekillenerek devam eden bir süreci kapsadığı için Tüketicinin Sosyalleşmesi Teorisinin kapsamının sadece gençler ile sınırlandırılması yanlış olacaktır. Tüketicinin Sosyalleşmesi Teorisi, tüketicilerin karar verme süreçlerinin yanı sıra, tüketim davranışlarını modelleme yoluyla nasıl öğrendikleri konusunda rehberlik etmektedir.

Tüketici sosyalleşme sürecinde etkili olan çeşitli sosyalleşme ajanları söz konusudur. Bu sosyalleşme ajanları, bireyin aile, arkadaş gibi doğrudan etkileşimde olduğu kişilerden

oluşabileceği gibi dolaylı olarak etkileşimde bulunduğu siyasetçiler, ünlü kişiler, sosyal medya fenomenleri gibi kişi ya da kişilerden de meydana gelebilir (Moschis ve Churchill, 1978: aktaran, Madran ve Bozyiğit, 2013).

Bu çalışmada özellikle gençlerin tüketim davranışlarının şekillenmesinde anahtar role sahip olan referans gruplarının etkisi üzerinde durulmaktadır. Bireyin gerçekleştirdiği bir davranışın arkasındaki anahtar faktörlerden birisi referans gruplarının etkisidir. Bireyler, referans gruplarının tutum ve davranışlarını gözlemleyerek ve/veya ürün ve hizmetlere ilişkin başkalarından bilgi toplayarak kendi tüketim davranışlarına yön verirler.

Bireylerin tüketim davranışlarını kazanması öğrenme süreci sonucunda meydana gelmektedir. Bireyin içerisinde bulunduğu sosyal ortam, hem öğrenme sürecinin gerçekleşmesini hem de bireyin davranışının şekillenmesini etkiler (Senemoğlu, 2013). Öğrenme süreci bilişsel ve/veya sosyal öğrenme süreçlerini kapsamaktadır. Bandura tarafından 1986 yılında yeniden genişletilmiş olan Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory - SCT) veya Sosyal Öğrenme Teorisi (Social Learning Theory- SLT) kişinin duygu, düşünce ve davranışlarını nelerin etkilediğini anlamaya yardımcı olmaktadır (aktaran, Demirbaş ve Yağbasan, 2005). Teori, bireyin davranışının, çevresel ve sosyal faktörlerle birlikte bilişsel süreçlerin etkileşimi sonucu meydana geldiğini öne sürmektedir (McClelland ve Rees, 2000). Teori, bireyin kişilik yapısı, toplumsal faktörler ve çevresel faktörlerin birbiriyle karşılıklı etkileşim içerisinde olduğunu (Bandura, 2001) ve bu etkileşim sonucunda bireyin davranışının şekillendiğini ileri sürmektedir (Ergün, 2004: aktaran, Bayrakçı, 2007).

Birey bir davranışı gerçekleştirmeye karar verdiğinde kendi deneyim ve yargıları doğrultusunda hareket ederek, kimden etkileneceği ya da hangi çevrede bulunacağına kendisi karar verir (Dzewaltowski, Noble ve Shaw, 1990). Tüketicinin Sosyalleşmesi Teorisine göre, birey davranışlarını başkalarını gözlemleyerek ve/veya onları taklit ederek şekillendirir (de Run, But ve Nee, 2010).

2.8.Sosyal Etki Teorisi (Social Impact Theory - SIT)

Sosyal etki, bireyin tutum ve davranışında değişikliklere yol açan sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır (Rashotte, 2007). Sosyal etki, bireyin duygu, düşünce ve eylemlerinin başkaları tarafından etkilendiği bir süreçtir. Bu süreçte birey başkalarından etkilenirken, kendisi de başkalarını etkileyebileceği için karşılıklı bir etkileşim yaşanır (Smith, Louise ve Schultz, 2011).

Latane (1981) tarafından geliştirilmiş “Sosyal Etki Teorisi”, bireylerin duygu ve düşüncelerinin nasıl meydana geldiğini ve davranışlarındaki değişikliğin sebeplerini açıklayan sosyal psikoloji teorisidir (Soh, Rezaei ve Gu, 2017). Teori kapsamında, kişi ya da kişiler, tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir etki kaynağı olarak kabul edilir (Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004).

Sosyal Etki Teorisi bağlamında, bireyler belirsizlik yaşadıklarında, yeni bir durum ile karşılaştıklarında yanlış bir davranışta bulunmamak için başkalarının görüşlerini dikkate alırlar (Shore, Tashchian ve Forrester, 2015).

Sosyal etki, bir grup ya da gruptaki bireyler arasındaki ilişkiyi etkileyen kişilerarası etkileşim sürecidir (Friedkin ve Johnsen, 1999). Sosyal etki, bireyin, bir grupta yer alan başkalarıyla aynı fikri paylaştığı bir tür uyma davranışdır (Jahoda, 1959: aktaran, Burnkrant ve Cousineau, 1975). Bireyler başkalarına uyum sağlamak adına sosyal etki aracılığıyla sahip oldukları tutum, inanç ve davranışlarını değiştirebilir (Aronson, Wilson ve Akert, 2010).

Sosyal Etki Teorisine göre, tutum ve davranışlardaki değişikliklerin ortaya çıkmasında farklı süreçler söz konusudur. Sosyal etki, uyma, özdeşleşme ve içselleştirme olmak üzere üç şekilde ortaya çıkar. Bireyin kendi düşünce, tutum ve davranışlarını içerisinde bulunduğu sosyal ortama göre şekillendirmesi “uyma” davranışı olarak tanımlanmaktadır (Silah, 2005). Kişi, başkaları tarafından kabul görmek, cezadan kaçınmak, ve ödüllendirilmek için (Bagozzi ve Lee, 2002), grup baskısı, rica veya zorlama ile uyma davranışı sergiler (Hortaçsu, 1998). Bireyin birisinin ya da bir grubun görüş ve düşüncelerine uyma eğilimi göstermesi davranışını, uyulanın cazibesi ve sahip olduğu bilgi düzeyi etkiler. Grup cazibesi arttıkça bireylerin o gruba dahil olmak için grup normlarına uyma isteklilikleri artacak ve böylelikle grupla olan bağları güçlenecektir (İnceoğlu, 2000). Bireyleri uyma davranışına yönelten nedenlerden bir diğeri ise grubun sahip olduğu bilgi düzeyidir. Birey herhangi bir konuya ilişkin objektif bir değerlendirme kriteri bulamadığı durumlarda başkalarının görüş ve düşüncelerini dikkate alarak karar verir (Hortaçsu, 1998). Bu bağlamda, birey kendisinin sahip olmadığı bilgiye, başkalarının sahip olduğuna yönelik olan inancı ve onlara olan güven düzeyi arttıkça daha fazla uyma davranışı sergileyecektir (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003).

Özdeşleştirme süreci, bireyin, grup ya da gruplarla etkileşimde bulunmak ve etkileşimi sürdürmek için kendi tutum ve davranışlarını başkalarının beklentileri doğrultusunda şekillendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Wang, 2013). İçselleştirme ise, bireyin

başkalarının görüş ve düşüncelerini özümsemesi ve bunları dikkate alarak davranmasıdır. Bireyin inanç ve değer yargıları başkalarının inanç ve değer yargılarıyla benzeşmesi halinde içselleştirme meydana gelir (Bagozzi ve Lee, 2002).

Çalışmalarında Sosyal Etki Teorisini temel alan araştırmacılar, sosyal etki üzerine 2 düşünce okulunun görüşünü benimsemişlerdir. Bu düşünce okullarından birisi, sosyal etki bileşenlerini Park ve Lessig (1977) tarafından yapılan çalışmaya dayandırarak bilgilendirici etki, faydacı etki ve değer ifade etme etkisi olmak üzere 3 başlık altında açıklamaktadır.

Diğer düşünce okulu ise sosyal etkiyi, bilgilendirici etki ve normatif etki olarak sınıflandırmaktadır (Burnkrant ve Cousineau, 1975; Bearden ve Etzel, 1982; Deutsch ve Gerard, 1955: aktaran, Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989; Childers ve Rao, 1992; Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004). Bilgilendirici etki, ilk düşünce okulunun da tanımladığı gibi, birey belirsiz bir durumla karşı karşıya kaldığında ve karar vermesine yardımcı olacak güvenilir ve deneyim sahibi kaynaklara ihtiyaç duyması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bilgilendirici etki, içselleştirme süreciyle gerçekleşmektedir (Park ve Lessig, 1977; Burnkrant ve Cousineau, 1975; Bearden ve Etzel, 1982; Kelman, 1961: aktaran, Mourali, Laroche ve Pons, 2005). Birey başkasından gelen bilgiyi güvenilir olarak görüp doğru olduğunu kabul eder. Bireylerin bilgiyi kabul edip benimsemesi durumu bilgi kaynağının ne kadar güvenilir olduğunu gösterir (Hovland, Janis ve Kelley, 1953: aktaran, Paek vd., 2011). Bilgi ne kadar güvenilir olursa, bireyin o bilgiyi içselleştirme ve benimseme olasılığı o kadar artacaktır (Kelman, 1961: aktaran, Mourali, Laroche ve Pons, 2005).

Bu düşünce okulu, faydacı etki ve değer ifade etme etkisinin birbiriyle benzer olduğunu ifade ederek, bu 2 etkiyi normatif etki olarak adlandırmaktadır (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989; Subramanian ve Subramanian, 1995; Grimm, Agarwal ve Richardson, 1999). Normatif etki, başkalarının beklentilerine uyma davranışdır (Bachmann, John ve Rao, 1993; Grimm, Agarwal ve Richardson, 1999). Bu etki, insanların statü elde etmek veya sosyal onay almak için başkalarının beklentilerine ne derece uyum sağladığının yansıması olup ve otoriteye uyma, ona itaat etme eğilimi ile pozitif ilişkilidir (Winterich ve Nenkov, 2015). Yüksek normatif etki düzeyine sahip bireyler, kendilerini tanımlamak, grupla ilişkilerini sürdürmek, ödüller almak veya cezadan kaçınmak için başkalarının görüşlerine uyum sağlarlar (Clark ve Goldsmith, 2006).

Literatürde Sosyal Etki Teorisini temel alan çalışmalardan Solomon (2007), tüketici kararlarının şekillenmesinde referans grup etkisinin önemli olduğu belirterek, ürün kategorilerine göre referans grup etkisinin farklılaştığını ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde, Belgiawan, Schmöcker ve Fujii (2013), ergenlerin sağlıklı yiyecek satın alma davranışlarını araştırdıkları çalışmada, akran etkisinin oldukça etkili olduğunu belirtmiştir. Argo, Dahl ve Manchanda (2005), mağazada bulunan başka kişilerin, bireyin alışveriş kararını etkilediğini belirtmiştir.

2.9.Genişletilmiş Benlik Teorisi (The Extended Self Theory)

Benlik, bireyin sahip olduğu özellikleri çevresindekiler ve başkalarıyla karşılaştırarak değerlendirmesi ve yorumlamasıdır (Rosenberg, 1989). Benlik, kişi ve toplum arasındaki karşılıklı etkileşimle şekillenen sosyal bir üründür. Bireyin benliğinin şekillenmesinde toplumun tutumu ve beklentisi önemli bir etkiye sahiptir (Mead, 1934: aktaran, Armutlu, 2008; Ye, Liu ve Shi, 2015).

Genişletilmiş Benlik Teorisi (Belk, 1988), bireyin kişiliğini ve kimliğini sahip olduğu varlıklar yoluyla ifade ettiği varsayımına dayanmaktadır. Birey benliğini, sahip olduğu varlıklar (ev, kıyafet, araba, banka hesabı, mücevher...) ve ailesi, arkadaşları gibi sosyal çevresiyle tanımlar (Solomon, 2007). Belk (1988)'e göre, sahiplik ile benlik arasında etkileşim söz konusudur. Bireyin benliği satın aldığı ürünü etkilerken, karşılığında sahip olduğu mal ve ürünler de bireyin benliğini etkilemektedir. Kişinin sahip olduğu duygu, düşünce, tutum ve davranışları benliğini yansıtır.

Benlik, kişinin kendisini toplum içerisinde nasıl gördüğünü yansıtır (Sirgy, 1982). Yapılan çalışmalar, benliğin, kişi ve toplumun karşılıklı etkileşimi sonucu oluştuğunu, deneyimlerle şekillendiğini göstermektedir. Kişi sosyal ilişkilerindeki rolleri kadar farklı benliğe sahiptir. Kişinin çevresindeki başka kişiler ile kendisini karşılaştırması benlik saygısı algılamasının oluşmasında önemli role sahiptir (Mead, 1934: aktaran, Aktaş, 2018).

Benlik, kişisel özellikler, kişilik ve hem ideal hem de gerçek benlik gibi özellikleri kapsar (Neisser, 1993). İyi gelişmiş bir benlik saygısı, çevresel faktörlerin etkisine daha az duyarlıdır. Yüksek benlik saygısına sahip bireyler stresle daha iyi mücadele etmektedir (Campbell vd.,1996). Yapılan çalışmalar, yüksek benlik saygısına sahip bireylerin dış kaynaklardan daha az etkilendiklerini, düşük benlik saygısına sahip bireylerin ise sosyal

çevreye daha duyarlı ve bağımlı olduğunu göstermektedir (Campbell, 1990; Bush vd., 2005).

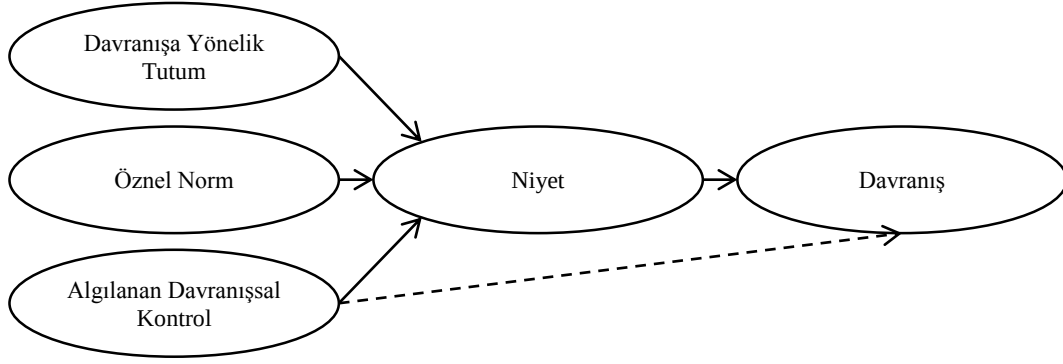
Sciangua ve Morry (2009), yüksek benlik saygısına sahip olan kişilerin kendilerini geliştirmeye daha yatkın olduklarını ve başkalarıyla olan ilişkilerinde yüksek bir memnuniyete sahip olduklarını belirtmiştir. Bearden, Netemeyer ve Teel (1989), tüketicilerin benlik saygısı ile referans grup etkisi arasında ters ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

2.10. Planlı Davranış Teorisi (Theory Of Planned Behavior - TPB)

Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB), psikoloji temelli bir teoridir. Teori, insan davranışını ve bu davranışın öncüllerinin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır (Davis, 1993).

TPB, Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından ortaya atılmış olan Gerekçeli Eylem Teorisi (GET)'nin (Ajzen ve Fishbein, 1980) bireyin davranışını açıklamada yetersiz kalması üzerine geliştirilmiş bir teoridir. TPB, mevcut modele algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesiyle birlikte, davranış üzerinde etkisi olabilecek değişkenleri açıklayan, GET'ni de içeren kapsamlı bir teoridir. Modele sonradan dahil edilen algılanan davranışsal kontrol değişkeni, bireyin davranış üzerindeki kontrol algısı olarak ifade edilmektedir (Mathieson, 1991). Bireyin kendi isteği doğrultusunda davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine karar verebiliyor olması, davranış üzerinde kontrole sahip olduğunu gösterir (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir davranışı gerçekleştirmedeki algıladığı kolaylık ve zorluğun yanı sıra davranışı gerçekleştirirken karşılaştığı sorunları ve engelleri de içermektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010).

Planlı Davranış Teorisine göre davranışın temel belirleyicisi niyettir. Davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ise niyetin öncül değişkenleridir. Davranışa yönelik tutum ve öznel norm, niyet değişkeni üzerinden davranışı açıklarken, algılanan davranışsal kontrol değişkeni ise hem doğrudan hem de niyet değişkeni üzerinden dolaylı olarak davranışı açıklamaktadır (Ajzen, 1991). Şekil 2'de Planlı Davranış Teorisine ait model sunulmuştur.



Şekil 2: Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, Theory of Planned Behavior, 1991, s. 1821

Bireyin davranışı yerine getirmek için göstermiş olduğu çabaya niyet denilmektedir (Miller, 2005). Tutum ise, bireyin davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesi konusunda yapmış olduğu değerlendirmeleridir. Birey davranışı yerine getirmesi halinde pozitif bir sonuç elde edeceğine inanıyorsa olumlu bir tutum sergilerken, davranışın negatif sonuçlar doğuracağına inanması halinde negatif tutum sergileyecektir. Bireyin tutumunu etkileyen bu inançlar ise davranışsal inançlar olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1991; Turan, 2011).

Planlı Davranış Teorisi bağlamında bireyin, davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetinin üzerinde tutumun yanı sıra başka kişi ve/veya kişilerin görüş ve düşüncelerinin de etkisi bulunmaktadır. Bireyin davranışı gerçekleştirirken referans aldığı kişi ya da kişilerin sahip olduğu normatif beklentilere olan uyumu öznel norm olarak tanımlanır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Birey kendisine referans olarak aldığı kişilerin, kendisinin o davranışı gerçekleştirmesi ve/veya gerçekleştirmemesi yönünde bir beklenti içerisinde olduklarına inanırsa, bu davranışı gerçekleştirme konusunda üzerinde sosyal baskı hisseder. Öznel norm değişkeninin arkasındaki bu inançlara normatif inanç denilmektedir. Bireyin referans olarak gördüğü kişi ya da kişilerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik belirlemiş oldukları kurallar normatif inançlardır. Algılanan davranışsal kontrol değişkeni ise, bireyin bir davranışı gerçekleştirirken algıladığı kolaylık ve zorlukla birlikte davranışa yönelik karşılaştığı sorunları ve engelleri de içermektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010). Öznel norm ile bireyin davranışa yönelik tutumu ne kadar olumlu ve algılanan davranışsal kontrolü ne kadar güçlü ise, bireyin davranışsal niyeti de o kadar yüksek olacaktır (Ajzen, 1991).

Referans grup etkisi, öznel normun tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisidir. Teoriye göre, öznel norm, bireyin başkalarının beklentilerine uyum sağlaması ve davranışlarının kendisi için önemli gördüğü başkaları tarafından onaylanması ihtiyacını

yansıtır. Bu bağlamda, öznel normdan referans grup etkisinin normatif boyutunun yansması olarak bahsedilmesi yanlış olmayacaktır (Bagozzi ve Dholakia, 2002).

Öznel norm, toplumsal baskıdan kaynaklanan normatif inançlardır (Hoyer ve MacInnis, 2013). Bireyin davranışları, aile, arkadaş gibi kendisi için önemli gördüğü başkalarının ne hissettiğinden ve düşündüğünden etkilenir. Bireyin üzerinde hissettiği toplumsal baskı arttıkça, öznel normun davranışsal niyet üzerindeki etkisi de artacaktır (Fishbein ve Ajzen, 2005). Bu durumda öznel normun, bireyin satın alma niyet ve davranışlarını etkilediği söylenebilir (Bearden ve Etzel, 1982; Jamal ve Shukor, 2014).

Bireyin içerisinde bulunduğu toplum tarafından belirlenen normlar, bireyin görüş ve düşüncelerinin yanı sıra neyi satın alıp neyi satın alamayacağını etkilemektedir. Yaşanan bu durum bireyin tüketim tercihlerini şekillendirmekle kalmayıp aynı zamanda bireyin grup(lar) tarafından kabul görüp görmeyeceğini de gözler önüne serer (Davis vd., 1989: aktaran, Liébana-Cabanillas, 2018). Planlı Davranış Teorisi bağlamında, öznel norm başkalarının normatif beklentilerinden ve bireyin bu beklentilere uyma motivasyonundan etkilenmektedir (Kulviwat, Bruner ve Al-Shuridah, 2009). Öznel norm, bireyin başkalarının ne yapmasını istediğine ve bu kişilerin beklentilerini karşılamaya yatkınlığına ilişkin inançlarını yansıtır (Davis vd., 1989: aktaran, Liébana-Cabanillas vd., 2018). Birey herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik isteksiz olsa dahi, kendisine referans olarak gördüğü kişi ya da kişilere uygun olduğu sürece bu davranışı gerçekleştirecektir. Bireyin bu davranışı gerçekleştirmesinin arkasındaki neden grup normlarına uyum sağlamak ya da grup içindeki imajını güçlendirmek istemesinden kaynaklanıyor olabilir (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989).

Penz ve Stottinger (2005) Planlı Davranış Teorisini temel aldıkları çalışmada, normatif baskı ile sahte ürün satın alma niyeti arasında pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Çalışma doğrultusunda, öznel norm, tüketicinin sahte ürün satın alıp almaması konusunda başkalarının ne düşündüğüne ilişkin algılarını ifade eden normatif inancın bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışma kapsamında referans grup etkisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin kurgulanmasında Planlı Davranış Teorisinden yararlanılarak, modelde yer alan öznel norm kavramının kapsamı genişletilmiştir.

2.11. Optimal Ayırt Edicilik Teorisi (Optimal Distinctiveness Theory)

Optimal Ayırt Edicilik Teorisi Brewer tarafından 1991 yılında literatüre kazandırılmış sosyal psikoloji teorisidir. Optimal Ayırt Edicilik Teorisine göre, bireylerin dengelemeye çalıştıkları iki zıt temel ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlardan birisi başkalarıyla bağlantı kurma yani bağlanma ihtiyacı iken, diğeri ise asimilasyon yani ayırt edicilik, benzersizlik veya başkalarından farklılaşma ihtiyacıdır (Brewer, 1991). Teoriye göre, bireyler bu iki ihtiyaç arasında optimal denge kurarak sosyal kimliklerini inşa ederler.

Optimal Ayırt Edicilik Teorisi bağlamında, bağlanma ihtiyacı bireyin içerisinde bulunduğu grubun diğer üyeleriyle arasındaki bağın gücünü gösterir. Birey içerisinde bulunduğu grup tarafından kabul edilmek, benimsenmek ister. Benzersiz olma ihtiyacı ise, bireyin başkalarından farklı olduğunun yansımasıdır. Birey sahip olduğu benlik ile başkalarından farklı olduğunu, onlara benzemediğini ortaya koymaktadır (Alkan, 2019).

Teori, bireyin sahip olduğu sosyal kimliğini ifade ederken belirli bir sosyal bağlamda ait olma ve benzersiz olma ihtiyaçları arasında bir denge kurulmasına yardımcı olmaktadır. Optimal Ayırt Edicilik Teorisi, çoğu insanın kendi kimliklerine ilişkin algılarını değiştireceğini öne sürmektedir (Leonardelli, Pickett ve Brewer, 2010). Gençler, bir yandan arkadaşlarının beklentilerine uyum sağlarken (Childers ve Rao, 1992), diğer taraftan da onları farklılaştıracak ayırt edecek ürün ve markaları satın almaktadırlar (Ling, 2008). Bu tarz grup odaklı davranışlar bireylerin aidiyet ihtiyaçları ile başkalarından farklı olma ihtiyaçlarını dengelemelerine yardımcı olmaktadır (Gentina vd., 2014). Kısacası, birey bir yandan kendisini içerisinde bulunduğu topluma ait hissetmek için onlarla benzer tutum ve davranışlarda bulunurken, bir yandan da başkalarından farklı olduğunu göstermek için çabalamaktadır.

2.12. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler

Gençlerin tüketim davranışlarının şekillenmesinde referans grup etkisini açıklamada kullanılabilecek teoriler genel olarak değerlendirildiğinde, başlıca üç değişken dikkat çekmektedir. Bunlar, benlik saygısı, benzersiz olma ihtiyacı ve algılanan risktir. Dolayısıyla bu değişkenler, referans grup etkisini açıklamada kullanılan öncül değişkenler olarak kabul edilmiş ve araştırma modelinde yer almıştır.

2.12.1. Benlik Saygısı (Self-Esteem)

Benlik, bireyin dış çevresi ile kendisini karşılaştırarak, sahip olduğu özellikleri değerlendirmesi ve yorumlamasıdır (Rosenberg, 1989). James, (1890), benlik kavramını “kişinin, benim diyebildiği aile, ev, kıyafet, arkadaşlar, saygınlık, banka hesabı ve iş gibi şeylerin toplamı” olarak tanımlamıştır¹ (aktaran, Tukuş, 2010).

Benlik saygısı ise, bireyin kendisine yönelik sahip olduğu öznel değerlendirmesinin yansımasıdır. Öznel değerlendirme ise bireyin kendisini nasıl hissettiğine dair yapmış olduğu olumlu ya da olumsuz değerlendirmesidir (Baumeister ve Leary, 1995). Rosenberg, (1965)’e göre, benlik saygısı bireyin kendisini değerli hissetmesidir. Birey kendini değerli hissedebilmek için, benlik saygısını yükseltmeye ve korumaya yönelik sürekli bir çaba sarf eder (aktaran, Turner ve Tajfel, 1986). Kısacası yapılan tanımlar doğrultusunda, benlik saygısı bireyin kendisini nasıl hissettiğinin ve değerlendirdiğinin yansıması olarak ifade edilebilir.

Benlik saygısı, kendine güvenin göstergesidir (Kasser vd., 2004). Yüksek benlik saygısına sahip bireyler dışsal etkenlere daha az duyarlıdırlar (Gil, Dwivedi ve Johnson 2017). Düşük benlik saygısı, kişilerarası kabul konusundaki güvensizliği yansıtırken, yüksek benlik saygısı ise, yüksek düzeyde algılanan kişilerarası saygıya işaret etmektedir. Düşük benlik saygısına sahip bireyler, benlik saygısı yüksek olanlara nazaran daha fazla yalnızlık çektikleri için daha az arkadaşla sahiptirler ve bu nedenden dolayı sosyal kaygı seviyeleri daha yüksektir (Leary ve Baumeister, 2000). Bu kişiler başkalarının onayını almak için çabalarlar (Premeaux ve Bedeian, 2003). Düşük benlik saygısına sahip bireyler, belirsizlikle karşı karşıya kaldıklarında kendileri araştırma yapmak yerine başkalarının görüş ve düşüncelerini dikkate alırken, benlik saygısı yüksek olanlar ise kendileri araştırma yapmak konusunda ısrarcıdırlar (Rhodes ve Wood, 1992: aktaran, Djafarova ve Rushworth, 2017).

Forest ve Wood (2012), düşük ve yüksek benlik saygısına sahip bireylerin çevrim içi iletişim platformlarında birbirinden farklı davranışlar sergilediklerini ifade etmişlerdir. Düşük benlik saygısına sahip bireyler diğerlerine kıyasla olumsuz bilgileri daha fazla paylaşmaya meyillidirler. Bu bireyler, kendilerini ifade etme konusunda diğerlerine

¹ Benlik kavramı, İngilizce’de “self” olarak ifade edilmektedir. “Ego” ile karıştırılmamalıdır. “Benlik, egoyu da içine alır ve egodan daha geniş çerçeveli bir yapı olup egodan daha üst yapısal özellikler gösterir. Ego, benliğin karşılığı olmayıp sadece bir parçasıdır “ (Tukuş, 2010).

nazaran daha çekingen oldukları için kendilerini Facebook, Twitter gibi çevrim içi iletişim platformları aracılığı ile kolaylıkla ifade ederler.

Benlik saygısı yüksek bireyler kendileriyle ilgili olumlu düşüncelere sahip olup, kendilerini geliştirmek için çaba gösterirler (Sciangula ve Morry, 2009). Kendi kararlarına güvendikleri için başkalarının söyledikleri ile ilgilenmezler ve onlar tarafından reddedilecekleri korkusu yaşamazlar (Bearden, Hardesty ve Rose, 2001). Bu bireyler başkalarının görüşlerini dikkate almazlar.

Benlik saygısı düşük olan bireyler ise, kendilerine ilişkin olumsuz düşüncelere kapılırlar. Kendi içlerinde endişeye kapılıp, korku ve güvensizlik gibi olumsuz duygular yaşar. Düşük özgüvene sahiptirler, başarısız olduklarına inanırlar. Başkaları tarafından dışlanmamak, ayrıştırılmamak için tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını onların beklentileri doğrultusunda değiştirebilirler (Rudich, Sedikides ve Gregg, 2007; Wang vd., 2014). Benlik saygısı yüksek olan tüketiciler sosyal çevresi tarafından kimlik tehditi altında olduğunu hissetse dahi ürün tercihlerini değiştirmemeyi tercih etmektedir. Benlik saygısı düşük olanlar ise tam tersi, sosyal çevresi tarafından dışlanacakları korkusuyla gerçek kimliklerini yansıtacak ürünleri satın almaktan kaçınırlar (Wang vd., 2014; White, Argo ve Sengupta, 2012: aktaran, Ye, Liu ve Shi, 2015).

Başkalarını gözlemlemek, kişiye gerçeklik hakkında doğru kanıtlar sunmanın yanı sıra kişinin olumlu benlik saygısı geliştirmesine yardımcı olur (Salmon vd., 2015). Kişi içerisinde bulunduğu sosyal ortamda saygınlık kazanmak, kendisini ifade edebilmek, kendini kanıtlamak ve benliğini ortaya koymak için referans grupların etkisine maruz kalır. Literatürde referans grup etkisi ile benlik saygısı, dışa dönük olma, endişe, zeka gibi çeşitli kişisel özelliklerin ilişkili olduğunu gösteren çok sayıda çalışma yer almaktadır (McGuire, 1968, Petty ve Cacioppo, 1981: aktaran, Oshagan, 1996).

Referans grupları bireylerin benlik saygısı gelişimini etkiler (Schouten ve McAlexander, 1995). Literatür taraması sonucunda, psikoloji ve tüketici davranışları alanında yapılmış birçok çalışmada, benlik saygısı ile referans grup etkisi arasında negatif korelasyon olduğu bulunmuştur (Cox ve Bauer, 1964, McGuire 1968: aktaran, Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989; Bearden ve Rose, 1990; Clark ve Goldsmith 2005). Kelman (1961), referans grubunun etkisinin altında yatan itici gücün, kişinin benliğini geliştirme isteği olduğunu ifade etmektedir (aktaran, Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004). Normatif etkiye duyarlı bireyler referans gruplarının etkisi altında olup, onların görüş ve düşüncelerinden uzaklaşma konusunda tereddüt yaşarlar (Rogers, 1995: aktaran, Clark ve

Goldsmith, 2006). Genç kızlara yönelik spor ürünleri kategorisinde benlik saygısı ve referans grup değişkenlerinin, kadınların ağızdan ağıza iletişim davranışına etkisini inceleyen çalışmada; benlik saygısı ile normatif akran etkisi arasında negatif ve anlamlı ilişki bulunurken, benlik saygısı ile bilgilendirici akran etkisi arasında ise ilişki ortaya çıkmamıştır (Bush vd., 2005).

Çocukluktan yetişkinliğe sağlıklı bir geçiş, ebeveynlere ve akranlara olan güvenli ve duygusal bağlanma ile gerçekleşmektedir (Ryan ve Lynch, 1989: aktaran, Gentina vd., 2018). Ebeveynler ve akranlar önemli destek ve sosyal kabul merkezleridir. Özellikle çocuklarda ve ergenlerde sağlıklı benlik saygısı gelişimi için önemli role sahiptirler (Chaplin ve John, 2010). Ebeveynler, çocuklarının inanç, tutum ve değerlerinin gelişimini etkileyen birincil sosyalleşme ajanlarıdır (John, 1999). Belirsiz durumlarda bilgi sağlayarak, sınırları çizerek ve çocuklarının benlik saygısını artırarak onlar üzerinde etki gösterirler (Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004).

Ebeveynler, ergenlerin ürün, marka ve mağaza seçimlerinde etkilidirler (Roberts, Manolis ve Tanner, 2008). Ebeveyn desteğinin benlik saygısı (Colarossi ve Eccles, 2000) ve genel kimlik gelişimi (Meeus, Oosterwegel ve Volleberg, 2002) üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Referans grup etkisinin benlik saygısı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, ergenlerde ebeveyn sevgisinin ya da desteğinin, benlik saygısını arttırdığına işaret etmektedir (Hoelter ve Harper, 1987: aktaran, Yang ve Laroche, 2011).

Akran desteği de ergenlerin gelişimi için oldukça önemlidir. Önceki çalışmalar, yüksek düzeyde benlik saygısına ve kendine güvene sahip olan ergenlerin dahi akran baskısına maruz kaldıklarını ortaya çıkarmıştır (Michell ve Amos, 1997). Akran desteği, ergenlerin benlik saygılarına (Colarossi ve Eccles, 2000), sosyal yeterliliğine ve yaşam memnuniyetine katkıda bulunur (Weiss ve Ebbeck, 1996).

Özellikle çocukluktan ergenliğe geçiş döneminde, gençler benlik saygısında bir düşüş yaşadıklarında bu durumla başa çıkmak için maddi malları bir araç olarak kullanabilirler (Richins ve Dawson, 1992; Chaplin ve John, 2010). Bireyler materyalizm eğilimini benlik saygısını arttırma aracı olarak görmektedir. Benlik saygılarına yönelik bir tehdit algıladıklarında, özgüvenlerini artıracak ürünler satın alarak bu durumu ortadan kaldırırlar (Chang ve Arkın, 2002; Lee ve Shrum, 2012). Materyalist eğilim gösteren bireyler ürün ve marka tercihlerinde başkalarının görüş ve düşüncelerinden etkilendikleri için, daha çok herkes tarafından görünen kamusal ve prestijli olan malları tercih etmektedir (Richins, 1994). Chaplin ve John (2010), ebeveynler ve akranların, ergenlerin

yaşam tarzları üzerinde etkisi olduğunu ifade ederek, ergenlerin benlik saygılarını geliştirmek için maddi mallara olan eğilimlerini azaltmalarında etkili olduklarını belirtmiştir. Akran desteği gören bireyler yüksek özgüvene sahip oldukları için maddi mallardan uzaklaşırlar.

Rucker, Galinsky ve Dubois (2012) düşük benlik saygısını ortadan kaldırmak için, bireylerin yüksek statüyü sembolize eden lüks ürünleri satın almaya yöneldiklerini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen bulgular, gençlerin ergenlik döneminin sonlarıyla birlikte benlik saygılarının toparlandığına ve kendilerini tanımlamak için maddi mal kullanma eğilimini azalttıklarına işaret etmektedir (Chaplin ve John, 2007).

2.12.2. Benzersiz Olma İhtiyacı (Need For Uniqueness)

Bir insanın benzersiz olma ihtiyacı bir kişiden veya bir grup insandan ayrılma, farklılaşma arzusunda yatmaktadır. Benzersiz olma ihtiyacı, başkalarından farklı olduğunu gösterme ihtiyacından kaynaklanır. Benzersiz olma ihtiyacına sahip bireyler, diğerlerinden farklı oldukları algısına ulaşmalarına yardımcı olacak ürünleri tercih ederler. Benzersiz olma ihtiyacı, bireysel bir özellik olup kişiye göre değişiklik gösterir ve aynı zamanda kişiyi belirli bir gruba uyum sağlamamaya yöneltir (Baucum, 2017). Bireyler, başkalarının dikkatini çekmek, benlik saygısını ve sosyal statülerini yükseltmek için benzersiz olmaya çalışırlar (Lynn ve Snyder, 2002).

Benzersiz olma ihtiyacı, bireyin kişisel ve sosyal imajını geliştirmek amacıyla, tüketim mallarının edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması yoluyla başkalarına kıyasla kendisinin farklı olduğunu gösterme davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin başkalarından farklı, benzersiz ve tek olma arzuları yaşam tarzlarını ve tüketim tercihleri konusunun araştırılmasını önemli kılmaktadır (Tian, Bearden ve Hunter, 2001).

Tüketiciler, toplumdaki diğer insanlarla benzerliklerini ve farklılıklarını göstermek için ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamdan yararlanırlar (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989). Bireyler, sahip oldukları maddi ürünleri kendilerinin bir uzantısı olarak kabul ederek (Belk, 1988), benzersiz ürünlere sahip olmayı ve kullanmayı başkalarından benzersiz ve farklı olduklarının bir göstergesi olarak görürler (Snyder, 1992). Bireyler kişilikleriyle uyumlu ürünleri tercih ederek hem kimliklerini tanımlamakta (Belk, 1988) hem de kendilerinin başkalarından farklı olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Benzersiz olma ihtiyacına sahip bireyler, eşsiz olduklarını göstermek için sınırlı olan lüks markalı ürünleri tercih ederler (Bian ve Forsythe, 2012) ve içinde bulundukları grubun

normlarını dikkate almadan, farklı ve yeni ürünleri satın almaya özen gösterirler (Vigneron ve Johnson, 2004). Bu bağlamda, bu özelliğe sahip bireylerin başkalarına nazaran alışılmadık, sıradışı ürün ve markaları tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Benzersiz olma ihtiyacı yaratıcı seçim, yaratıcı seçim karşıtlığı ve benzerlikten kaçınma olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Tian, Bearden ve Hunter, 2001). Yaratıcı seçim, bireyin başkalarından nasıl farklılaştığının, sosyal olarak onlardan ayrıştığının yansımasıdır. Yaratıcı seçim karşıtı uygunluk sergileyen bireyler, kendi imajlarını ifade eden kişisel stiller yaratma kabiliyetine sahiptir (Lynn ve Harris, 1997). Bu bireyler, toplumun onayladığı ve benzersiz olarak algılanan (Choi, Yang ve Yoon, 2014), herkes tarafından tüketilemeyen lüks kategorisindeki ürün ve/veya markaları tercih ederler (Snyder ve Fromkin, 1977). Birey lüks ürünler aracılığıyla hem kendi imajını sergilemekte hem de kendi kişisel ve yenilikçi tarzını geliştirmektedir (Lynn ve Harris, 1997). Bireyler başkalarından farklı olduklarını, zenginliklerini ve sosyal statülerini göstermek için sadece yüksek fiyatlı lüks ürünler satın almakla kalmayıp, aynı zamanda ne kadar ödediklerine bakmaksızın yaratıcı ya da popüler olmayan seçimler de yapmaktadırlar (Tian ve McKenzie, 2001).

Bir diğer boyut ise yaratıcı seçim karşıtlığıdır. Yaratıcı seçim karşıtlığı boyutu bireyi sosyal olarak onaylanmama, dışlanma riski ile karşı karşıya bırakabilecekken (Snyder ve Fromkin, 1977; Simonson ve Nowlis, 2000), aynı zamanda bireyin toplum tarafından denenmemiş ve/veya kabul görmeyen ürün ve/veya markaları denemesi toplum içerisinde moda lideri olarak öne çıkmasına da yol açabilir (Snyder ve Fromkin, 1977). Yaratıcı seçim karşıtı bireyler toplumun belirlemiş olduğu normları dikkate almazlar (Choi, Yang ve Yoon, 2014).

Son boyut olan benzerlikten kaçınma ise, bireyin popüler olan ürünleri kullanmayı ve satın almayı reddetmesidir. Tian, Bearden ve Hunter (2001), benzerlikten kaçınma davranışını, kendini toplumsal normlardan uzaklaştırmak ve farklılıklarını göstermek için, sıradan hale gelen ürün ve/veya markaya olan ilginin azalması veya kullanımının durdurulması olarak tanımlamaktadır. Bu bireyler hem popüler olmayan ürünleri satın alır (Choi, Yang ve Yoon, 2014) hem de başkalarının kendi kullandıkları ürün ve/veya markaları satın alıp kullanmalarını engellemeye çalışırlar (Soh, Rezaei ve Gu, 2017). Bu kategoriye giren bireyler başkalarının ne satın alıp kullandıklarını takip ederek, herkes tarafından satın alınan ürün ve markalardan uzak durarak (Tian, Bearden ve Hunter, 2001), özel olarak tasarlanmış, benzersiz olarak algılanan ürün ve/veya markaları tercih

eder (Lynn ve Harris, 1997). Modayı yakından takip eden bireyler, yeni ürün ve markaları daha hızlı kabullenmektedir (Bertrandias ve Goldsmith, 2006).

Benzersiz bir ürüne sahip olmak bireye kendisini başkalarından farklı olduğunu hissettirirken, bu ürünler başkalarının da dikkatini çekmektedir (Fisher ve Price, 1992). Ancak yüksek düzeyde benzersiz olma ihtiyacına sahip olan bireyler bu durumu sahip oldukları kimlikleri için bir tehdit olarak algılamaktadırlar (Tian, Bearden ve Hunter, 2001). Bu kişiler, başkalarının ürünü satın alacağı ve nadirliğini azaltacağı korkusuyla ürünün kulaktan kulağa yayılması endişesi yaşar (Cheema ve Kaikati, 2010). Öte yandan da bu bireyler, içerisinde bulundukları toplum tarafından sosyal kabul görmek arzusuyla, toplum tarafından sosyal olarak onaylanan ve benzersiz olarak değerlendirilen ürünleri satın almaktadır (Snyder ve Fromkin, 1977; Butcher, Phau ve Shimul, 2017). Yapılan araştırmalar, benzersizliğe ihtiyaç duyan tüketicilerin diğer ürün ve markalara nazaran kısıt olan ve herkes tarafından tercih edilmeyen lüks ürünleri seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu gösterirken (Cheema ve Kaikati, 2010), benzersizliğe ihtiyaç duymayan tüketicilerin ise sosyal normlara uyum sağlamak ve başkalarının davranışlarını izlemek için ürün ve marka tercihlerinde başkalarıyla benzerlik arama eğiliminde olduklarını göstermektedir (Simonson ve Nowlis, 2000).

2.12.3. Algılanan Risk (Perceived Risk)

Bireylerin satın alma kararı verirken etkisi altında kaldığı faktörlerden birisi de algılamadır. İnsanlar bir şey satın alırken, ihtiyaçlarını karşılamak ve ortaya çıkması muhtemel riski en aza indirebilmek için satın almadan önce onlara dokunmak, koklamak, tatmak yani kısacası beş duyuyla algılamak ister. Algılama, insanların beş duyu aracılığıyla çevresini anlamaya, tanımaya çalıştığı süreç olarak ifade edilmektedir (Koç, 2015). Bu süreç bireyin tutumu, davranışları, değer yargıları, ürünün özelliği, kişiliği, içinde bulunduğu çevre vb. gibi çeşitli faktörlerden etkilenir (Barlı, 2007).

Risk, bir ürünün satın alınması ve kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek belirsizlik olarak ifade edilmektedir (Yeung ve Morris, 2006). Algılanan risk ise, bireylerin bir ürün ve hizmeti satın alma öncesinde ve sonrasında hissettikleri belirsizliğin derecesidir (Campbell ve Goodstein, 2001). Psikoloji kökenli bir terim olan “algılanan risk”, ilk defa 1920’li yıllarda ekonomi alanında kullanılmış olup, pazarlama literatürüne ise 1960 yılında Raymond Bauer tarafından, bazı tüketici davranışlarını farklı büyüklükteki

risklerle ilişkilendirdiği “Consumer Behavior as Risk Taking” adlı çalışma ile kazandırılmıştır.

Assael (2005), algılanan riskin; ürünün piyasaya yeni çıktığı, bireylerin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ve ürünü değerlendirme konusunda kendilerini yetersiz hissettikleri, ürünün karmaşık bir yapıya sahip olduğu, teknik bilgi gerektirdiği vb. durumlarda ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir. Cox ve Rich (1964) algılanan riski, tüketicilerin yapmış oldukları satın almanın beklentilerini karşılamaması sonrasında yaşanan belirsizlik ve şüphe olduğunu belirtmiştir. Featherman ve Pavlou (2003) ise “algılanan riski genellikle bir ürün veya hizmetin kullanımı sonucunda ortaya çıkması muhtemel olumsuz sonuçları ile ilgili olarak hissedilen belirsizlik olarak ifade etmişlerdir. Bireylerin algıladıkları risk düzeyi, kişiden kişiye ve satın alma durumuna göre farklılık gösterebilir (Campbell ve Goodstein, 2001; Koç, 2015).

Bazı insanlar bir ürünü hiçbir araştırma yapmadan piyasaya çıkar çıkmaz satın alırken, bazıları ise o ürünle ilgili araştırma yaparak, satın almadan kaynaklı ortaya çıkması muhtemel riski en aza indirmek için bilgi toplar (Koç, 2015). Literatürde yer alan çalışmalar, algılanan riskin sadece satın alma öncesiyle değil, satın alma sonrasındaki aşamalarla da ilgili olduğunu göstermektedir (Larson, 2002).

Ürün ve markaları değerlendirme konusunda kendi yeteneklerine güvenmeyen bireyler, algıladıkları risk ve belirsizliği azaltmak için arkadaşlarından, yakın çevrelerinden yardım alarak onlarla birlikte alışveriş yapar. Literatürdeki bulgular, bilgi toplamanın algılanan risk ve belirsizliği azaltmak için etkili bir strateji olduğunu ve bireylerin bilgi edinmek için genellikle kişisel kaynaklara başvurduğuna dikkat çekmektedir (Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004). Bireylerin algıladıkları risk arttıkça, satın alma kararları üzerinde referans grup etkisini daha yüksek hissetmektedir (Perry ve Hamm, 1969: aktaran, Mehta, Lalwani ve Ping, 2001).

Tüketiciler bir ürün satın alırken ailesi, arkadaşları gibi sürekli iletişim içerisinde bulunduğu yakın çevresindekileri, reklamlardaki ünlüleri, konusunda uzman olarak gördükleri ve güvenilir olarak algıladıkları kişi ya da kişileri dikkate alarak algıladıkları riski azaltabilirler (Sheth ve Parvatiyar, 1995; Schiffman ve Kanuk, 2007). Stone ve Gronhaug (1993), tüketicilerin kişisel bilgisayar satın almaya yönelik davranışlarını inceledikleri çalışmada algılanan riskin bireylere göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmışlardır.

Diğer yandan, Brown ve Gentry (1975), tüketicilerin algıladıkları riski azaltmak için kişisel deneyim sonucunda edindikleri bilginin yanı sıra satış elemanı, reklam gibi pazarlamacılar ve/veya pazarlama uygulamalarından, aile, arkadaş gibi yakın çevresindeki insanlardan ve tüketici raporlarından, alanında uzman kişiler gibi tarafsız kaynaklardan bilgi edinme arayışı içerisinde olduklarını belirtmiştir.

Literatürde algılanan risk türlerini belirlemek amacıyla birçok araştırmacı tarafından yapılmış çalışmalar mevcuttur. Tüketici davranışları alanında algılanan risk ile ilgili yapılmış çalışmalar, bir ürün veya hizmeti kullanma sonucunda ortaya çıkması muhtemel olumsuz sonuçlar ve belirsizlikler ile ilgilidir (Featherman ve Pavlou, 2003).

Jacoby ve Kaplan (1972) finansal risk, fonksiyonel risk, psikolojik risk, fiziksel risk ve sosyal risk olmak üzere beş başlıkta ele alırken; Brown ve Gentry (1975), finansal risk, psikolojik risk ve sosyal risk olmak üzere algılanan riski üç başlıkta sınıflandırmışlardır. Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda, bu çalışmada algılanan risk kavramı fonksiyonel risk, finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risk olmak üzere altı boyut altında sınıflandırılarak her birinden kısaca bahsedildikten sonra çalışmada özellikle sosyal ve psikolojik risk üzerinde durulacaktır.

2.12.3.1. Fonksiyonel Risk (Performans Riski)

Performans riski olarak da bilinen fonksiyonel risk, tüketicinin satın aldığı ürün ve/veya hizmetten beklediği performansı elde edip edemeyeceğine yönelik endişeleridir (Weathers, 2002). Örneğin tüketicinin zihninde, satın almayı düşündüğü bir otomobile yönelik “Acaba bu otomobil dedikleri kadar az yakıt tüketiyor mu?” sorusunun şekillenmesi fonksiyonel risk olduğunu göstermektedir (Koç, 2015). Fonksiyonel riskin ortaya çıkmasına bireyin ürün ve/veya hizmeti daha önceden inceleme fırsatına sahip olmaması, karmaşık bir yapıya sahip olması gibi nedenler yol açabilir (Weathers, 2002).

2.12.3.2. Finansal Risk (Ekonomik Risk)

İnsanlar bir ürün ve/veya hizmet satın alırken aynı zamanda finansal kayıp yaşama ihtimali ile karşı karşıya kalabilirler. Finansal risk, tüketicinin satın aldığı ürün ve/veya hizmetin harcadığı paraya değmemesi, fiyatını karşılamamasıdır (Keller, 2013). Finansal riskin ortaya çıkmasında ürün ve/veya hizmete gereğinden fazla ödeme yapılmış olması, kalitesinin fiyatı karşılamamış olması gibi nedenler gösterilebilir. Örneğin; “Bu ürünü

almakla param boşa gidecek mi?” vb. sorular finansal risk olduğunu yansıtmaktadır (Koç, 2015).

2.12.3.3. Zaman Riski

Zaman riski, bir ürünün satın alma öncesinde ve sonrasında harcanan zaman ile ilgilidir (Kehoe, 2002). Roselius (1971), bireyin satın aldığı ürünün beklenen performansa sahip olmaması durumunda, bu ürünü satın almak için harcanan süreyi, tamiri, bakım-onarımı, değiştirilmesi vb. için geçen süre ve çabaların toplamı şeklinde tanımlamıştır.

2.12.3.4. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, satın alınan ürün ve/veya hizmetin bireyin fiziksel sağlığına yönelik oluşturduğu tehdit olarak ifade edilmektedir (Weathers, 2002). Roselius (1971) fiziksel riski, bireyin satın aldığı bir ürünü kullanması neticesinde sağlık ya da güvenlik açısından tehlike yaratacak bir durum ile karşılaşma ihtimali olarak tanımlamıştır.

2.12.3.5. Sosyal Risk

Sosyal risk, bir ürün ve/veya hizmetin satın alınması neticesinde bireyin içerisinde bulunduğu toplumda sahip olduğu statüyü kaybetmesi durumu olarak ifade edilmiştir (Featherman ve Pavlou, 2003). Kişi içerisinde bulunduğu toplum tarafından kabul görmek ve kendisini gruba ait hissetmek için satın alma kararı verirken grubun belirlemiş olduğu normları dikkate alır. Başkalarının birey hakkında sahip oldukları görüş ve düşünceler önemlidir (Baran, 2019).

Bireyin satın aldığı ürün veya markaların toplum tarafından kabul görmemesi neticesinde sosyal risk ortaya çıkar. Tüketicilerin algıladıkları sosyal riski azaltmalarında referans gruplarının duygu ve düşünceleri oldukça etkilidir (Tuncer, 2000: aktaran, Dal ve Eroğlu, 2009). Örneğin, bireyin çok beğenerek satın aldığı ürün veya marka, yakın çevresindeki kişiler tarafından beğenilmemesi durumu, toplum içerisindeki imajını sarsarak sosyal risk yaşamasına yol açabilir (Hou ve Zhang, 2017).

Sosyal risk, bireyin satın alma kararının kendisi için önemli gördüğü başkaları tarafından onaylanmayarak olumsuz algılanma durumudur. Örneğin, birey saç bakım ürünü satın alırken referans grupları tarafından onaylanan doğru markayı tercih etmesi durumunda sosyal riskle karşı karşıya kalmaz (Sheau-Fen, Sun-May ve Yu-Ghee, 2012). Bireyler herkes tarafından bilinen ürün ve markaları tercih ederek algıladıkları sosyal riski

azaltabilir (Koç, 2015). Sosyal risk algısı özellikle toplum tarafından görünen kıyafet, mücevher, otomobil gibi eşyalarda çok daha fazladır (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 2006). Örneğin, “ bu ürünü satın aldım diye etrafımdakiler bana güler mi?” şeklinde ortaya çıkan soru bireyin zihnindeki sosyal riskin yansımasıdır.

2.12.3.6. Psikolojik Risk

Birey işletmelerden veya üreticilerden kaynaklı olarak satın aldığı ürün ve hizmetin beklenen performansı göstermemesi halinde olumsuz bir durumla karşı karşıya kalarak huzursuzluk yaşar ve yaşadığı bu durum bireyi psikolojik olarak tedirgin eder (Mitchell, 1992; Featherman ve Pavlou, 2003). Psikolojik risk, satın alma davranışı sonrasında bireyin kendisini nasıl hissettiği (Keller, 2013), satın aldığı ürünün kişiliğini yansıtır yansıtmadığı ve kişinin benlik saygısını artırıp artırmadığı ile ilgilidir (Kehoe, 2002) Örneğin, “bu tatili yaparken kendimi gerçekten hissetmek istediğim gibi hissedebilecek miyim?” bireyin zihnindeki bu soru yaşadığı psikolojik riskin dışı vurumudur (Koç, 2015).

Bireyin yanlış ürün ve marka tercihinde bulunması egosuna zarar verebilir (Schiffman ve Kanuk, 2007). Satın alınan ürün veya hizmetin beklentiyi karşılamaması sonucunda bireyin yaşaması muhtemel rahatsızlık ve endişe hissi psikolojik risktir (Mitchell, 1992). Birey, davranışının sonucunu tahmin edemediği durumlarda korku yaşar. Bireyin kendi kontrolü dışında yaşadığı kayıplar psikolojik olarak etkilenmesine sebep olur (Martinez-Lopez vd., 2015).

Roselius (1971) psikolojik riski, satın alınan ürün ve hizmetin bireyin kişiliğini yansıtmaması neticesinde, bireyin kendini kötü hissetmesi ve özgüven kaybı yaşaması ihtimali olarak tanımlamıştır. Satın aldığı ürün veya markanın benliği ile uyumlu olmaması halinde birey psikolojik riske maruz kalır (Mitchell, 1992). Psikolojik risk dışsal faktörlerden bağımsız olarak bireyin kendisinden kaynaklı olarak ortaya çıktığı için sosyal riskten farklılaşmaktadır (Can, 2020).

Bearden ve Etzel (1982) çalışmalarında, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin ihtiyaç veya lüks olmasına göre farklı risk düzeylerine sahip olduklarını belirtmiştir. Bireyler daha çok kendilerini iyi hissetmek, toplum tarafından kabul görmek ve ürün ve markaya ilişkin kendi değerlendirmelerine güvenmedikleri için referans gruplara başvururlar. Kiecker ve Hartman (1993), arkadaş veya arkadaşlarla birlikte yapılan alışverişin, genç tüketicilerin satın almaya yönelik algıladıkları risk ve belirsizliği azalttığını ifade ederken, henüz kendi

gelirlerini kazanmayıp ailelerinden aldıkları harçlıklar doğrultusunda harcama yapıyor olmaları onların ekonomik olarak bağımsız olmadıklarını yansıtmaktadır. Bir ürün ve/veya marka satın alırken yaşayabilecekleri zaman sıkıntısı, finansal zorluk, fiziksel ve fonksiyonel risk algısından ziyade psikolojik olarak iyi hissetmeleri ve çevresindeki kişi ya da kişilerin kendileri hakkında ne düşüneceklerini bilmek oldukça önemlidir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında genç tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde algılanan riskin sadece psikolojik ve sosyal risk boyutlarının etkisi dikkate alınmıştır.

Çalışmanın araştırma modeli oluşturulurken yukarıda adı geçen teorilerden yararlanılmıştır. Teorilerin ortak noktası, bireylerin referans gruplarla ilişkilerinde benzer duygu, düşünce, inanç ve davranışlara sahip olduklarını açıklamasıdır. Bu teoriler bir çok farklı alanda kullanılmış olup, kişilerin davranışlarını açıklamada temel alınmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkiler, sonraki bölümde hipotezler geliştirilirken açıklanacaktır.

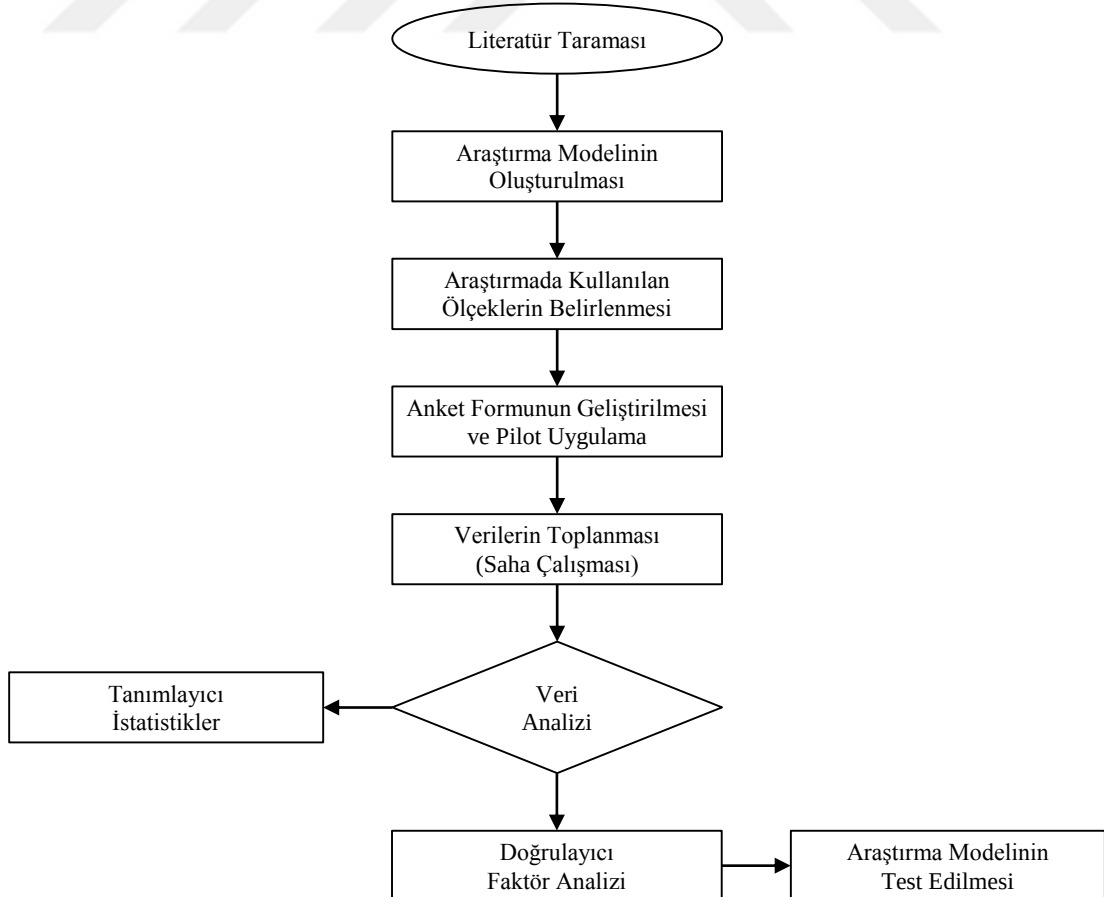
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmada benimsenen araştırma yaklaşımı, araştırma modeli, ana kütle ve örneklem seçim süreci, çalışmada kullanılan ölçüm aracı, veri toplama süreci ve analiz yöntemleri yer almaktadır.

3.1.Araştırma Yaklaşımı ve Amaç

Bu çalışmanın iki amacı vardır. Birincisi, referans grup etkisinin öncüllerinin ortaya çıkarılması ve referans grup etkisinin genç tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın ikinci amacı ise, araştırma modelini oluşturan değişkenler arasındaki ilişkilerin parfüm, şampuan, cep telefonu ve günlük kıyafet ürün kategorileri açısından farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konmasıdır. Çalışma, neden-sonuç ilişkilerini ele aldığı için açıklayıcı araştırma niteliği taşımaktadır. Bu çalışmada, nicel bir araştırma tasarımı benimsendiği için pozitivist araştırma yaklaşımı kullanılmıştır.

Araştırma sürecinin basamakları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 3: Araştırmada İzlenen Sürece Ait Akış Şeması

3.2.Araştırma Soruları, Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışma kapsamında aşağıda listelenmiş olan sorular cevaplanmaya çalışılacaktır.

Araştırma sorusu 1: Normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin öncülleri nelerdir?

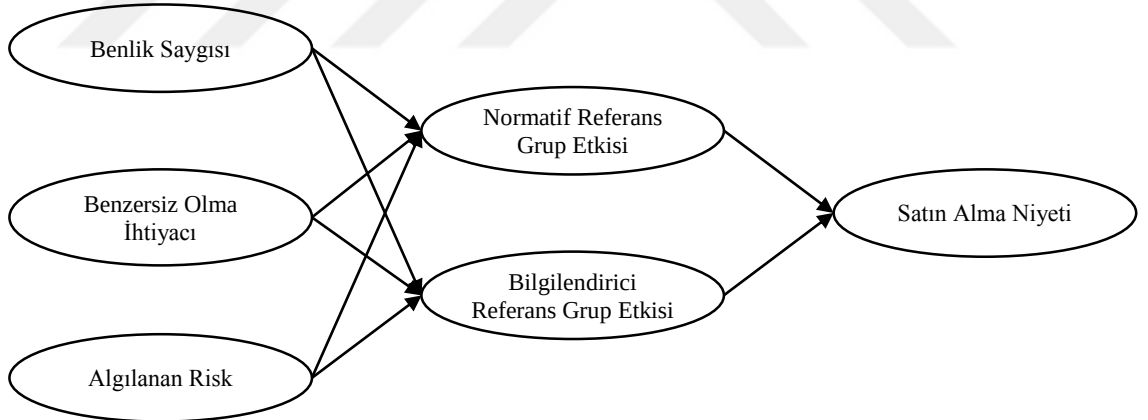
Araştırma sorusu 2: Genç tüketicilerin satın aldıkları ürün kategorilerine göre görüş ve düşüncelerinden etkilendikleri kişi ya da kişiler kimlerdir?

Araştırma sorusu 3: Normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin genç tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırma sorusu 4: Genç tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin aracı rolü var mıdır?

Araştırma sorusu 5: Değişkenler arası ilişkiler ürün kategorileri açısından farklılık göstermekte midir?

Araştırma modeli, aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. Modelde yer alan, benlik saygısı, benzersiz olma ihtiyacı ve algılanan risk egzogen gizil değişkenler iken, normatif ve bilgilendirici referans grup etkisi ve satın alma niyeti ise endojen gizil değişkenlerdir.



Şekil 4: Araştırma Modeli

Literatür incelemesinde araştırma modelini oluşturan değişkenlere ilişkin yapılmış çalışmalara rastlanmış olsa da; benlik saygısı, benzersiz olma ihtiyacı (yaratıcı seçim, yaratıcı seçim karşıtlığı, benzerlikten kaçınma) ve algılanan psikolojik risk ve algılanan sosyal risk boyutlarının genç tüketicilerin normatif ve bilgilendirici referans grup etkisi üzerindeki etkisini birlikte ele alan çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler ve hipotezlerin kurgulanma nedenleri aşağıda açıklanmaktadır.

3.2.1. Benlik Saygısı ve Referans Grup Etkisi Arasındaki İlişkiler

Bireyin sahip olduğu benlik saygısının referans grup etkisi ile olan ilişkisini açıklamada önceki bölümde bahsedilmiş olan teorilerden Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, Sosyal Karşılaştırma Teorisi, Sosyal Bağlanma Teorisi, Sosyal Etki Teorisi, Sosyal Kimlik Teorisi ve Genişletilmiş Benlik Teorisinden yararlanılmıştır.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisine göre, bireyin ihtiyaçlarının temelinde sevilme, saygı görmek, ait olma ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı yatmaktadır. Birey benliğini yükseltmek, kendini kanıtlamak için çevresindeki kişilerin neler yaptığını izleyerek, kendi tutum ve davranışlarına yön verir. Birey, sahip olduğu benlik saygısı arttıkça içerisinde bulunduğu grup tarafından daha fazla saygı duyulan biri haline gelerek, kendisini grubun bir parçası gibi hisseder. Benzer durum, Sosyal Karşılaştırma Teorisi, Sosyal Etki Teorisi, Sosyal Kimlik Teorisi ve Genişletilmiş Benlik Teorisi ile de açıklanabilir.

İnsan doğası gereği tutum ve davranışlarını değerlendirme ihtiyacı hissettiğinden ara sıra da olsa bir sosyal karşılaştırma yapma çabası içerisine girmektedir. Bireyi sosyal karşılaştırma yapmaya iten nedenlerden birisi kendi benliği hakkında bilgi edinmek istemesidir (Mettee ve Smith, 1977: aktaran, Çeliktutan, 2019). İnsanlar kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak hem kendilerini geliştirebilecekleri bilgileri toplamakta hem de benlik saygısını güçlendirmektedir (Wills, 1981).

McGuire (1968), bireylerin kıyafet satın alma davranışını incelediği çalışmada, bireyin kıyafet seçerken kendi kararı doğrultusunda hareket etmesinde, sahip olduğu yüksek benlik saygısının etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yüksek benlik saygısına sahip kişiler satın alma kararı verirken kendi görüşlerini ön planda tutarak başkalarından bağımsız hareket ederler (aktaran, Baucum, 2017). Benzer şekilde, Hochbaum (1954), Rosenberg ve Simmons (1972) referans grup etkisinin, güven ve benlik saygısı gibi kişilik özelliklerine bağlı olarak değiştiğini doğrulamıştır (aktaran, Oshagan, 1996).

Benlik saygısı, kimlik gelişiminin temelini oluşturur ve birey sahip olduğu benlik saygısı ile içerisinde bulunduğu toplumda kendisini ifade eder (Baumeister ve Leary, 1995; Smelser, 1989: aktaran, Ahn, Koo ve Chang, 2012). Sosyal Kimlik Teorisi, bireylerin grup normlarına uygun davranmaya motive oldukları ve benlik saygılarının sosyal grup etkileşimlerinden etkilendikleri varsayımına dayanmaktadır. Teoriye göre, bir bireyin benliği hem kişisel kimlik hem de grup kimliğinden oluşur (Tajfel ve Turner 1979:

aktaran, Wei ve Yu, 2012). Bireyler, sosyal kimliklerini geliştirmek için içerisinde bulundukları grubun belirlediği normlar doğrultusunda hareket eder (Khare vd., 2011).

Rudich, Sedikides ve Gregg (2007), Sosyal Kimlik Teorisi bağlamında ele aldıkları çalışmada, dşşşk benlik saygısına sahip bireylerin özgüvenleri olmayan, kendi değerlendirmelerine güvenmeyen, kendilerini başarısız olarak gören ve başkaları tarafından reddedilmekten korkan bireyler olduklarını belirtmiştir. Bu yüzden dşşşk benlik saygısına sahip bireyler içerisinde bulundukları sosyal ortamdan dışlanmamak için kendi tkretim tercihlerini kolaylıkla değerştirerek, gerçek kimliklerini yansıtan ürünleri satın almaktan kaçınırlar. Bireyler kimlik tehditi altında olduklarını hissettiklerinde ürün tercihlerini değerştirirler.

Genişletilmiş Benlik Teorisi, bireyin kendisini sahip olduğu maddi varlıkların yanı sıra ailesi, arkadaşları gibi çevresindeki kişilerle tanımladığını ileri sürmektedir. Kişi kendisini başka kişilerle karşılaştırarak benliğini şekillendirmektedir. Başkaları, bireylerin tutum, değer ve satın alma davranışlarını etkileyebilirler. Örneğin, aile yeleri veya arkadaşları yüksek sosyal statüye sahip bireyler, onlar tarafından kabul görmek için lüks ürünler veya prestijli markalar satın alma eğilimi gösterirler. Böylelikle sosyal kimliklerinin gelişmesine yol açan başkalarına uyum sağlayarak, kendilerini topluma ait hissederler (Dholakia vd., 2004).

Grup yeliği benlik kavramının önemli bir parçasını oluşturur. İnsanlar genellikle sahip oldukları benliklerini “ben” yerine “biz” olarak ifade eder. Bu yüzden bireyler grup normlarına uyum sağlamaya oldukça yatkındır (Bearden ve Etzel 1982; Clark ve Goldsmith, 2005; Turner ve Oakes 1986: aktaran, Wei ve Yu, 2012; Cox ve Bauer, 1964: aktaran, Banyopadhyay, 2016). Normlar bireylerin davranışlarını sosyal değerlere ve sistemlere göre uyarlamalarını sağlar. Toplumun norm ve değerleri, bireylerin tkretim kararlarını etkiler ve onları ait oldukları grupların davranış ve değerlerine uymaları için baskılar (Khare vd., 2011).

Referans grup etkisi, bireyin kendisi için önemli gördüğü başkalarına uyma ihtiyaını tanımlayan genel bir özellik olup (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989), bu etki bireyin benliği ile yakından ilişkilidir (McGuire, 1968: aktaran, Sharma ve Klein, 2020). Referans grup etki duyarlılığı yüksek olan bireyler dşşşk benlik saygısına sahiptir. Bu bireyler hem ürün hakkında bilgi edinirken hem de ürün ve markaya yönelik tkretim ve satın alma kararı verirken referans gruplarından etkilenir (Netemeyer, Bearden ve Teel, 1992; Sharma ve Klein, 2020).

Bilgilendirici referans grup etkisi, bireyin başkalarını gözlemleme ve başkalarından bilgi edinme eğiliminin yansımasıdır (Goldsmith ve Desborde, 1991). Cox ve Bauer (1964), benlik saygısı düşük olan bireylerin genellikle başka kişilerden etkilenmeye daha duyarlı olduklarını ortaya çıkarmıştır (aktaran, Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989). Bu bulgu ile benzer bir şekilde, Bearden, Netemeyer ve Teel (1989) ile Eagly'nin (1967) yapmış oldukları çalışmalarda, benlik saygısı ile referans grup etkisinin normatif ve bilgilendirici boyutları arasında zayıf negatif korelasyon olduğunu göstermektedir (aktaran, Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989).

Bearden ve Rose (1990), Sosyal Karşılaştırma Teorisi bağlamında üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını araştırdıkları çalışmada, yüksek benlik saygısına sahip kişilerin başkalarının davranışlarına karşı daha az duyarlı olduklarını belirterek referans grup etkisi ile benlik saygısı arasında istatiki olarak negatif ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Rose, Boush ve Friestad (1998) erken ergenlerin moda giyim ürünleri satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmada, referans grup etkisi ile benlik saygısı arasında negatif ilişki olduğunu, bu ilişkinin kızlarda daha güçlü olduğunu ifade etmiştir. Kızlar ne kadar güçlü benliğe sahip olursa, kendini başkalarıyla karşılaştırmaya o kadar az ihtiyaç duyarak başkalarının görüşlerinden o kadar az etkilenirler. Erkeklerde ise durum tam tersidir. Bu durumun, erkeklerin sosyal statü elde etmek, toplum içerisinde kendini konumlandırmak için kendilerini başkalarıyla karşılaştırmalarından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Arndt vd., (2002); Murali ve Yang (2013) yapmış oldukları çalışmalarda, kendi düşüncelerine önem veren, karar verirken başkalarını dikkate almayan yüksek benlik saygısına sahip bireylerin kendi davranışlarını başkalarına uyacak şekilde değiştirme olasılıklarının, düşük benlik saygısına sahip bireylere nazaran daha düşük ihtimal olduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan çalışmalar, referans grup etkisine duyarlılığın benlik saygısı gibi kişilik özelliklerinden etkilendiğini göstermektedir. Orth ve Kahle (2008), karmaşık kişilik yapısına sahip olan kişilerin normatif etkilere daha az duyarlı olduklarını, marka imajına değer verdiklerini bulmuştur. Daha az karmaşık kimlikleri olan kişilerin ise normatif etkilere daha açık olduklarını ortaya çıkarmıştır (Batra, Homer ve Kahle, 2001).

Bazı araştırmacılar (Rhodes ve Wood, 1992; Bither ve Wright, 1973: aktaran, Djafarova ve Rushworth, 2017) benlik saygısı düşük olan bireylerin sosyal onay ve kabul aradıklarında başkalarının görüşlerine daha duyarlı olduklarını ortaya çıkarmıştır. Düşük benlik saygısına sahip bireyler, satın alma kararı verirken başkalarından yardım almaya daha fazla motivedirler (Bearden, Hardesty ve Rose, 2001; Rimal vd., 2005). Bu bulgular, düşük benlik saygısı düzeyine sahip bireylerin, referans gruplarının görüş ve düşüncelerinden daha kolay etkilendiklerine işaret etmektedir.

Cialdini ve Goldstein (2004), Sosyal Etki ve Uyum Teorisi üzerine yaptıkları çalışmada, bireylerin benlik saygılarını yükseltmek, aidiyet kazanmak ve içerisinde bulundukları sosyal grup tarafından dışlanmamak için başkalarının görüş ve düşüncelerine uyum sağladıklarını ortaya çıkarmıştır.

Kropp, Lavack ve Silvera (2005) üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada, benlik saygısı ile normatif referans grup etkisi arasında istatistiki açıdan negatif anlamlı bir ilişki olduğunu ifade ederek, bireyin benlik saygısı yükseldikçe normatif referans grup etkisine daha az duyarlı hale geldiğini belirtmiştir.

Chaplin ve John (2010), ergenlerin materyalizm eğilimleri üzerinde referans grup etkisini araştırdıkları çalışmanın sonuçları, düşük benlik saygısına sahip bireylerin materyalizm eğilimlerinin yüksek olduğunu ve bu kişilerin referans grup etkisine daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Ayrıca ergenlerin benlik saygıları, aile ve akran desteğine bağlı olarak artış göstermektedir.

Huang, Wang ve Shi (2012), yaptıkları çalışmada Çinli tüketicilerin faydacı ve bilgilendirici referans grup etkisi ile benlik saygısı arasında herhangi bir ilişki bulamazken, değer ifade etme etkisi ile aralarında ters yönlü ilişki bulmuştur. Faydacı referans grup etkisi, kişilerarası çatışmayı önlemeye ve başkalarını tatmin etmeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca, Çinli tüketiciler başkalarının davranışlarına benzer davranış sergilemenin uyumu korumaya yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla, hem faydacı hem de bilgilendirici etki, olumsuz bir benlik saygısı imajını temsil etmek yerine kültürel değerlere uygun yaşama çabalarının sonucudur. Değer ifade etme etkisi ise, düşük benlik saygısının bir temsilidir. Çünkü benlik saygısı düşük olan insanlar doğrudan sosyal temastan korkarlar. Bu doğrultuda, bireylerin benlik saygısı ne kadar düşük ise değer ifade etme etkisine o kadar çok duyarlı oldukların söylemek mümkündür.

Fournier (2018) çalışmasında, düşük benlik saygısına sahip bireylerin, başkalarına uyum sağlamak veya onlardan onay almak için normatif referans grup etkisinden etkilenme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Wang vd., (2014) çalışmasında, benlik saygısı yüksek olan tüketicilerin olumlu bir tutuma sahip olduklarını ve başkalarının görüşlerini dikkate almadan kendi kararlarını doğrultusunda tüketim alışkanlıklarını belirlediklerini ortaya çıkarmıştır. Düşük benlik saygısına sahip olan tüketiciler ise olumsuz bir tutum içerisinde oldukları ve her zaman endişe, korku, güvensizlik gibi olumsuz duygular yaşadıkları için, tüketime yönelik karar verirken başkalarının görüş ve düşüncelerinden etkilenmektedir.

Bandyopadhyay (2016), benlik saygısı, olumsuz etki ve normatif etkinin impulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada düşük benlik saygısına sahip bireylerin, normatif etkiye daha duyarlı olduğunu belirtmiştir. Özellikle bireylerin yakın arkadaşları tarafından tutum ve davranışlarının onaylanıp onaylanmaması durumuna göre benlik saygısının etkilendiğini belirtmiştir (Harter, 1990: aktaran, de Bruyn ve Van Dem Boom, 2005). Bu kişiler, benlik saygılarını yükseltmek için aile ve yakın arkadaşlarıyla benzer satın alma kararı verirler (Park ve Lessig, 1977).

Djafarova ve Rushworth (2017), Instagram fenomenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, katılımcıların kararlarını bildirmek için başkalarının görüşlerini dikkate aldıklarını, kendi karar verme yeteneklerine daha az güvendiklerini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen bulgular, düşük benlik saygısına sahip katılımcılar ile ünlü bir kişi tarafından önerilen ürün veya hizmeti satın alma eğilimi arasında ilişki olduğunu göstermektedir.

Yapılan incelemeler doğrultusunda hem psikoloji hem de tüketici davranışları literatüründe yer alan bilgiler, benlik saygısı ile referans grup etkisi arasında ters ilişki olduğuna işaret etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

Hipotez 1a: Benlik saygısı, referans grup etkisinin normatif boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Hipotez 1b: Benlik saygısı, referans grup etkisinin bilgilendirici boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

3.2.2. Benzersiz Olma İhtiyacı ve Referans Grup Etkisi Arasındaki İlişkiler

Benzersiz olma ihtiyacı, birey tarafından kişisel ve sosyal kimliğini geliştirmek için tüketim mallarının edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması yoluyla başkalarından farklı olduğunu gösterme şekli olarak tanımlanmaktadır. Benzersiz olma ihtiyacına sahip bireyler, satın alma ve kullanım alışkanlıklarıyla bireysel bir kimlik ve imaj yaratmak arzusu içerisindedirler (Tian, Bearden ve Hunter, 2001). Bu bireyler, benzersiz olduklarını ifade edecek ürünleri ve markaları tercih ederler (Kokkoris ve Kühnen, 2013). Hofstede (2001)'e benzersiz olma ihtiyacını, sosyal etkiye karşı çıkan, kendine güvenen ve bağımsız olma niteliğine sahip bireyselci kişilik özelliği olarak tanımlamaktadır. Bağımsız tüketiciler, başkalarının görüşleri ve başkalarının onları nasıl gördüğü ile ilgilenmezler.

Literatürde, araştırma modelinde yer alan benzersiz olma ihtiyacının tek tek tüm boyutlarının (yaratıcı seçim, yaratıcı seçim karşıtlığı, benzerlikten kaçınma), normatif ve bilgilendirici referans grup etkisi ile ilişkisinin incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak tek bir boyut olarak benzersiz olma ihtiyacı ile referans grup etkisi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar literatürde mevcuttur. Bu çalışmaların bir kısmı benzersiz olma ihtiyacı ile referans grup etkisi arasında pozitif ilişki olduğunu gösterirken, bir kısmında ise ters yönlü ilişki olduğuna yönelik sonuçlar elde edilmiştir.

Bireylerin sahip oldukları ürün ve markalar yoluyla kendi kimliklerini ifade etmeleri davranışı Genişletilmiş Benlik Teorisiyle açıklanabilir. Genişletilmiş Benlik Teorisi, bireyin kimliğini sahip olduğu varlıkların (ev, kıyafet, araba, banka hesabı, mücevher...) yanı sıra ailesi, arkadaşları gibi içerisinde bulunduğu sosyal çevresi aracılığıyla ifade ettiği varsayımına dayanmaktadır (Solomon, 2007).

Bireyler bir yandan başkalarından farklı olduklarını göstermek isterken bir yandan da içerisinde bulunduğu topluma kendisini ait hissetmek ve saygı görmek ister. Bu durum Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin 3. ve 4. basamağına denk gelmektedir. Bu teori, Optimal Ayırt Edicilik Teorisi ile de benzerlik göstermektedir. Optimal Ayırtedicilik Teorisine göre, bireyin bağlanma ihtiyacı ve başkalarına benzemediğini gösteren farklılaşma ihtiyacı olmak üzere iki temel ihtiyacı bulunmaktadır. Birey bir yandan başkaları tarafından kabul görmek isterken, diğer taraftan da sahip oldukları aracılığıyla başkalarından farklı olmak için çaba sarf eder. Benzer durum, Benzersizlik Teorisi için de geçerlidir. Benzersizlik Teorisi bağlamında, birey dışlanmalara maruz kalmamak için

bir taraftan içerisinde bulunduğu grubu takip ederken, bir taraftan da farklı olmak, kendi benzersizliğini ortaya koymak için çabalar.

Bourne (1957) referans gruplarının ürün ve marka kararları üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, kamusal ürünlerle birlikte herkes tarafından sahip olunmayan, lüks kategorisinde değerlendirilen ürün ve markaların satın alınmasında referans grup etkisinin oldukça yüksek olduğunu ifade etmiştir (aktaran, Mehta, Lalwani ve Ping, 2001).

Gluck (2002) Koreli genç tüketicilerin benzersizliklerini kıt değere sahip pahalı yabancı markalar aracılığıyla ifade ettiklerini ve bu yüzden son zamanlarda lüks markalara olan talepte artış olduğunu belirtmiştir. Elde edilen bulgular, Koreli gençlerin homojen bir toplumda kendilerini benzersiz kılmak için kendi kimliklerini ifade edebilecekleri kıyafetler satın aldıklarına işaret etmektedir (aktaran, Park, Rabolt ve Jeon, 2008).

Park, Rabolt ve Jeon (2008) yaptıkları çalışmanın sonucu, benzersiz olma ihtiyacının Koreli Y kuşağı tüketicilerin moda ürünleri satın alma davranışlarını olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu tüketiciler, pahalı yabancı malları satın alarak ve tüketerek benzersiz olduklarını ifade etme eğilimi sergiledikleri için Kore'de yabancı lüks ürünlere olan talebin arttığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, Qi (2012)'de normatif referans grup etkisinin, tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacını olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir.

Cheema ve Kaikati (2010) yaptıkları çalışmada, benzersiz olma ihtiyacının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Buna göre, başkalarının kamusal olarak tüketilen ürünleri benimsemesi, yüksek düzeyde benzersiz olma ihtiyacına sahip bireylerin satın alma olasılığını azalttığından dolayı, bu bireyler sahip oldukları herkes tarafından tüketilen kamusal ürünler için olumlu ağızdan ağıza iletişim konusunda daha az isteklidirler. Ancak, benzersiz olma ihtiyacı özel olarak tüketilen ürünler için olumlu ağızdan ağıza iletişim isteğini azaltmamıştır. Ayrıca, elde edilen bulgular yüksek düzeyde benzersizliğe sahip bireylerin kamusal bir ürünü başkalarına önerme konusunda daha az istekli davrandıklarını gösterirken, bu kişilerin ürün hakkında konuşmaya ise daha fazla istekli olduklarını doğrulamaktadır.

Benzersiz olma ihtiyacı yüksek bireyler başkalarıyla olan benzerliklere karşı oldukça hassas oldukları için, sosyal kabul görmeme, onaylanmama riskine nazaran bireyselliğe önem verirler (Esfidani, Nazari ve Davijani, 2014). Literatürde, bireylerin benzersiz olma ihtiyaçlarının içerisinde bulundukları toplumun kolektivist veya bireyselci bir yapıya

sahip olmasına göre farklılaştığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Rose, 1999). Hofstede (2001)'e göre, bireyselci toplumlar bağımsızlığa/özgüvene değer vermekte olup, dışsal sosyal etkilerden etkilenmez iken kolektivist toplumlar ise tam tersi sosyal etkilere oldukça duyarlıdır. Ling (2008), ergenlerin giysi satın alırken benzersiz olduklarını ortaya çıkarmak istedikleri çalışmada, Fransız (kolektivist kültür) ve Amerikalı (bireysel kültür) ergenlerin davranışlarını incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, ergenlerin başkalarından farklı olduklarını göstermek için giysi satın aldıklarını doğrularken, benzersiz olma ihtiyacının Fransızlara nazaran Amerikalı ergenlerde daha güçlü olduğuna dikkat çekmektedir. Bireyler vermiş oldukları satın alma kararlarıyla, bir yandan içerisinde bulundukları topluma uyum sağlarken bir taraftan da kendilerini onlardan farklılaştıracak ürün ve markalara yönelirler (Ling, 2008). Yalkın ve Elliott (2006) yaptıkları çalışmada, gençlerin içerisinde bulundukları arkadaş grubuyla benzer giyim tarzına sahip olduklarını belirtirken, aynı zamanda da yapmış oldukları bireysel dokunuşlar ile giyim tarzlarının birbirinden farklılaştığını ortaya çıkarmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, gençlerin bir yandan gruptan asimile olmamak için sosyal normlara uyum sağladıklarını, öte yandan da kendilerini başkalarından ayırt etmeye çalıştıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Goldsmith ve Clark (2012), yapmış oldukları çalışmada benzersiz olma ihtiyacına sahip genç İngiliz Müslümanların bağımsız kişilik özelliği sergilediklerini belirtmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler, 21 yaşındaki genç erkek katılımcıların, benzersiz olmak istediklerini ve ön planda olmayı sevdiklerini göstermektedir. Bu sonuçlar, tüketici bağımsızlığının, benzersiz olma ihtiyacı ile pozitif ilişkili, normatif referans grup etkisi ile negatif ilişkili olduğunu göstermektedir. Yenilikçi kişiler, benlik saygıları yüksek, kendilerine güvenen kişiler olduğu için, bu kişiler kendi değerlendirmelerine daha fazla güvendikleri için, başkalarının görüş ve düşüncelerinden daha az etkilenir ve içerisinde bulunduğu toplumun belirlemiş olduğu norm ve kuralları önemsemezler (Muzinich, Pecotich ve Putrevu, 2003). Bu bağlamda, elde edilen bulgulardan yola çıkarak benzersiz olma ihtiyacı ile referans grup etkisi arasında negatif ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Jamal ve Shukor (2014) referans grup etkisinin öncüllerini ve sonuçlarını araştırdıkları çalışmada beklenilenin aksine, benzersiz olma ihtiyacı ile referans grup etkisi arasında pozitif ilişki olduğunu belirterek, bireylerin benzersiz olduklarını kanıtlamak için başkalarının ürünlere ilişkin görüş ve düşüncelerinin neler olduğunu öğrenerek, kendi

tutum ve davranışlarını buna göre şekillendirdiğine işaret etmektedir. Ancak ortaya çıkan bu sonucun, içerisinde bulunan kültürel bağlama göre farklılık gösterdiği düşünülmektedir. İngilizler bireyselci kültürden gelen bireyler olmasına rağmen, İngiliz-müslümanların büyük çoğunluğu kolektivist kültürden gelen, bağımlı bir yapı sergilemektedir. Bu kişilerin kolektivist kültürde yetiştikleri göz önünde bulundurularak, sahip oldukları kültürel kimliklerini güçlendirmek için satın alma kararı verirken içerisinde bulundukları toplumun görüş ve düşüncelerini dikkate aldıkları çıkarımında bulunmak yanlış olmayacaktır.

Gentina, Butori ve Heath (2014) çalışmasında gençlerin her ne kadar kendi bireyselliklerini göstermek istediklerini söylese de, içerisinde bulundukları sosyal ortamda kabul görmek için arkadaşlarının beklentilerine uyma eğilimi sergilediklerini ifade etmiştir. Arkadaşlar ve akran grupları, gençlerin daha akıllıca satın alma kararları vermelerine yardımcı olacak bilgiler sağlayarak risk ve belirsizlik algılarını azaltmalarında yardımcı olmaktadır. Özellikle ergenlik dönemindeki gençlerin satın alma kararları üzerinde ailelerinin etkisi azalırken, yaşla birlikte akran etkisi artmaktadır (Clark ve Goldsmith, 2006). Elde edilen bulgulardan hareketle, benzersiz olma ihtiyacına sahip genç moda yenilikçilerinin satın alma kararı verirken arkadaşlarının ve akranlarının görüş ve düşüncelerinden etkilendikleri söylenebilir.

Kişilerin yüksek düzeyde normatif referans grup etkisine maruz kalmaları, ergenlerin arzu ettiği sosyal kimliğe sahip olmalarına katkıda bulunarak, bu kişilerin kendilerini yenilikçi olarak tanımlamalarına yardımcı olmaktadır. Ergenlik dönemindeki gençler içerisinde bulundukları sosyal ortamda lider konumunda değilse genellikle başkalarının görüş ve düşüncelerinden etkilenir (Gentina vd., 2018). Gentina vd., (2018) tarafından yapılan çalışmanın bulguları normatif referans grup etkisinin moda yenilikçiliği ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Yenilikçi bireyler, sahip oldukları şeyler aracılığı ile toplum içerisinde benzersiz olduklarını ifade etmeye çalışırlar. Bu bağlamda, farklılıklarını yansıtmak, kabul görmek, onaylanmak ve benzersiz olduğunu göstermek isteyen ergenlerin referans grup etkisine daha hassas olduklarını söyleyebiliriz.

Benzersiz olma ihtiyacı ile ilgili yapılmış olan çalışmaların büyük çoğunluğu lüks tüketimle olan ilişkisini incelemiştir. Çalışmada araştırma hipotezleri kurgulanırken, henüz kendi geliri olmayan gençlerin başkalarından farklı olduklarını ifade etmek için, ürün ve markalar satın aldıkları ve bu ürün ve markaları satın alırken de referans grup

etkisine duyarlı oldukları düşünülmektedir. Yapılan literatür incelemesi, aşağıdaki hipotezlerin kurgulanmasına yol açmıştır.

Hipotez 2a: Benzersiz olma ihtiyacı, referans grup etkisinin normatif boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 2b: Benzersiz olma ihtiyacı, referans grup etkisinin bilgilendirici boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.2.3. Algılanan Risk ve Referans Grup Etkisi Arasındaki İlişkiler

Bireyler çok sayıda seçenekle karşı karşıya kaldıkları, zamanın kısıtlı ve algılanan riskin yüksek olduğu karar verme sürecinde başkaları tarafından kendisine sunulan bilgileri gerçeklik hakkında kanıt olarak kabul ederek, ortaya çıkması muhtemel belirsizliği en aza indirmeye çalışırlar (Salmon vd., 2015). Bireylerin yaşadıkları bu durum Sosyal Karşılaştırma Teorisi ve Sosyal Etki Teorisi ile açıklanabilir. Kısacası, bireylerin kendi düşüncelerini başkalarınıninkiyle karşılaştırarak karar verme sürecinde algıladıkları riski minimize ettiklerini söylemek mümkündür.

Sosyal Karşılaştırma Teorisi bağlamında, bireyler verdikleri satın alma kararından emin olmak için, başkalarının kararlarıyla kendi kararlarını karşılaştırarak, vermiş oldukları kararların doğruluğuna ilişkin yaşadıkları belirsizliği ortadan kaldırırlar (Price ve Feick, 1984). Benzer durum, Sosyal Etki Teorisinde de söz konusudur. Algılanan risk, Sosyal Etki Teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireyler yeni bir durum ile karşı karşıya kaldıklarında yanlış kararlar vermemek adına başkalarının görüş ve düşüncelerini de dikkate alarak nihai kararlarını verirler.

Konuyla ilgili yapılmış olan geçmiş çalışmalar, deneyim sahibi olmayan veya ürün ve/veya markaları değerlendirme konusunda kendi kararına güvenmeyen bireylerin, satın alma kararı verirken algıladıkları riski azaltmak için, bilgisine güvendiği ve uzman olarak gördüğü kişilerin görüşlerinden etkilenme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır (Kiecker ve Hartman, 1993; Hoffmann ve Broekhuizen, 2009).

Perry ve Hamm (1969) yaptıkları çalışmanın sonucu, algılanan risk ile referans grup etkisinin pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, satın alma kararına yönelik algılanan risk ne kadar yüksek olursa, referans grup etkisinin de o kadar yüksek olduğunu ifade ederek, bu gibi bir durumda belirsizliği azaltmak isteyen tüketicilerin mal veya

hizmeti doğrudan veya dolaylı bir şekilde deneyimlemiş kişi ya da kişilerden bilgi aldıklarını belirtmiştir (aktaran, Mehta, Lalwani ve Ping, 2001).

Witt ve Bruce (1972) sosyal etki sürecinin öncüllerini araştırdıkları çalışmada sosyal etki sürecinin öncüllerinden birisinin de tüketicilerin ürün ve hizmete yönelik algıladıkları risk olduğuna dikkat çekmiştir (aktaran, Yang, He ve Lee, 2007).

Brown ve Gentry (1975) tüketicilerin satın alma kararlarına ilişkin algıladıkları riski azaltmak için bilgi arama davranışında bulunduklarını belirtmiştir. Tüketiciler, algıladıkları riski azaltmak için satış elemanlarından, reklamlardan, alanındaki uzman kişilerden, yakın çevresindeki kişi ya da kişilerden (arkadaş, aile vb.) ve tarafsız kaynaklardan (tüketici raporları vb.) elde ettikleri bilgileri kullanırlar (aktaran, Baran, 2019).

Bearden ve Etzel (1982) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları da, tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerin lüks ve ihtiyaç olması durumuna göre algılanan risk derecelerinin farklılaştığını göstermektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin herkes tarafından görünen ürünleri satın alırken yüksek derecede risk algıladıklarını ortaya koymaktadır.

Sommer, Wynes ve Brinkley (1992), grup halinde alışveriş yapan tüketicilerin alışverişe daha fazla vakit ayırdıklarını ve tek başına alışverişe çıkan kişilerden daha fazla ürün satın aldıklarını ortaya çıkarmıştır. Elde edilen sonuç, birlikte alışverişe çıktığı kişi ya da kişilerin bireyin algıladığı risk ve belirsizliği azaltarak, daha fazla satın alma davranışında bulunmasına yol açtığı bulgusunu desteklemektedir.

Kiecker ve Hartman (1994) yaptıkları çalışmada, satın almaya yönelik sosyal ve psikolojik risk algılayan tüketicilerin algıladıkları riski en aza indirmek için aile üyelerinin görüş ve düşüncelerini alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aynı kişiler satın almaya yönelik fonksiyonel risk algıladıklarında ise, satın almayı amaçladıkları ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğunu düşündükleri aile üyesi olmayan kişileri tercih etmektedir.

Pires, Stanton ve Eckford (2004) kişilerin algıladıkları riskin online satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, referans grup etkisi ile algılanan riskin pozitif ilişkili olduğu belirtmiştir. Çalışmanın sonuçları, kişilerin satın alma kararı vermeden önce algıladıkları riski azaltmak için arkadaşlarının veya online tüketici gruplarının görüşlerini dikkate aldıklarını göstermektedir.

Bireyler satın alma kararı verirken farklı kaynaklardan bilgi edinebilirler. Özellikle ergenlik döneminde yaşla birlikte bireylerin satın alma kararları üzerinde aile etkisi azalırken, arkadaş ve akranların etkisi ise artmaktadır. Arkadaş ve akran grupları, bu dönemdeki gençlerin daha mantıklı satın alma kararı vermelerine yardımcı olacak bilgiler sağlayarak, algıladıkları risk ve belirsizliğin azalmasına yardımcı olmaktadır (Gentina vd., 2014). Ayrıca arkadaş grubu tarafından kabul görmek, sosyal onay almak isteyen gençler, arkadaşlarla birlikte alışveriş yaparak sosyal normlara uymama sonucu ortaya çıkması muhtemel sosyal ve psikolojik riski en aza indirgerler. Bu durum özellikle karar verme sürecinde yüksek düzeyde risk algılayan bireylerin, algıladıkları riski minimize etmek için normatif referans grup etkisine daha fazla duyarlı olmasına yol açar (Kiecker ve Hartman, 1994; Haytko ve Baker, 2004).

Satın alma öncesinde belirsiz bir durumla karşı karşıya kalmak istemeyen bireyler, satın almak istedikleri ürün ve/veya markayla ilgili daha önceden doğrudan ve/veya dolaylı olarak deneyim yaşamış kişilerin tecrübesinden ve bilgisinden yararlanabilirler (Mehta, Lalwani ve Ping, 2001). Yapılan çalışmalar, ürün ve/veya markaya ilişkin güvenilir bilgi ve geri bildirim fırsatı vermesinden dolayı, referans grup etkisinin bireyler için en etkili risk azaltma yöntemlerinden biri olduğuna dikkat çekmektedir. Özellikle herkes tarafından görünen, kullanıldığı bilinen kamusal ürünler için bilgilendirici referans grup etkisinin oldukça yüksek olduğunu gösteren çalışmalar literatürde mevcuttur (Price and Feick, 1984).

Referans grup etkisi çoğunlukla benlik saygısı, endişe, korku gibi kişilik özelliği ve duygulardan etkilenmektedir. Bireylerin ürün ve markalara ilişkin sahip oldukları düşük bilgi düzeyi ve psikolojik veya sosyal risk algılarından kaynaklı olarak yaşadıkları endişe, referans grup etkisine daha duyarlı olmalarına yol açabilir (Batra, Homer ve Kahle, 2001).

Mehta, Lalwani ve Ping (2001) Singapurlu kadınların 4 farklı hizmet kategorisinde referans grup etkisine duyarlılıklarını araştırdıkları çalışmanın sonuçları, algılanan riskin referans grup etkisi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bulguları, dört hizmet kategorisi içerisinde özellikle, Singapurlu kadınların en fazla, akşam yemeklerini yiyecekleri restoranı belirlerken referans gruplarının görüşlerinden etkilendiklerini göstermektedir. Çalışma neticesinde özel olarak tüketilen ürün ve hizmetlere kıyasla kamusal olarak tüketilen ürün ve hizmetlerde referans grup etkisi daha yüksek bulunmuştur. Özel olarak tüketilen ihtiyaç ürünler, herkes tarafından tüketilen ancak başkalarının bilmediği ürünler olduğu için referans grup etkisine çok açık olmayabilir.

Ancak bireylerin, satın aldıkları herkes tarafından bilinen hizmetlere yönelik algıladıkları risk yüksek olduğu için referans gruplarından bilgi edinmesi beklenmektedir. İhtiyaç olarak tüketilenlere nazaran lüks olarak tüketilen ürün ve hizmetlerde ise, algılanan finansal risk ve psikolojik risk ile referans grup etkisi arasındaki ilişki daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca çalışmanın bulguları, bireylerin, herkes tarafından görüldüğünü bildikleri akşam yemeğini yedikleri restorani seçerken referans grup etkisine duyarlı olduklarını göstermektedir.

Mangleburg, Doney ve Bristol (2004) yaptıkları çalışmanın sonucu, bağımlı endişeli ergenlerin tek başına alışveriş yapmaktan hoşlanmadıkları için kendilerine bilgi veren arkadaşları ve akranlarıyla birlikte alışverişe çıktıklarını göstermektedir. Elde edilen bulgular, ergenlerin akranlarıyla birlikte alışveriş yaparak algıladıkları risk ve belirsizliği azalttıklarına işaret etmektedir.

Hoyer ve MacInnis (2013) yaptıkları çalışmanın sonuçları, tüketicilerin ürün ve hizmete yönelik yeteri kadar deneyime sahip olmadıkları ve satın alma kararları üzerinde başkalarının düşüncelerinin etkili olduğu durumlarda, daha yüksek düzeyde risk algıladıklarını göstermektedir.

Çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, algılanan risk arttıkça referans grup etkisinin artacağı beklenmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

Hipotez 3a: Algılanan risk, referans grup etkisinin normatif boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 3b: Algılanan risk, referans grup etkisinin bilgilendirici boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.2.4. Referans Grup Etkisi ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bireyin, kabul görmek ve onay almak için başkalarının beklentileri doğrultusunda hareket etmesi ya da başkalarından gelen bilgileri gerçeklikle ilgili kanıt olarak kabul etme eğilimi olarak tanımlanan referans grup etkisi, araştırmacılar tarafından tüketici davranışının öncülü olarak kabul edilmektedir (Burnkrant ve Cousineau, 1975; Bearden ve Etzel, 1982). Referans grup etkisinin bireyin tüketim davranışı üzerinde etkisi olduğunu gösteren güçlü teorik nedenler mevcuttur (Kim ve Jang, 2014).

Geçmiş çalışmalarda referans grup etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamada Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, Sosyal Karşılaştırma Teorisi,

Sosyal Bağlanma Teorisi, Triandis'in Kişilerarası Davranış Teorisi, Tüketicinin Sosyalleşmesi Teorisi, Sosyal Etki Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi gibi çeşitli teoriler temel alınmış olup, bu çalışmada da referans grup etkisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişki bu teoriler bağlamında açıklanmıştır.

Sosyoloji ve sosyal psikoloji alanındaki araştırmacılar, bireylerin sosyal karşılaştırma yapmak için referans grupları seçmeye motive olduklarını ifade etmiştir (Hyman, 1968: aktaran, Kim, 2013). Sosyal Karşılaştırma Teorisi bağlamında, birey referans grup olarak belirlediği kişi ya da kişilerle birlikte hareket ederek, onların görüş ve düşünceleri doğrultusunda satın alma kararı vermektedir. Bu durum, bireye kendisini başkalarıyla karşılaştırması fırsatı sunarak, kendi görüş ve düşüncesini değerlendirmesinde yardımcı olmaktadır (Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004).

Kişilerarası süreçlerin işleyişi, bireyin başkalarının sahip olduğu inanç, düşünce ve beklentileri doğrultusunda hareket etmesine bağlıdır. Başkalarının, kişinin bireysel kararlar üzerindeki etkisi, genellikle kişinin yaşadığı endişeden veya davranışlarına verilen tepkilerle ilgilenmesinden kaynaklanmaktadır (Bearden ve Rose, 1990).

Bir davranışın gerçekleşme ihtimali, bireyin o davranışı gerçekleştirmeye ne kadar istekli olduğuna ve niyetine bağlı olarak değişmektedir (Ajzen, 1991). Bireyler satın alma kararı verirken içerisinde bulundukları sosyal grubu göz önünde bulundurur (Bearden ve Etzel, 1982). Yapılan literatür incelemesinde referans grup etkisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren çalışmalara rastlanmıştır.

Referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisinde, öznel norm önemli bir role sahiptir. Öznel norm, bireyin içerisinde bulundukları gruba uygun davranması için grup tarafından belirlenmiş kurallardır. Öznel normun, Planlı Davranış Teorisi gibi tüketici araştırmalarında kullanılan davranış modellerine dahil edilmesiyle birlikte tüketici davranışlarının açıklanmasındaki önemi yadsınamaz (Fishbein ve Ajzen, 1975; Fisher ve Ackerman, 1998; Burn, 2004: aktaran, Clark, Zboja ve Goldsmith, 2007).

Penz ve Stottinger (2005) Planlı Davranış Teorisini temel aldıkları çalışmada, sahte ürün satın alma konusunda birey üzerinde, başkalarının normatif baskısı ne kadar güçlü olursa, o ürünü satın almaya yönelik niyetinin de o kadar güçlü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada öznel norm, bireyin sahte ürünleri satın alması konusunda referans gruplarının uyguladığı sosyal baskı olarak ifade edilmektedir. Başkalarının bireye uyguladığı

normatif baskı, satın alma niyetinin ve davranışın oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır.

Her birey çevresinden gelen sosyal etkiye farklı tepki verebilir. Sosyal Etki Teorisi bağlamında, referans grup etkisi kişiye göre farklılık gösterir (McGuire, 1968: aktaran, Baucum, 2017). Örneğin, aileler veya arkadaşlar etkileşim yoluyla bireyin normlarını ve tutumlarını etkilerken, sosyal medya fenomenleri ve ünlü kişiler genellikle, başarı öyküleri, göz alıcı yaşam tarzları ile bireyi etkilemektedir (Childers ve Rao, 1992).

Teoriye göre, birey doğru satın alma kararı vermek için hem başkalarıyla sosyal ilişkiler geliştirir hem de onlar tarafından belirlenmiş olan normlara uyum sağlar. Doğası gereği, bazı bireyler normatif baskıya yol açarken bazıları normatif baskıdan etkilenmektedir. Referans grup etkisine uyma konusundaki motivasyon eksikliği, bireylerin başkalarının beklentilerine uymasını engelleyebilir (Bandyopadhyay, 2016). Yüksek düzeyde referans grup etkisine duyarlı olan kişiler, başkalarının beklentisine uyma ve başkalarının beklentileri doğrultusunda hareket edip, karar verme eğilimi gösterir. Bireyler sadece aile ya da arkadaşlarla değil, aynı zamanda ünlü kişiler, sosyal medya fenomenleri gibi başkalarıyla da sosyal ilişkiler kurmak ve sürdürmek için sosyal normlara uyum sağlar (Cialdini ve Goldstein, 2004).

Iglesias vd., (2011), lüks marka satın alma niyetinin öncüllerini araştırdıkları çalışmada, referans grup etkisi ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Birey ürün satın alırken üzerinde hissettiği referans grup etkisi arttıkça o ürünü satın almaya yönelik daha fazla niyet göstermektedir. Elde edilen bu bulgu, literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Vigneron ve Johnson, 2004; Tsai, 2005; Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009).

Bilgilendirici referans grup etkisi ve normatif referans grup etkisi sosyal etkinin iki biçimidir (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989). Bilgilendirici referans grup etkisi, başkalarının uzman görüşleri doğrultusunda gerçekleştirilen satın alma kararları ile ilgilidir. Bilgilendirici referans grup etkisine duyarlılıkları yüksek olan bireyler, çok fazla zaman geçirmeseler bile, davranışlarını gözlemledikleri, uzman olarak gördükleri, onlar gibi olmayı istedikleri kişi ya da kişilerden etkilenmektedir (Childers ve Rao, 1992). Normatif referans grup etkisi ise başkalarının görüş ve düşüncelerini nelerin etkilediğine dair beklentilere dayanan satın alma kararları ile ilgilidir (Ang vd., 2001). Tüm bu bilgiler doğrultusunda, referans gruplarının bireyler için hem bilgi kaynağı hem de onay merkezi olduğunu söylememiz mümkündür.

Literatürdeki çalışmalar, bireylerin karar vermek için farklı kişi ya da kişileri referans olarak tercih etmelerinin, referans gruplarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin farklılaştığına işaret etmektedir. Örneğin, kadınlar erkeklere nazaran referans grup etkisine daha fazla duyarlıdır (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989). Kadınların, sosyal medya fenomenleri veya ünlü kişiler tarafından tavsiye edilen veya onların da kişisel olarak kullandıkları ürünleri satın alma eğiliminde olmaları erkeklere nazaran daha yüksek ihtimaldir (Khan ve Dhar, 2006; Wilcox ve Stephen, 2013).

Sosyal görünürlüğün ön plana çıktığı toplumlarda tüketiciler içerisinde bulundukları gruplarda kendilerini rahat hissetmek ve gruba uyum sağlamak için benzer şeyler satın alırlar (Martinez ve Kim, 2012). Witt ve Bruce (1972) tarafından yapılmış çalışmanın sonuçları doğrultusunda, ürünün türü, tüketim şekli ve ilgilenim düzeyine göre referans grup etkisi değişmektedir (aktaran, Yang, He ve Lee, 2007).

Bearden ve Etzel (1982) yaptıkları çalışmanın sonuçları, bireyler tarafından seçilen ürün ve markaların referans gruplarından farklı derecelerde etkilenebileceğini göstermiştir. Örneğin, referans grup etkisinin, hem kamusal olarak tüketilen ihtiyaçlarda hem de lüks ihtiyaçlarda, özel olarak tüketilen ürünlere (örn. şampuan) nazaran daha güçlü olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu, tüketicilerin referans grup üyeleri tarafından satın alınan ürünleri ve markaları gözlemleyebilmeleri veya satın alınacak uygun ürünler ve markalarla ilgili referanslarla etkileşime girebilmeleri ile açıklanabilir.

Bireyler satın alma kararı verirken içerisinde bulundukları grupların belirlemiş oldukları normların (Noguti ve Russell, 2014) yanı sıra, ayrıca bir ürünü onaylayan ünlü kişileri ve/veya sosyal medya fenomenlerinden de (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989; Till ve Shimp, 1998) etkilenirler. Kurt, Inman ve Argo (2011) yaptıkları çalışmada, erkeklerin bir arkadaşıyla alışverişe gittiklerinde tek başına gittiklerinden daha yüksek satın alma niyetinde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bireyler herhangi bir ürün ve marka satın alırken başkalarından gelen bilgileri güvenilir olarak algılayarak (Luo, 2005), grup normlarına uyum sağlamak ve kendi görüşlerini değerlendirmek için referans gruplarından gelen bu bilgileri kullanırlar (Escalas ve Bettman, 2003).

Özellikle, pahalı ve/veya yeni ürün ve hizmet satın alınması söz konusu olduğunda referans gruplarının görüş ve düşünceleri tüketicilerin kararları üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Hsu, Lin ve Chiang, 2013). Örneğin, tüketiciler satın alma kararı vermeden önce yakın arkadaşlarının, ailelerinin görüşlerini alabileceği gibi politikacı, sanatçı gibi ünlü kişi ya da kişilerin onayına dayalı olarak ürün ve hizmet satın alabilmektedir

(Bearden ve Etzel, 1982; Childers ve Rao, 1992; Escalas ve Bettman, 2003; Luo, 2005; Kurt, Inman ve Argo, 2011).

Martin ve Bush (2000) yaptıkları çalışmada, rol model olarak doğrudan (anne, baba) ve dolaylı kişilerin (ünlü kişi) ergenlerin satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen bulgular, rol modeller arasında en güçlü etkiye babanın sahip olduğunu, bunu sırasıyla anne ve ünlü kişilerin takip ettiğini göstermektedir.

Yang, He ve Lee (2007), ABD’li ve Çin’li tüketicilerin cep telefonu satın alma niyeti üzerinde referans grup etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Elde edilen bulgular, referans grup etkisinin faydacı boyutu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide istatistiki açıdan anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Referans gruplarının değer ifade etme ve bilgilendirici boyutunun ise her iki tüketici grubu açısından anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Roberts, Manolis ve Tanner (2008), yaptıkları çalışmada, ergenlerin materyalistik ve kompulsif satın alma davranışları ile referans grup etkisi arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Elde edilen bulgular, ergenlerin satın alma kararları üzerinde ailenin bilgilendirici referans grup etkisinin, arkadaşların ise normatif referans grup etkisinin daha yüksek olduğuna dikkat çekmektedir.

Hoonsopon ve Puriwat (2016), Sosyal Etki Teorisi bağlamında yaptıkları çalışmada, bireylerin düşük ve yüksek katılımlı ürünleri satın alma niyetleri üzerinde aile üyeleri, yakın arkadaşları gibi özel grupların ünlü kişiler, sosyal medya fenomenleri gibi kamu gruplarına nazaran daha etkili olduklarını belirtmiştir. Ayrıca faydacı alışveriş yapan bireylerin satın alma niyetleri de ünlü kişiler ve sosyal medya fenomenlerinden ziyade aile ve arkadaşlardan daha fazla etkilenmektedir. Sosyal değer amaçlı ve hedonik alışveriş yapan bireylerin satın alma niyetleri üzerinde ise referans gruplarının aynı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu durum sosyal değer ve hedonik alışveriş yapanların başkalarının gözündeki benliklerine odaklandıklarına işaret etmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, bireylerin özel ve kamu gruplarından elde ettikleri bilgiler doğrultusunda satın alma niyetinde bulunarak hem sosyal statüsünü hem de kendi gruplarındaki imajlarını korudukları çıkarımında bulunabiliriz.

Karaca (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları da referans gruplarının bireylerin satın alma kararı üzerinde etkisinin olduğuna dikkat çekmektedir. Ürün kategorilerine göre referans grup etkisi farklılaşmaktadır. Bilgilendirici referans grup etkisinin, diğer

kategorilere nazaran (özel lüks, özel ihtiyaç, kamusal ihtiyaç) kamusal lüks kategorisinde (güneş gözlüğü, kol saati gibi) değerlendirilen ürünlerin satın alınmasında daha yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Köse (2018), tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı üzerinde bilişsel ve hazcı satın alma güdüleri ile referans grupların etkilerini incelediği çalışmada, referans gruplarının normatif etkisinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucunu elde ederken, referans grupların bilgilendirici etkisinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucunu elde etmiştir.

Tüm bu çalışmalar referans grup etkisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. Referans grup etkisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişki için hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur.

Hipotez 4: Normatif referans grup etkisi satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Hipotez 5: Bilgilendirici referans grup etkisi satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

3.2.5. Aracı İlişkiler

Önceki kısımlarda bahsedildiği gibi, tüketici davranışları ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu, bireylerin benlik saygılarını ifade etmek, korumak ve geliştirmek için tüketim davranışlarını şekillendirdiklerini öne sürmektedir (Richins, 1994).

Yapılan çalışmalar bireylerin benlik saygılarına yönelik tehdit algıladıklarında, bu durumu ortadan kaldırmak için ürün satın aldıklarına işaret etmektedir (Sivanathan ve Pettit, 2010). Tüketici davranışları alanında ergenlerin ve çocukların sahip oldukları benlik saygısı ile materyalizm eğilimleri arasında ters yönlü ilişki olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Richins ve Dawson, 1992; Chang ve Arkin, 2002; Kasser vd., 2004; Chaplin ve John, 2007). Rucker, Galinsky ve Dubois (2012) tarafından yapılan çalışma sonucu elde edilen bulgular, düşük benlik saygısına sahip tüketicilerin statü göstergesi olan mallara karşı yüksek satın alma istekliliği duyduğunu göstermektedir. Kısacası araştırmacılar tarafından, bireylerin maddi malları kendi benlik saygılarına yönelik duydukları şüpheyi ortadan kaldıracak bir araç olarak gördükleri düşünülmektedir.

Townsend ve Sood (2012) yaptıkları çalışmada, bireylerin ürün seçerken özellikle görsel yönü yüksek olan ürünleri tercih etmelerinin arkasındaki nedenin benlik saygılarını ifade etmek istemeleri olduğunu belirtmiştir.

Benzersiz olma ihtiyacı bireylerin başkalarından farklı olduklarını, başkalarına benzemediklerini yansıtan bir kişilik özelliğidir. Latter, Phau ve Marchegiani (2010) tarafından yapılan Avustralyalı Y kuşağı tüketicilerinin lüks markalı ürünleri satın alma isteklerini inceledikleri çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin markaya ilişkin yapmış oldukları değerlendirmeler ile satın alma niyetleri ilişkili olup, bu durum benzersiz olma ihtiyacına göre farklılık göstermektedir.

Satın alma karar verme sürecinin en önemli belirleyicilerinden birisi referans grup etkisidir. Tüketiciler satın alma karar sürecinde, kalite, stil gibi ürün özellikleri açısından değerlendirilmesi zor olan ürün ve marka tercihinde bulunurken, ürün ve markaya ilişkin yakın arkadaşları veya akran grupları gibi başkaları tarafından sağlanan bilgileri kabul eder ve onlar tarafından kabul görmek için belirlemiş oldukları grup normuna uyma eğilimi gösterir (Perry ve Hamm, 1969: aktaran, Hsu, Kang ve Lam, 2006). Kısacası, bireyler ürün ve markayı doğrudan veya dolaylı olarak deneyimlemiş olan başkalarından bilgi alarak yaşayabilecekleri belirsizliği en aza indirmek isterken aynı zamanda benlik saygılarını ortaya koymak ve benzersiz olduklarına dikkat çekmek isterler.

Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda, benlik saygısı, benzersiz olma ihtiyacı ve algılanan riskin, normatif ve bilgilendirici referans grup etkisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişki temel alınarak H6, H7 ve H8 hipotezleri aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır.

Hipotez 6a: Normatif referans grup etkisi, benlik saygısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

Hipotez 6b: Bilgilendirici referans grup etkisi, benlik saygısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

Hipotez 7a: Normatif referans grup etkisi benzersiz olma ihtiyacı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

Hipotez 7b: Bilgilendirici referans grup etkisi benzersiz olma ihtiyacı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

Hipotez 8a: Normatif referans grup etkisi algılanan risk ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

Hipotez 8b: Bilgilendirici referans grup etkisi algılanan risk ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

3.3.Araştırma Evreni ve Örneklem

Evren (anakütle), araştırma bulgularının genellendiği ve içerisinde araştırma örnekleminin seçildiği büyük grup, örneklem ise belirli bir evrendeki birimler arasından seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen alt grup olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016:127). Örnekleme süreci, araştırmacının evren ile ilgili genellemeler yapabileceği bilgiye, evrenin tamamını araştırmasına gerek kalmadan seçtiği örneklem üzerinden ulaşmasına yardımcı olur (Altunışık vd., 2012:132). Araştırma kapsamında belirlenecek örneklem büyüklüğünün, evreni temsil edecek büyüklükte olması, zaman ve maliyet açısından araştırmacının imkanlarına uygun olması ve ileride kullanacağı istatistiki analizlerin uygulanabilmesi açısından son derece önemlidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 130).

Araştırma modelinin büyüklüğü (karmaşıklığı) arttıkça evreni iyi temsil edebilmek için örneklem sayısının da artması gerekmektedir. Literatürde, örneklem büyüklüğü konusunda, örneklem sayısı ile gözlenen değişken arasında 10:1'lik bir oranın olması görüşü yaygındır (Hair vd, 1998). Bu çalışmada örneklem büyüklüğü belirlenirken, yapılacak analiz türü dikkate alınmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi analizi için, analize dahil edilecek olan değişken sayısının en az 10 katı kadar örneklem dikkate alınarak örneklem büyüklüğü planlaması yapılmıştır (Altunışık vd., 2012:138). Çalışma kapsamında araştırma modelini oluşturan faktörlerin ölçümünde 62 adet değişkenden yararlanılmıştır. Veri toplama sürecinde, anketlere geri dönüşlerde yaşanabilecek sıkıntılar ve soruların cevaplanmasında karşılaşılabilecek muhtemel tutarsızlıklar göz önünde bulundurularak, araştırma örneklemini yaklaşık 1500 kişi olarak öngörülmüştür.

Bu çalışmanın evreni, Sakarya ilinde bulunan Sakarya Üniversitesi ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde önlisans ve lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan gençler olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşmanın zahmetli ve zaman alıcı olması ve maliyet unsurunun göz önünde bulundurulması örneklem seçimini zorunlu kılmıştır. Çalışma kapsamında araştırmaya dahil edilecek kişiler olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir.

3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırma kapsamında kullanılan veriler, veri toplama yöntemlerinden “anket tekniği” kullanılarak toplanmıştır. Anket formunun tasarlanma sürecinde, gerek soruların uzunluğu gerekse görünüm açısından katılımcıyı sıkmayacak şekilde düzenlenmesine özen gösterilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler dört ayrı ürün grubu (parfüm, şampuan, cep telefonu, günlük kıyafet) bağlamında test edileceği için katılımcılara uygulanmak üzere dört anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formlarının içerikleri aynı olup, belirli sorularda ürün ismi değiştirilmiştir. Anket formunun geliştirilmesi sürecinde aşağıdaki adımlar takip edilmiştir.

1. Aşama: Araştırma modelinin test edileceği ürün kategorilerini belirlemek için 7’şer kişinin katılımından oluşan üç ayrı odak gruba “1) Bir şey satın alırken kişi ya da kişilerin bilgisine ihtiyaç duyduğunuz ürün hangisidir? ve 2) Kullandığınızda kendinizi benzersiz (emsalsiz, tek) olarak hissettiğiniz ürün hangisidir?” gibi açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Buradaki amaç katılımcıların verecekleri cevaplar doğrultusunda ürün kategorilerine karar vermektir.

Her bir odak grup 7 katılımcıdan oluşmaktadır. Gerçekleştirilen odak gruplardan ikisi üniversite öğrencileri ile biri ise akademisyenlerle yapılmıştır. Odak grup katılımcıları 19-35 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Toplamda 10 erkek ve 11 kadın katılımcı ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesi neticesinde, katılımcılar kendilerine yöneltilen “Bir şey satın alırken kişi ya da kişilerin bilgisine ihtiyaç duyduğunuz ürün hangisidir?” sorusuna, teknik bilgi gerektiren elektronik ürünler ile fiyatı diğer ürünlere nazaran daha yüksek olan ev ve araba gibi pahalı ürünler yanıtını vermiştir. Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilmiş olan “Kullandığınızda kendinizi benzersiz (emsalsiz, tek) olarak hissettiğiniz ürün hangisidir?” sorusuna ise sadece iki kadın katılımcı cevap vermiştir. Bu katılımcılardan birisi parfüm diğeri ise takı/aksesuar cevabını verirken, diğer katılımcılar ise akıllarına herhangi bir ürünün gelmediğini ifade etmişlerdir.

Literatürde Bearden ve Etzel (1982), Childers ve Rao (1992) ve Makgosa ve Mohube (2007) çalışmalarında ürünlere yönelik sınıflandırmalar mevcuttur. Ayrıca Solomon (2007) yaptığı çalışma kapsamında, referans grup etkisinin ürün kategorilerine göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalar kapsamında, ürünler kamusal tüketim ve özel tüketim boyutu ile lüks ve zorunluluk olarak kategorize edilmiş olup, 16 adet ürün belirlenmiştir. Bu ürünler; golf kulübü, yelkenli, kayak, tenis raketi, ceket, elbise, araba, kol saati, bilyardo masası, traş makinası, buz yapıcı, video oyunu, buzdolabı,

battaniye, yatak, lambadır. Ayrıca, Jacoby ve Kaplan (1972) çalışmasında da tüketicilerin algıladıkları riski ortaya çıkarmak için çeşitli ürünler (spor araba, hayat sigortası, tv, ceket, mont, ayakkabı, deodorant, traş bıçağı, diş macunu, vitamin, aspirin, oyun kartı) belirlemiştir. Literatürden elde edilen bulgular ve odak grup görüşmeleri sonucunda toplanan veriler neticesinde “*Parfüm, şampuan, cep telefonu ve günlük kıyafet*” ürün kategorileri belirlenmiştir. Ayrıca, bu aşamada referans grup etkisinin katılımcılar üzerindeki etkisini ortaya çıkaracak açık ve kapalı uçlu sorular oluşturulmuştur.

2. Aşama: Anket formunda yer alan sorulara, araştırma modelindeki değişkenlere ait ölçekler ilave edilerek taslak anket formu oluşturulmuştur. Modelde yer alan değişkenlerin ölçümünde, literatür incelemesi sonucu elde edilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler yabancı literatürden uyarlandığı için, öncelikle kullanılan ölçeklerin Türkçeye çevrilmesi sürecinde “çeviri-geri çeviri yöntemi (translation-back translation method)” uygulanmıştır. Kullanılan ölçekler işletme ve pazarlama alanında uzman ve yabancı dil yeterliliğine sahip dört akademisyen tarafından önce İngilizce’den Türkçe’ye, daha sonra Türkçe’den İngilizce’ye çevrilerek orjinal ifadelerle karşılaştırmalar yapılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin bir kısmı daha önce Türkçe çalışmalarda kullanıldığı için, ölçeğe son hali verilirken bu çalışmalarda kullanılan ifadeler de dikkate alınmıştır. Son olarak, karşılaştırmalar neticesinde ölçekte yer alacak ifadelerin katılımcılar tarafından doğru bir biçimde anlaşılabilmesi için, ifadelere çeşitli düzeltmeler yapılarak taslak anket formu oluşturulmuştur.

3. Aşama: Ölçek çok değişkenli bir yapıya sahip olduğu için literatürdeki faktör dağılımına benzer sonuçların elde edilmesi, araştırma modelinin geçerliliği için son derece önemlidir. Araştırma modelinin geçerliliği açısından, çalışma kapsamında kullanılan benlik saygısı, benzersiz olma ihtiyacı, algılanan risk, bilgilendirici ve normatif referans grup etkisi ve satın alma niyeti ölçeklerinden literatürdekine benzer bir faktör dağılımı elde edilmesi önem arz etmektedir. Bundan dolayı, kullanılan ölçeklerin test edilmesi amacıyla, bir önceki aşamada oluşturulan taslak anket formu, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiş olan Sakarya Üniversitesi ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi’nde öğrenim gören 43’ü erkek, 57’si kadın olmak üzere 100 kişilik bir örneklem grubuna pilot çalışma olarak uygulanmıştır. Katılımcılara ait yaş dağılımlarına baktığımızda, 19 yaş ve altında 43 katılımcı, 20-22 yaş aralığında 51 katılımcı, 23 yaş üzerinde ise 6 katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir. Gerçekleştirilen

faktör analizi sonucunda, benlik saygısı değişkeni tek boyuta, benzersiz olma ihtiyacı boyutu üç boyuta (yaratıcı seçim, yaratıcı seçim karşıtlığı ve benzerlikten kaçınma, algılanan risk değişkeni iki boyuta (algılanan sosyal risk ve algılanan psikolojik risk), referans grup etkisi değişkeni iki boyuta (normatif ve bilgilendirici referans grup etkisi) ve satın alma niyeti değişkeni ise tek boyuta ayrılmıştır. Elde edilen bulgular, çalışmada kullanılan ölçeklerin literatürdeki ile benzer dağılımlar sergilediğini göstermektedir. Ayrıca pilot çalışma kapsamında, ankette yer alan ifadelerle ilişkin katılımcıların yapmış oldukları geri bildirimler dikkate alınarak, eksik gördükleri ve/veya anlamadıkları kısımlar düzeltilerek anket formuna son hali verilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu EK 2’de verilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, gençlerin satın alma davranışlarında bulunurken en çok kimin görüşünden etkilendikleri, kendilerini başkalarından farklı hissettiren ürün ya da ürünlere sahip olup olmadıkları, imkanları olduğunda başkalarından farklı olduklarını hissettirecek ne tür ürün ya da ürünlere sahip olmak istedikleri ve boş zamanlarının nasıl değerlendirdiklerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ölçekler bulunmaktadır. Benlik saygısı değişkenini ölçmek amacıyla Rosenberg (1979) tarafından geliştirilmiş, 10 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır (Tokuş, 2010). Ölçeği oluşturan ifadelerin değerlendirilmesinde 5’li (1:Hiç katılmıyorum...3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum...5: Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan “*Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görürüm (B2)*”, “*Kendimle ilgili gurur duyacak çok fazla şeyim yokmuş gibi hissediyorum (B5)*”, “*Zaman zaman bir işe yaramadığıma kesinlikle inanıyorum (B6)*”, “*Keşke kendime daha fazla saygı duyabilseydim (B8)*” ve “*Bazen hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum (B9)*” ifadeleri ters kodlanmıştır.

Tablo 4: Benlik Saygısı Ölçümünde Kullanılan İfadeler

Benlik Saygısı İfadeleri
B1. Kendimi pozitif bir insan olarak görürüm.
B2. *Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görürüm.
B3. Bir takım iyi niteliklere sahip olduğumu düşünüyorum.
B4. Çoğu insanın yapabildiği kadar ben de bir şeyler yapabilirim.
B5. *Kendimle ilgili gurur duyacak çok fazla şeyim yokmuş gibi hissediyorum.
B6. *Zaman zaman bir işe yaramadığıma kesinlikle inanıyorum.

Benlik Saygısı İfadeleri
B7. Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.
B8. *Keşke kendime daha fazla saygı duyabilseydim.
B9. *Bazen hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.
B10. Her şey hesaba katıldığında kendi halimden hoşnutum.
*Ters kodlu ifadeler

Benzersiz olma ihtiyacının alt boyutları olan yaratıcı seçim, yaratıcı seçim karşıtlığı ve benzerlikten kaçınma değişkenlerini ölçmek amacıyla Tian, Bearden ve Hunter (2001) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki ifadelerin değerlendirilmesinde 5’li (1:Hiç katılmıyorum...3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum...5:Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 5’te yaratıcı seçim faktörünün ölçümünde kullanılan ifadeler verilmiştir.

Yaratıcı Seçim Ölçümünde Kullanılan İfadeler
YS1. İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık (sıra dışı) ürünleri satın alırım.
YS2. Kendime özgü bir tarz yaratmak adına bazen alışılmadık ürünleri ve/veya markaları satın alırım.
YS3. Kendime özgü bir tarz yaratmak için genellikle özel tasarım ürünleri ve/veya markaları ararım.
YS4. Çoğunlukla bir şey satın alırken en önemli amacım, herkesten farklı olduğumu ifade eden ürünü bulmaktır.
YS5. Kendime özgü bir imaj yaratmak için, genellikle taklit edilemeyecek şekilde ürünleri kombin ederim.
YS6. Özgün olmaktan hoşlandığım için, benzer ürünler arasından en ilginç olanını satın alırım.
YS7. Özel ürünler ve/veya markalar satın alarak, benzersiz bir kişiliğe sahip olmaya çalışırım.
YS8. İlginç ve sıra dışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj yaratmamda bana yardımcı olur.
YS9. En sevdiğim ürünler ve/veya markalar özgünlüğümü ifade eder.
YS10. Çoğunlukla satın aldığım ürünleri sıra dışı bir tarz oluşturmak için nasıl kullanacağımı düşünürüm.
YS11. Çoğunlukla benzersiz tarzıma katkıda bulunacak yeni ürünler ve/veya markalar arayışı içindeyim.

Tablo 6’da yaratıcı seçim karşıtlığı faktörü ölçümünde kullanılan ifadeler yer almaktadır. Yaratıcı seçim karşıtlığı ölçeğinde yer alan “*Başkalarını rahatsız etse bile genellikle alışılmadık tarzda giyinirim*”, “*Dışlanma endişesi giymek istediğim şeyleri giymeme engel olmaz*”, “*Toplumsal açıdan uygunsuz giyindiğim dile getirilse bile aynı şekilde giyinmeye devam ederim*” ifadeleri çalışmamızla ilgili olmadığı için anket formuna dahil edilmemiştir.

Tablo 6: Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Ölçümünde Kullanılan İfadeler

Yaratıcı Seçim Karşıtlığı İfadeleri
YSK1. Çoğunlukla bir şey satın alırken, başkalarının beğenmeyeceği şeyleri denemekten kaçınıyorum.
YSK2. Satın aldığım ürünler söz konusu olduğunda, gerekirse gelenekleri ve kuralları çiğnemekten çekinmem.
YSK3. Bir şey satın alırken, diğer insanlarla ne alacağım konusunda nadiren anlaşma sağlarım.
YSK4. İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) neyi alıp neyi alamayacağıma dair kurallarına sıklıkla karşı gelirim.
YSK5. İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanılacağına dair koyduğu kurallara sık sık karşı gelirim.
YSK6. Tanıdığım insanların kabul etmeyecekleri (beğenmeyecekleri) bir şeyleri satın almaktan hoşlanırım.
YSK7. Söz konusu olan satın aldığım ürünler ve bunları kullanmam ise, genellikle gelenekleri ve kuralları çiğnerim.
YSK8. Farklı (sıra dışı) ürünler satın aldığımda başkalarının tuhaf olduğumu düşünmelerini umursamam.
*YSK9. <i>Başkalarını rahatsız etse bile genellikle alışılmadık tarzda giyinirim.</i>
*YSK10. <i>Dışlanma endişesi giymek istediğim şeyleri giymeme engel olmaz.</i>
*YSK11. <i>Toplum tarafından uygunsuz giyindiğim dile getirilse bile aynı şekilde giyinmeye devam ederdim.</i>
*YSK9-10 ve 11 ifadeleri doğrudan giyim tarzıyla ilgili ifadeler olduğu için ankete dahil edilmemiştir.

Benzerlikten kaçınma faktörünün ölçümünde kullanılan ifadeler Tablo 7’de verilmiştir. Ancak benzerlikten kaçınma ölçeğinde yer alan “*Kendime ait bir giyim tarzı çok sıradan hale geldiğinde, genellikle giymeyi bırakırım*” ifadesi çalışmamızla ilgili olmadığı için anket formundan çıkartılmıştır.

Tablo 7: Benzerlikten Kaçınma Ölçümünde Kullanılan İfadeler

Benzerlikten Kaçınma İfadeleri
BK1. Beğendiğim ürünler ve/veya markalar aşırı şekilde popüler hale geldiğinde onlara karşı ilgimi kaybederim.
BK2. Çoğu tüketici tarafından çoktan kabul edilmiş ve satın alınmış ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.
BK3. Sahip olduğum bir ürün, toplumda popüler hale geldiğinde bu ürünü daha az kullanmaya başlarım.
BK4. Genellikle, herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.
BK5. Prensip olarak, herkes tarafından satın alınan ürünlerden ve/veya markalardan hoşlanmam.
BK6. Satın aldığım ürünler toplumda moda haline geldiğinde kullanmayı bırakırım.
BK7. Bir ürün ve/veya marka, toplum arasında ne kadar yaygınlaşırsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.
BK8. Ürünler başkaları tarafından düzenli olarak satın alınmaya başladığında benim için değeri kalmaz.
*BK9. <i>Kendime ait bir giyim tarzı çok sıradan hale geldiğinde, genellikle giymeyi bırakırım.</i>
*BK9 ifadesi doğrudan giyim tarzıyla ilgili olduğu için ankete dahil edilmemiştir.

Algılanan psikolojik risk ve agılanan sosyal risk değişkenlerinin ölçümünde Stone ve Gronhaug, (1993) çalışmasındaki 6 ifadeli ölçek çalışmamıza uyarlanmıştır. Ölçekte bulunan ifadeler 5’li (1:Hiç katılmıyorum...3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum...5:Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 8: Algılanan Risk Ölçümünde Kullanılan İfadeler

Algılanan Psikolojik Risk İfadeleri
APR1. Bu ürün ve/veya markayı satın alırsam, arkadaşlarım tarafından daha çok saygı göreceğimi düşünüyorum.
APR2. Bazı arkadaşlarımın gösteriş yaptığını düşünme ihtimallerinden dolayı bu ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi beni endişelendirir.
APR3. Bu ürün ve/veya markayı satın almam, düşüncesine değer verdiğim insanların tuhaf olduğumu düşünmelerine sebep olabilir.
Algılanan Sosyal Risk İfadeleri
ASR1. Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız eder.
ASR2. Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi bana endişe hissi verir.
ASR3. Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi gereksiz yere gerginlik yaşamama sebep olur.

Normatif referans grup etkisi ve bilgilendirici referans grup etkisi değişkenini ölçmek amacıyla Bearden, Netemeyer ve Teel (1989) çalışmasındaki ölçek, çalışma kapsamında araştırılan ürün kategorileri dikkate alınarak uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan sekiz ifade normatif referans grup etkisini ölçerken, dört ifade ise bilgilendirici referans grup etkisini ölçmektedir.

Tablo 9: Referans Grup Etkisi Ölçümünde Kullanılan İfadeler

Normatif Referans Grup Etkisi İfadeleri
NRG2. Birisine benzemek istersem genellikle onun satın aldığı ürün ve/veya markayı tercih ederim.
NRG3. Satın aldığım ürün ve/veya markanın başkaları tarafından beğenilmesi önemlidir.
NRG5. Arkadaşlarım tarafından onaylandığına emin olana kadar son moda ürün ve/veya markayı nadiren satın alırım.
NRG6. (Çoğunlukla) başkalarının satın aldığı aynı ürün ve/veya markayı satın alarak kendimi o insanlarla özdeşleştiririm.
NRG8. Herhangi bir ürün ve/veya markayı satın alırken, genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm markayı tercih ederim.
NRG9. Kullandığım ürün ve/veya markanın başkaları üzerinde nasıl bir etki bıraktığını bilmekten hoşlanırım.
NRG11. Diğer insanlar beni ürün ve/veya markayı kullanırken göreceklerse, genellikle onların benden satın almamı bekledikleri markayı satın alırım.
NRG12. Başkalarının aldığı ürün ve/veya markanın aynısını alarak o gruba ait olduğumu hissedirim.
Bilgilendirici Referans Grup Etkisi İfadeleri
BRG1. Bu ürün sınıfı içerisinde en uygun alternatifi seçmek için sıklıkla diğer insanlara danışırım.
BRG4. Doğru ürün ve/veya markayı satın aldığımdan emin olmak için çoğunlukla başkalarının ne aldığını ve kullandığını gözlemlerim.
BRG7. Ürün ve/veya marka hakkında çok az bilgiye sahipsem çoğunlukla arkadaşlarıma danışırım.
BRG10. Herhangi bir ürün ve/veya markayı satın almadan önce sıklıkla ailem ya da arkadaşlarımdan ürünle ilgili bilgi toplarım.

Satın alma niyeti ölçümünde ise Zeithmal, Berry ve Parasuraman, (1996) ile Martin ve Bush, (2000) çalışmalarında yer alan ifadelerden yararlanılmıştır. Ayrıca pilot çalışmada yapılan eleştiriler ve öneriler doğrultusunda, “Gelecekte bu ürünü ve/veya markayı satın alma ihtimalim vardır”, “Gelecekte hala bu ürünü ve/veya markayı satın alıyor

olacağım”, “Ürünlerin fiyatı artsa bile bu markayı satın almaya devam edeceğim” ve “Bu markanın ürünleri için daha fazla ödemeye razıyım” ifadeleri araştırmacılar tarafından ölçeğe eklenmiştir. Ölçeği oluşturan ifadeler 5’li (1:Hiç katılmıyorum...3:Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum...5: Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 10: Satın Alma Niyeti Ölçümünde Kullanılan İfadeler

Satın Alma Niyeti İfadeleri
SAN1. Diğer kişilere bu ürün ve/veya marka hakkında olumlu şeyler söyledim.
SAN2. Diğer kişilere bu ürünü ve/veya markayı tavsiye ederim.
SAN3. Arkadaşlarımı veya akrabalarımı, bu ürünü ve/veya markayı satın almaları için teşvik ederim.
SAN4. Gelecekte bu ürünü ve/veya markayı satın alma ihtimalim vardır.
SAN5. Gelecekte hala bu ürünü ve/veya markayı satın alıyor olacağım.
SAN6. Ürünlerin fiyatı artsa bile bu markayı satın almaya devam edeceğim.
SAN7. Bu markanın ürünleri için daha fazla ödemeye razıyım.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise katılımcılara ait demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır.

3.5. Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada anket formları katılımcılara 4 Kasım- 5 Aralık 2019 tarihleri arasında bırak-topla şeklinde uygulanmıştır. Anket, araştırmanın amaçları doğrultusunda ve gönüllülük esası dikkate alınarak soruları cevaplamaya istekli ve sorulara cevap vermeyi kabul eden kişilere uygulanmıştır. Araştırma kapsamında parfüm, şampuan, cep telefonu ve günlük kıyafet olmak üzere dört ayrı ürün grubu dikkate alındığı için, her bir grup ayrı bir örneklem olarak değerlendirilmiştir. Bu yüzden her ürün grubunda en az 250 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Veri toplama süreci sonunda 1354 adet anket toplanmıştır. Toplanan 1354 anketten 323 tanesi yanlış, eksik, hatalı doldurulması, Likert ifadelerinde tüm cevapların aynı olması ve kontrol sorularına doğru cevap verilmemesi gibi nedenlerle analiz dışı bırakılarak, 258 adet parfüm, 256 adet şampuan, 262 adet cep telefonu ve 255 adet günlük kıyafet olmak üzere toplamda 1031 adet anket analize dahil edilerek analiz sürecine geçilmiştir.

BÖLÜM 4: ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde, tanımlayıcı istatistiksel bilgilere ve araştırma modelinin değerlendirme sürecine yer verilmiştir. Saha çalışması sonucu toplanan veriler tanımlayıcı istatistikler ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri ile analiz edilmiştir. Araştırma modelinin değerlendirme sürecinde, modelde yer alan değişkenlere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Analiz sonrasında elde edilen yapılara geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanarak, araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi ile test edilmiştir.

4.1.Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda, katılımcıların cinsiyet ve yaşlarına ait frekans dağılımına yer verilmiştir. Ayrıca, katılımcıların bir ürün satın alırken en çok kimin görüş ve düşüncelerine önem verdikleri, başka insanlardan farklı olduklarını hissettirecek ne tür ürün ya da ürünlere sahip olmak istedikleri, satın aldıkları ürün türüne göre kimlerin görüş ve düşüncelerinden etkilendikleri sorularına cevap aranmıştır.

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait demografik özellikler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 11: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	561	54,4
	Erkek	470	45,6
Yaş	19 yaş ve altı	452	43,9
	20-22	490	47,5
	23 yaş ve üzeri	89	8,6

Tablo 11’de yer alan katılımcılara ait demografik veriler incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık %54’ü kadın, %46’sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılım incelendiğinde, 19 yaş ve altı katılımcılar (%43,9) ile 20-22 yaş (%47,5) arası katılımcı sayılarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Araştırmadaki katılımcılar üniversite öğrencilerinden oluştuğu için büyük çoğunluğunun 19-22 yaş arasında olduğunu söylemek mümkündür.

4.1.2. Ürün Kategorilerine Göre Görüşlerinden Etkilenilen Kişilerin Dağılımı

Tablo 12’de katılımcıların satın aldıkları ürün kategorilerine (parfüm, şampuan, cep telefonu ve günlük kıyafet) göre görüşlerinden en çok etkilendikleri kişilere ilişkin vermiş oldukları cevaplar yer almaktadır.

Tablo 12: Ürün Kategorilerine Göre Görüşlerinden Etkilenilen Kişilerin Dağılımı

	Parfüm	Şampuan	Cep Telefonu	Günlük Kıyafet	Toplam
Akraba	3(%1,2)	4(%1,6)	6(%2,3)	3(%1,2)	16(%1,6)
Anne	14(%5,4)	34(%13,3)	5(%1,9)	43(%16,9)	96(%9,3)
Arkadaş	80(%31)	34(%13,3)	37(%14,1)	69(%27,1)	220(%21,3)
Baba	2(%0,8)	1(%0,4)	38(%14,5)	5(%2,0)	46(%4,5)
Sosyal Medya Fenomeni	-(%0,0)	2(%0,8)	3(%1,1)	-(%0,0)	5(%0,5)
Kardeş	23(%8,9)	6(%2,3)	34(%13)	23(%9)	86(%8,3)
Kendim	134(%51,9)	140(%54,7)	79(%30,9)	110(%43,1)	463(%44,9)
Kuzen	1(%0,4)	1(%0,4)	4(%1,5)	2(%0,8)	8(%0,8)
Reklam	-(%0,0)	5(%2)	-(%0,0)	-(%0,0)	5(%0,5)
Tüketici Yorumları	1(%0,4)	19(%7,4)	24(%9,2)	-(%0,0)	44(%4,3)
Uzman Görüşü	-(%0,0)	10(%3,9)	32(%12,2)	-(%0,0)	42(%4,1)
Toplam	258(%100)	256(%100)	262(%100)	255(%100)	1031(%100)

Tablo 12’de verilmiş olan katılımcılara ait cevaplar incelendiğinde, araştırmaya katılanların ortalama olarak neredeyse yarıya yakını başkalarının görüşlerinden etkilenediklerini, kendi görüşleri doğrultusunda satın almaya karar verdiklerini belirtmiştir. Katılımcıların parfüm satın alırken, kendilerinden sonra en çok arkadaşının ve kardeşinin görüşlerini dikkate aldıkları görülmektedir. Katılımcılar şampuan satın alırken de yine kendi görüşlerinin ön planda olduğunu, bunu anne ve arkadaşlarının görüşlerinin takip ettiğini belirtmişlerdir. Tabloda yer alan veriler doğrultusunda, cep telefonu satın alırken kendi kararlarından sonra en çok babalarının görüşlerinden etkilendikleri görülmektedir. Cep telefonu kategorisinde, görüşlerinden en çok etkilenilen kişi olarak babanın çıkmasının nedeni, cep telefonunun diğer kategorilere nazaran daha pahalı ürün olması olarak yorumlanabilir. Kısacası, araştırmaya katılanların üniversite öğrencisi olmaları ve büyük çoğunluğunun henüz çalışmayıp aileden harçlık almaları nedeniyle, özellikle pahalı bir ürün satın almadan önce babalarının görüşlerini dikkate aldıkları çıkarımında bulunulması mümkündür. Ayrıca, tabloda yer alan veriler doğrultusunda katılımcıların cep telefonu satın alırken uzman görüşünden ve tüketici yorumlarından da etkilendiklerini söylememiz mümkündür. Bu durum, cep telefonunun

diğer ürünlere nazaran elektronik bilgi ve tecrübe gerektirmesiyle açıklanabilir. Ayrıca tablodan da görüldüğü üzere, katılımcıların günlük kıyafet satın alırken kendi düşüncelerinin yanı sıra en çok arkadaşlarının ve annelerinin görüşlerinden etkilendiklerini söylemek mümkündür.

4.1.3. Katılımcıların Kendilerine Başkalarından Farklı Olduklarını Hissettiren Ürün(ler)e Sahipliklerine İlişkin Bilgiler

Tablo 13'te katılımcıların “Başkalarından farklı olduklarını hissettiren hangi ürün ya da ürünlere sahipsiniz?” sorusuna ilişkin vermiş oldukları cevaplar sunulmuştur.

Tablo 13: Katılımcıların Kendilerine Başkalarından Farklı Olduklarını Hissettiren Ürünler

Farklı Hissettiren Ürünler	F	%	Farklı Hissettiren Ürünler	f	%
Kıyafet	37	22,8	Kitap	7	4,3
Parfüm	26	16,0	Çanta	5	3
Saat	20	12,3	Şal	3	1,8
Ayakkabı	13	8	Şapka	3	1,8
Takı	12	7,4	Gözlük	3	1,8
Cep Telefonu	10	6,1	Araba	2	1,2
Elektronik Cihazlar	8	4,9	Diğer	13	8

Tablo 13'teki katılımcılardan gelen cevaplar değerlendirildiğinde, kendilerine başkalarından farklı olduklarını hissettiren ürünler içerisinde ilk sırada %22,8 oran ile kıyafet yer almaktadır. Araştırmaya katılanlar sahip oldukları kıyafetlerin ve giyim tarzlarının başkalarından farklı olduklarını yansıttıklarını düşünmektedirler. Kıyafeti %16 ile parfüm, %12,3 ile saat, %8 ile ayakkabı, %7,4 ile takı ve %6,1 ile cep telefonu takip etmektedir. Elde edilen bulgular neticesinde, katılımcılara kendilerini farklı hissettiren ürünleri giyim, kişisel bakım, aksesuar ve elektronik ürün kategorileri başlıkları altında toplayabiliriz. Katılımcıların verdikleri cevaplar içerisindeki %8'lik orana sahip olan diğer kategorisinin içerisinde ise olta seti, boks eldiveni, hançer, müzik aleti gibi oldukça kişiye özel ve hobi ürünü diyebileceğimiz ürünler yer almaktadır.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

“Faktör analizi, birden fazla sayıdaki birbiriyle ilişkili değişkeni daha az sayıda, birbirinden bağımsız ve anlamlı faktörler haline getiren istatistiksel bir yaklaşımdır” (Kupper ve Miller, 1998:601, akt.; Kalaycı, 2010:321). Açıklayıcı (exploratory) faktör analizi ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi olmak üzere iki çeşittir. Keşifsel

araştırma yaklaşımı ile oluşturulmuş ya da teorik alt yapısı zayıf olan ölçeklerin kullanıldığı bir çalışmada, araştırma sürecine açıklayıcı faktör analizi ile başlanması uygun bulunmaktadır (Altunışık vd., 2012:266).

Doğrulamalı faktör analizi (DFA) ise, genellikle önceden kullanılmış ölçeklerin toplanan veriler ile doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktadır. DFA, değişkenlerin oluşturduğu yapıların altında yatan ilişkiler, teoriye dayalı geliştirilmiş olan hipotezlerin doğrulanması yoluyla uygulanmaktadır. DFA ile doğrulanan ölçek, araştırmacılar tarafından geçerli bir ölçek olarak kabul edilir (Gürbüz ve Şahin, 2016:334).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler daha önce geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler olduğu için sürece doğrulamalı faktör analizi ile başlanmıştır.

4.2.1. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait Doğrulamalı Faktör Analizi

Bu kısımda, araştırma modelinde yer alan her bir boyut (gizil değişken/yapı) DFA'ne tabi tutularak, sonrasında da tüm ölçüm modelinin eldeki veri ile uyumunun sınanması ve geçerlilik, güvenilirlik analizleri gerçekleştirilecektir.

4.2.1.1. Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutunu Oluşturan Boyutlara Ait Doğrulamalı Faktör Analizi

Bu aşamada, benzersiz olma ihtiyacı boyutu altında değerlendirilen yaratıcı seçim, yaratıcı seçim karşıtlığı ve benzerlikten kaçınma alt boyutlarına DFA uygulanmıştır. Takip eden kısımda bu boyutlara ait DFA'lara yer verilmiştir.

4.2.1.1.1. Yaratıcı Seçim Boyutu için Doğrulamalı Faktör Analizi

Literatürde benzersiz olma ihtiyacı boyutu altında değerlendirilen yaratıcı seçim boyutuna ilişkin doğrulamalı faktör analizinde YS1, YS2, YS3, YS4, YS5, YS6, YS7, YS8, YS9, YS10, YS11 kodları yaratıcı seçim ile ilgili gözlenen değişkenleri göstermektedir. Gözlenen değişkenlerin hata kodları ise sırasıyla eys1, eys2, eys3, eys4, eys5, eys6, eys7, eys8, eys9, eys10 ve eys11 olarak atanmıştır.

Tablo 14'te, gerçekleştirilen doğrulamalı faktör analizi sonucu yaratıcı seçim boyutunu oluşturan ifadelerle ilişkin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları görülmektedir.

Tablo 14: Yaratıcı Seçim Boyutuna ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Yaratıcı Seçim	YS1. İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık(sıra dışı) ürünleri satın alırım.	,611	,627
	YS2. Kendime özgü bir tarz yaratmak adına bazen alışılmadık ürünleri ve/veya markaları satın alırım.	,639	,592
	YS3. Kendime özgü bir tarz yaratmak için genellikle özel tasarım ürünleri ve/veya markaları ararım.	,654	,572
	YS4. Çoğunlukla bir şey satın alırken en önemli amacım, herkesten farklı olduğumu ifade eden ürünü bulmaktır.	,729	,469
	YS5. Kendime özgü bir imaj yaratmak için, genellikle taklit edilemeyecek şekilde ürünleri kombin ederim.	,693	,520
	YS6. Özgün olmaktan hoşlandığım için, benzer ürünler arasından en ilginç olanını satın alırım.	,662	,562
	YS7. Özel ürünler ve/veya markalar satın alarak, benzersiz bir kişiliğe sahip olmaya çalışırım.	,747	,442
	YS8. İlginç ve sıra dışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj yaratmamda bana yardımcı olur.	,737	,457
	YS9. En sevdiğim ürünler ve/veya markalar özgünlüğümü ifade eder.	,496	,754
	YS10. Çoğunlukla satın aldığım ürünleri sıra dışı bir tarz oluşturmak için nasıl kullanacağımı düşünürüm.	,746	,443
	YS11. Çoğunlukla benzersiz tarzıma katkıda bulunacak yeni ürünler ve/veya markalar arayışı içindeyim.	,741	,451

Yaratıcı seçim boyutunun DFA modeline ait uyum indeksleri aşağıdaki Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15: Yaratıcı Seçim Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Model Sonucu Elde Edilen Değer	Kritik Değer Aralıkları	
		İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	7,428	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,943	$,95 \leq GFI \leq 1$	$,90 \leq GFI \leq ,95$
AGFI	,915	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$
CFI	,944	$,97 \leq CFI \leq 1$	$,95 \leq CFI \leq ,97$
TLI	,930	$,95 \leq TLI \leq 1$	$,90 \leq TLI \leq ,95$
RMSEA	,079	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$

Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Bayram, 2013; Meydan ve Şeşen, 2015; Gürbüz ve Şahin, 2016

Tablo 15’te araştırmacılar tarafından en çok tercih edilen uyum indeksleri (χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, TLI ve RMSEA) ve kritik değer aralıkları yer almaktadır. Buna göre (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Bayram, 2013; Meydan ve Şeşen, 2015; Gürbüz ve Şahin, 2016):

Ki kare (χ^2 -Chi-square) Testi: Model ile veri arasındaki uyumu test etmektedir. Ki kare değeri, örneklem hacmine karşı duyarlıdır. Örneklem büyüklüğü arttıkça analizin anlamlı

sonuç verme olasılığı arttığı için χ^2/df sonucunda elde edilen değerin kullanılması model uyumu açısından daha uygun görülmektedir.

GFI (Goodness of Fit Index-Uyum İyiliği İndeksi): Modelin açıkladığı varyans ve kovaryans miktarının bir ölçüsüdür. Regresyon analizindeki R^2 değeri gibi açıklanabilir. GFI değeri, örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu için, örneklem büyüklüğü arttıkça GFI değeri de yükselmektedir.

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index-Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi): Serbestlik derecesine bağlı olarak hesaplanmaktadır. GFI'nın serbestlik derecesine göre düzeltilmiş uyum indeksidir.

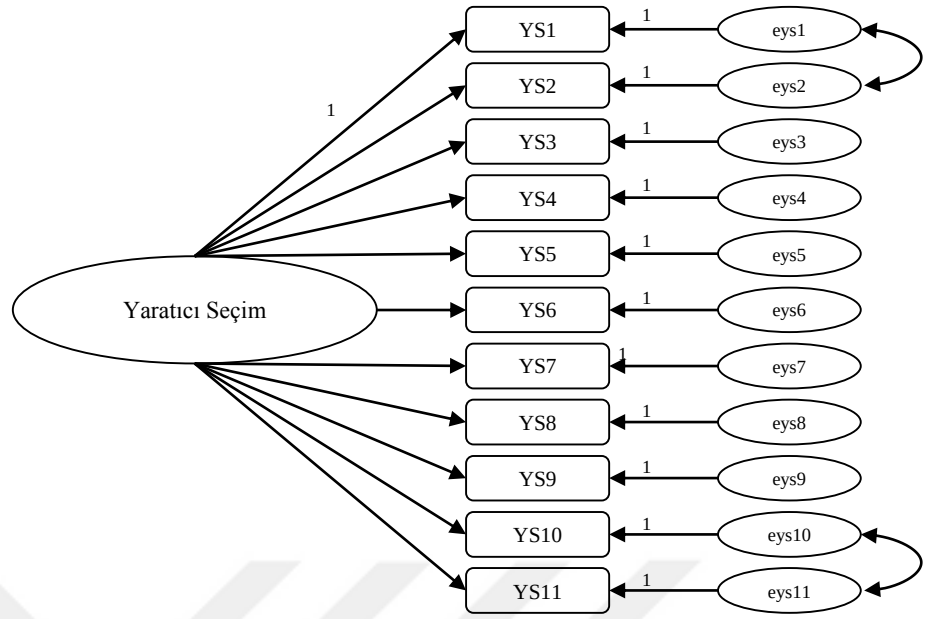
CFI (Comparative Fit Index-Karşılaştırmalı Uyum İndeksi): Değişkenlerin birbiriyle ilişkili olmadığını varsayan bağımsızlık modelini referans olarak hesaplanan karşılaştırmalı uyum indeksidir.

TLI (Tucker and Lewis Index - Tucker ve Lewis İndeksi): Değişkenler arasında ilişki olmadığını varsayan bağımsızlık modelini referans olarak, serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanmaktadır.

RMSEA (Root Mean Square Error Aproximation-Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü): Önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisi ile örneklemde gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisi arasındaki farka göre hesaplanan uyum indeksidir. Bu indeksin en büyük avantajlarından birisi güven aralığını vermesidir.

Yukarıdaki Tablo 15'te yer alan bulgular doğrultusunda, yaratıcı seçim boyutuna ait uyum indekslerinin arzulanan sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. YS9 ifadesine ait regresyon katsayısı 0,50'ye çok yakın bir değer olduğu için analizden çıkartılmamıştır. Ancak, EK 3.1'deki modifikasyon indeksleri tablosundan, YS1-YS2 ile YS10-YS11 gözlenen değişkenler arasında ilişki olduğu görüldüğünden, bu değişkenlerin hata katsayıları arasına kovaryans tanımlanmasının gerekli olduğuna karar verilmiştir.

Şekil 5'te, gerçekleştirilen modifikasyon sonrası oluşan model görülmektedir.



Şekil 5: Modifikasyon Sonrası Yaratıcı Seçim Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modeli

Bu modifikasyonlar yapıldıktan sonra Tablo 16’da yeni modele ilişkin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları sunulmuştur.

Tablo 16: Modifikasyon Sonrası Yaratıcı Seçim Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Yaratıcı Seçim	YS1. İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık(sıra dışı) ürünleri satın alırım.	,603	,636
	YS2. Kendime özgü bir tarz yaratmak adına bazen alışılmadık ürünleri ve/veya markaları satın alırım.	,628	,606
	YS3. Kendime özgü bir tarz yaratmak için genellikle özel tasarım ürünleri ve/veya markaları ararım.	,656	,570
	YS4. Çoğunlukla bir şey satın alırken en önemli amacım, herkesten farklı olduğumu ifade eden ürünü bulmaktır.	,735	,460
	YS5. Kendime özgü bir imaj yaratmak için, genellikle taklit edilemeyecek şekilde ürünleri kombin ederim.	,698	,513
	YS6. Özgün olmaktan hoşlandığım için, benzer ürünler arasından en ilginç olanını satın alırım.	,668	,554
	YS7. Özel ürünler ve/veya markalar satın alarak, benzersiz bir kişiliğe sahip olmaya çalışırım.	,752	,434
	YS8. İlginç ve sıra dışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj yaratmamda bana yardımcı olur.	,738	,455
	YS9. En sevdiğim ürünler ve/veya markalar özgünlüğümü ifade eder.	,495	,755
	YS10. Çoğunlukla satın aldığım ürünleri sıra dışı bir tarz oluşturmak için nasıl kullanacağımı düşünürüm.	,726	,473
	YS11. Çoğunlukla benzersiz tarzıma katkıda bulunacak yeni ürünler ve/veya markalar arayışı içindeyim.	,721	,480

Modele ilişkin yeni uyum indeksleri Tablo 17’de gösterilmiştir. Tablo 17’deki bulgular, modifikasyon sonrası elde edilen uyum indekslerinin tatmin edici ölçüde iyileştiğini ve verinin modele iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Tablo 17: Modifikasyon Sonrası Yaratıcı Seçim Boyutunun DFA Modeline Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
5,610	,959	,935	,962	,950	,0067

4.2.1.1.2. Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Boyutu İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yaratıcı seçim karşıtlığı boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizinde YSK1, YSK2, YSK3, YSK4, YSK5, YSK6, YSK7 ve YSK8 kodları yaratıcı seçim karşıtlığı ile ilgili gözlenen değişkenleri temsil etmektedir. Gözlenen değişkenlere ilişkin hata kodları ise sırasıyla eysk1, eysk2, eysk3, eysk4, eysk5, eysk6, eysk7 ve eysk8 olarak belirlenmiştir.

Tablo 18’de gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 18: Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Yaratıcı Seçim Karşıtlığı	YSK1. Çoğunlukla bir şey satın alırken, başkalarının beğenmeyeceği şeyleri denemekten kaçınıyorum.	,182	,967
	YSK2. Satın aldığım ürünler söz konusu olduğunda, gerekirse gelenekleri ve kuralları çiğnemekten çekinmem.	,560	,686
	YSK3. Bir şey satın alırken, diğer insanlarla ne alacağım konusunda nadiren anlaşma sağlarım.	,280	,922
	YSK4. İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar...) neyi alıp neyi alamayacağıma dair kurallarına sıklıkla karşı gelirim.	,695	,517
	YSK5. İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar...) ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanılacağına dair koyduğu kurallara sık sık karşı gelirim.	,715	,489
	YSK6. Tanıdığım insanların kabul etmeyecekleri (beğenmeyecekleri) bir şeyleri satın almaktan hoşlanırım.	,570	,675
	YSK7. Söz konusu olan satın aldığım ürünler ve bunları kullanmam ise, genellikle gelenekleri ve kuralları çiğnerim.	,726	,473
	YSK8. Farklı (sıra dışı) ürünler satın aldığım da başkalarının tuhaf olduğumu düşünmelerini umursamam.	,403	,838

Tablo 19’da yaratıcı seçim karşıtlığı boyutunun DFA modeline ait uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablo 19: Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Boyutunun 1. Dereceden DFA Modeline Ait Uyum İndeksleri

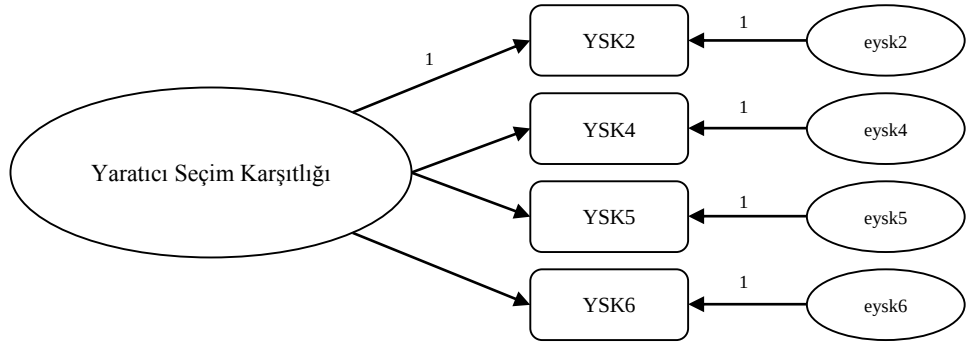
Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
17,181	,917	,850	,827	,758	,125

Tablo 19’da verilmiş olan yaratıcı seçim karşıtlığı boyutuna ait birinci dereceden DFA modelinin uyum indekslerinin istenilen kritik değer aralıklarında olmadığı görülmektedir. Tablo 18’deki bulgulardan YSK1, YSK3 ve YSK8 ifadelerinin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının 0,50’den düşük olduğu ve ilgili boyutu yeterince açıklamadığı görülmektedir. Bundan dolayı söz konusu ifadelerin her biri analizden tek tek çıkarılarak, her aşamada DFA tekrar yapılmıştır. YSK7 gözlenen değişkenine ait regresyon katsayı değeri 0,726 olmasına rağmen, EK 3.3’de yer alan modifikasyon indeksleri tablosundan da görüldüğü üzere bu değişkenin, YSK2-YSK4-YSK5 ve YSK6 gözlenen değişkenleri ile arasında yüksek kovaryans olduğundan, bu değişken analizden çıkartılmıştır. Gerçekleştirilen modifikasyon sonrasında, regresyon ve hata katsayıları ile uyum indeksleri değerleri yeniden hesaplanarak Tablo 21 ve Tablo 22’de gösterilmiştir. Analizden çıkarılan ifadeler ve söz konusu ifadelerin çıkarılma nedenleri ise aşağıda yer alan Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20: Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Boyutundan 1. Dereceden DFA Sonucunda Çıkarılan İfadeler

Yaratıcı Seçim Karşıtlığı	İfade	Çıkarılma Nedeni
	YSK1. Çoğunlukla bir şey satın alırken, başkalarının beğenmeyeceği şeyleri denemekten kaçınmıyorum.	Düşük standartlaştırılmış regresyon katsayısı
	YSK3. Bir şey satın alırken, diğer insanlarla ne alacağım konusunda nadiren anlaşma sağlarım.	Düşük standartlaştırılmış regresyon katsayısı
	YSK7. Söz konusu olan satın aldığım ürünler ve bunları kullanmam ise, genellikle gelenekleri ve kuralları çiğnerim.	Diğer ifadeler (birden fazla ifade) ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olma
	YSK8. Farklı (sıra dışı) ürünler satın aldığımda başkalarının tuhaf olduğumu düşüncelerini umursamam.	Düşük standartlaştırılmış regresyon katsayısı

Şekil 6’da, gerçekleştirilen modifikasyonların ardından elde edilen yeni model görülmektedir.



Şekil 6: Modifikasyon Sonrası Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modeli

Modifikasyon sonrasında yaratıcı seçim karşıtlığı boyutuna ilişkin DFA modelinin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21: Modifikasyon Sonrası Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Yaratıcı Seçim Karşıtlığı	YSK2. Satın aldığım ürünler söz konusu olduğunda, gerekirse gelenekleri ve kuralları çiğnemekten çekinmem.	,405	,836
	YSK4. İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) neyi alıp neyi alamayacağıma dair kurallarına sıklıkla karşı gelirim.	,811	,342
	YSK5. İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanılacağına dair koyduğu kurallara sık sık karşı gelirim.	,822	,324
	YSK6. Tanıdığım insanların kabul etmeyecekleri (beğenmeyecekleri) bir şeyleri satın almaktan hoşlanırım.	,435	,811

Modifikasyon sonrası YSK2 ve YSK6 ifadelerinin regresyon katsayı değerlerinin 0,50’nin altında olduğu görülmektedir. Ancak, aşağıda Tablo 22’de verilmiş olan değerlere bakıldığında, yaratıcı seçim karşıtlığı boyutuna ait uyum indekslerinin istenilen aralıkta olduğu görülmektedir. Bundan dolayı YSK2 ve YSK6 ifadelerine ait regresyon katsayıları 0,50’nin altında olmasına rağmen analizden çıkartılmamış ve diğer boyutların da yer aldığı ölçüm modelinin değerlendirilmesine bırakılmıştır.

Tablo 22: Modifikasyon Sonrası Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Boyutunun DFA Modeline Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
18,066	,983	,916	,964	,892	,129

4.2.1.1.3. Benzerlikten Kaçınma Boyutu İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Benzerlikten kaçınma boyutuna ait doğrulayıcı faktör analizinde BK1, BK2, BK3, BK4, BK5, BK6, BK7 ve BK8 benzerlikten kaçınmaya ait gözlenen değişkenleri gösteren kodlardır. Gözlenen değişkenlerin hata kodları ise sırasıyla ebk1, ebk2, ebk3, ebk4, ebk5, ebk6, ebk7 ve ebk8 olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 23'te, gerçekleştirilen DFA sonucunda benzerlikten kaçınma boyutunu oluşturan ifadelerle ait standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları yer almaktadır.

Tablo 23: Benzerlikten Kaçınma Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Benzerlikten Kaçınma	BK1. Beğendiğim ürünler ve/veya markalar aşırı şekilde popüler hale geldiğinde onlara karşı ilgimi kaybederim.	,673	,547
	BK2. Çoğu tüketici tarafından çoktan kabul edilmiş ve satın alınmış ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınıyorum.	,754	,431
	BK3. Sahip olduğum bir ürün, toplumda popüler hale geldiğinde bu ürünü daha az kullanmaya başlarım.	,813	,339
	BK4. Genellikle, herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınıyorum.	,841	,293
	BK5. Prensip olarak, herkes tarafından satın alınan ürünlerden ve/veya markalardan hoşlanmam.	,833	,306
	BK6. Satın aldığım ürünler toplumda moda haline geldiğinde kullanmayı bırakırım.	,738	,455
	BK7. Bir ürün ve/veya marka, toplum arasında ne kadar yaygınlaşırsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.	,836	,301
	BK8. Ürünler başkaları tarafından düzenli olarak satın alınmaya başladığında benim için değeri kalmaz.	,782	,388

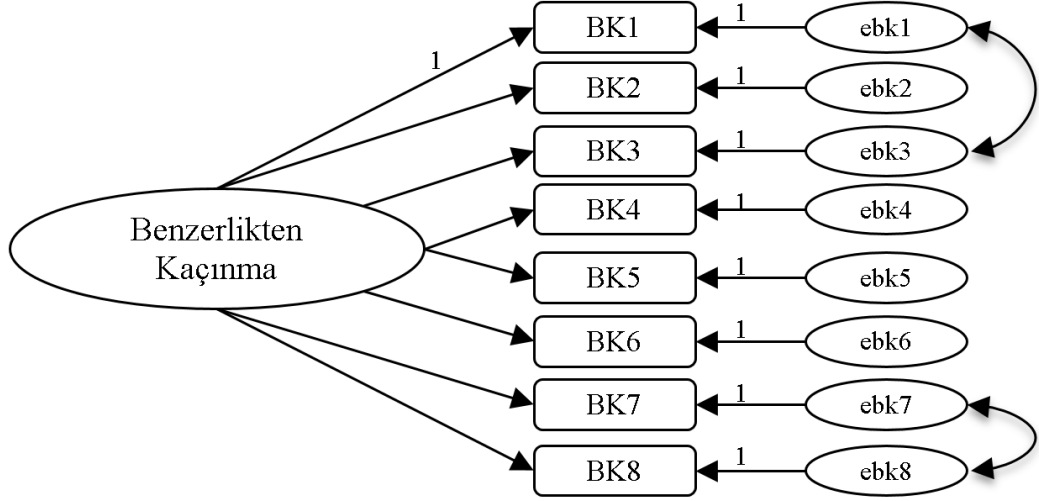
Aşağıda yer alan Tablo 24'te, benzerlikten kaçınma boyutuna ait uyum indeksleri değerleri görülmektedir.

Tablo 24: Benzerlikten Kaçınma Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
10,564	,949	,908	,965	,951	,096

EK 3.5' de yer alan benzerlikten kaçınma boyutuna ait modifikasyon indeksleri incelendiğinde, BK1 ile BK3 ve BK7 ile BK8 gözlenen değişkenleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. Tablo 23'te yer alan ifadelerle bakıldığında BK1-BK3 ile BK7-BK8 birbiriyle benzer ifadeler olup, aynı şeyi ölçtüğü düşünülmektedir. Bundan dolayı,

bu değişkenlerin hataları arasına kovaryans tanımlanmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Şekil 7’de modifikasyonlar yapıldıktan sonra elde edilen yeni model gösterilmiştir.



Şekil 7: Modifikasyon Sonrası Benzerlikten Kaçınma Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA

Tablo 25’te, modifikasyon sonrasında benzerlikten kaçınma boyutuna ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları verilmiştir.

Tablo 25: Modifikasyon Sonrası Benzerlikten Kaçınma Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Benzerlikten Kaçınma	BK1. Beğendiğim ürünler ve/veya markalar aşırı şekilde popüler hale geldiğinde onlara karşı ilgimi kaybederim.	,655	,571
	BK2. Çoğu tüketici tarafından çoktan kabul edilmiş ve satın alınmış ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.	,758	,425
	BK3. Sahip olduğum bir ürün, toplumda popüler hale geldiğinde bu ürünü daha az kullanmaya başlarım.	,806	,350
	BK4. Genellikle, herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.	,850	,278
	BK5. Prensip olarak, herkes tarafından satın alınan ürünlerden ve/veya markalardan hoşlanmam.	,840	,294
	BK6. Satın aldığım ürünler toplumda moda haline geldiğinde kullanmayı bırakırım.	,736	,458
	BK7. Bir ürün ve/veya marka, toplum arasında ne kadar yaygınlaşırsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.	,822	,324
	BK8. Ürünler başkaları tarafından düzenli olarak satın alınmaya başladığında benim için değeri kalmaz.	,764	,416

Tablo 26’da benzerlikten kaçınma boyutuna ait yeni uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablo 26: Modifikasyon Sonrası Benzerlikten Kaçınma Boyutuna Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
6,651	,972	,944	,982	,971	,074

Elde edilen bulgular doğrultusunda, hesaplanan uyum indekslerinin istenilen aralıkta olduğu görülmektedir.

4.2.1.1.4. Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutu için Birinci Dereceden Doğrulamalı Faktör Analizi

Benzersiz olma ihtiyacına ait tüm boyutlar tek tek analiz edildikten sonra, ölçek tek bir boyut olarak değerlendirilecektir. “Benzersiz olma ihtiyacı”nın üç alt boyut ile doğrulanıp doğrulanmadığı yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleriyle tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen DFA sonucunda benzersiz olma ihtiyacının tüm alt boyutlarında yer alan ifadelerle ait standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 27’deki gibidir.

Tablo 27: Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Yaratıcı Seçim	YS1. İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık(sıra dışı) ürünleri satın alırım.	,605	,634
	YS2. Kendime özgü bir tarz yaratmak adına bazen alışılmadık ürünleri ve/veya markaları satın alırım.	,631	,602
	YS3. Kendime özgü bir tarz yaratmak için genellikle özel tasarım ürünleri ve/veya markaları ararım.	,656	,570
	YS4. Çoğunlukla bir şey satın alırken en önemli amacım, herkesten farklı olduğumu ifade eden ürünü bulmaktır.	,737	,457
	YS5. Kendime özgü bir imaj yaratmak için, genellikle taklit edilemeyecek şekilde ürünleri kombin ederim.	,697	,514
	YS6. Özgün olmaktan hoşlandığım için, benzer ürünler arasından en ilginç olanını satın alırım.	,671	,550
	YS7. Özel ürünler ve/veya markalar satın alarak, benzersiz bir kişiliğe sahip olmaya çalışırım.	,749	,439
	YS8. İlginç ve sıra dışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj yaratmamda bana yardımcı olur.	,737	,457
	YS9. En sevdiğim ürünler ve/veya markalar özgünlüğümü ifade eder.	,493	,757
	YS10. Çoğunlukla satın aldığım ürünleri sıra dışı bir tarz oluşturmak için nasıl kullanacağımı düşünürüm.	,724	,476
	YS11. Çoğunlukla benzersiz tarzıma katkıda bulunacak yeni ürünler ve/veya markalar arayışı içindeyim.	,723	,477
Yaratıcı Seçim Karşıtlığı	YSK2. Satın aldığım ürünler söz konusu olduğunda, gerekirse gelenekleri ve kuralları çiğnemekten çekinmem.	,411	,831
	YSK4. İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) neyi alıp neyi alamayacağıma dair kurallarına sıklıkla karşı gelirim.	,803	,355
	YSK5. İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanılacağına dair koyduğu kurallara sık sık karşı gelirim.	,819	,329

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Benzerlikten Kaçınma	YSK6. Tanıdığım insanların kabul etmeyecekleri (beğenmeyecekleri) bir şeyleri satın almaktan hoşlanırım.	,456	,792
	BK1. Beğendiğim ürünler ve/veya markalar aşırı şekilde popüler hale geldiğinde onlara karşı ilgimi kaybederim.	,653	,574
	BK2. Çoğu tüketici tarafından çoktan kabul edilmiş ve satın alınmış ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.	,758	,425
	BK3. Sahip olduğum bir ürün, toplumda popüler hale geldiğinde bu ürünü daha az kullanmaya başlarım.	,805	,352
	BK4. Genellikle, herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.	,851	,276
	BK5. Prensip olarak, herkes tarafından satın alınan ürünlerden ve/veya markalardan hoşlanmam.	,841	,293
	BK6. Satın aldığım ürünler toplumda moda haline geldiğinde kullanmayı bırakırım.	,737	,457
	BK7. Bir ürün ve/veya marka, toplum arasında ne kadar yaygınlaşırsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.	,821	,326
	BK8. Ürünler başkaları tarafından düzenli olarak satın alınmaya başladığında benim için değeri kalmaz.	,764	,416

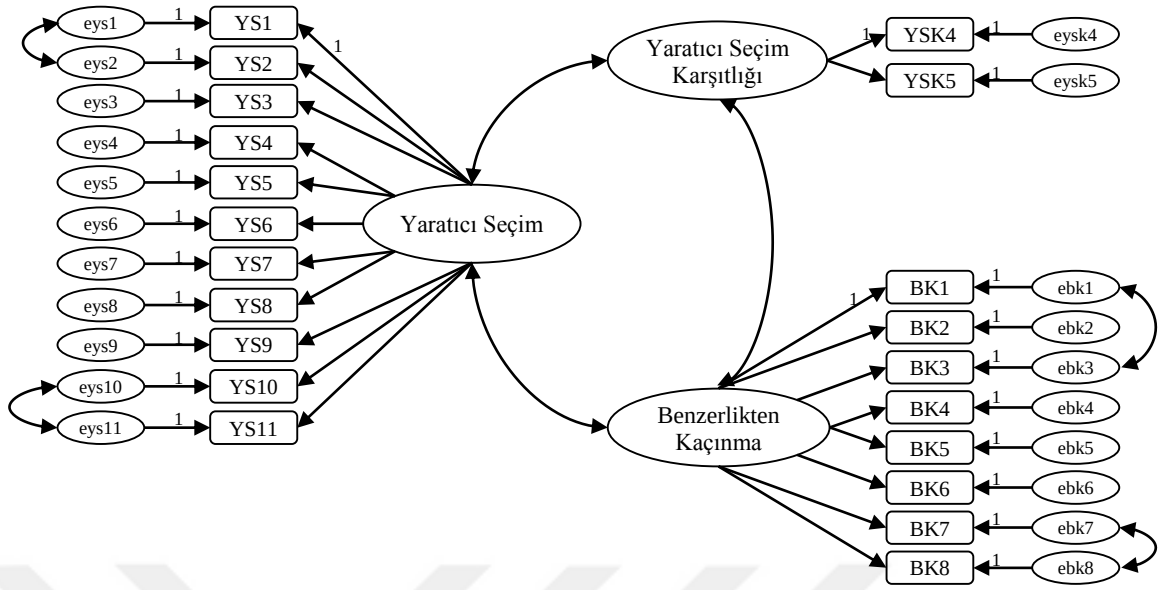
Tablo 28’de benzersiz olma ihtiyacının DFA modeline ait uyum indeksleri gösterilmiştir.

Tablo 28: Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
3,203	,943	,929	,958	,953	,046

Tablo 28’de yer alan benzersiz olma ihtiyacına ilişkin uyum indeksleri değerleri istenilen kritik değer aralıklarındadır. Ancak, EK 3.7’de yer alan modifikasyon indeksleri değerleri doğrultusunda, gerekli modifikasyon yapılarak daha iyi uyum indekslerinin elde edilebileceği görülmektedir. Yapılan analiz sonrasında, YSK2 ve YSK6 şeklinde kodlanan ifadelere ait standartlaştırılmış regresyon katsayılarının 0,50’nin altında olduğu görülerek, boyutu yeteri kadar iyi açıklamadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, YSK6 şeklinde kodlanan ifadenin yaratıcı seçim boyutuyla ve YSK2 değişkeni ile ilişkili olduğu görülmüştür. “Yaratıcı seçim” boyutunun YS9 şeklinde kodlanan ifadesinin de standartlaştırılmış regresyon katsayısının 0,50’nin altında olduğu görülmektedir. Ancak, YS9 ifadesine ait regresyon katsayı değeri 0,50’ye çok yakın olduğu için analizden çıkartılmamıştır. Bu durumda, YSK2 ve YSK6 ifadeleri analiz dışında bırakılarak, analiz tekrar yapılmıştır.

Gerçekleştirilen modifikasyonlar sonrasında, regresyon ve hata katsayıları ile uyum indeksleri değerleri yeniden elde edilmiştir. Aşağıdaki şekilde yeni DFA modeli sunulmuştur.



Şekil 8: Modifikasyon Sonrası Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modeli

Tablo 29’da yeni modele ait standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları sunulmuştur.

Tablo 29: Modifikasyon Sonrası Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Yaratıcı Seçim	YS1. İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık(sıra dışı) ürünleri satın alırım.	,604	,635
	YS2. Kendime özgü bir tarz yaratmak adına bazen alışılmadık ürünleri ve/veya markaları satın alırım.	,630	,603
	YS3. Kendime özgü bir tarz yaratmak için genellikle özel tasarım ürünleri ve/veya markaları ararım.	,655	,571
	YS4. Çoğunlukla bir şey satın alırken en önemli amacım, herkesten farklı olduğumu ifade eden ürünü bulmaktır.	,737	,457
	YS5. Kendime özgü bir imaj yaratmak için, genellikle taklit edilemeyecek şekilde ürünleri kombin ederim.	,697	,514
	YS6. Özgün olmaktan hoşlandığım için, benzer ürünler arasından en ilginç olanını satın alırım.	,671	,550
	YS7. Özel ürünler ve/veya markalar satın alarak, benzersiz bir kişiye sahip olmaya çalışırım.	,749	,439
	YS8. İlginç ve sıra dışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj yaratmamda bana yardımcı olur.	,737	,457
	YS9. En sevdiğim ürünler ve/veya markalar özgünlüğümü ifade eder.	,493	,757
	YS10. Çoğunlukla satın aldığım ürünleri sıra dışı bir tarz oluşturmak için nasıl kullanacağımı düşünürüm.	,724	,476
	YS11. Çoğunlukla benzersiz tarzıma katkıda bulunacak yeni ürünler ve/veya markalar arayışı içindeyim.	,722	,479
Yaratıcı Seçim Karşıtlığı	YSK4. İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) neyi alıp neyi alamayacağıma dair kurallarına sıklıkla karşı gelirim.	,791	,374
	YSK5. İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanılacağına dair koyduğu kurallara sık sık karşı gelirim.	,849	,279

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Benzerlikten Kaçınma	BK1. Beğendiğim ürünler ve/veya markalar aşırı şekilde popüler hale geldiğinde onlara karşı ilgimi kaybederim.	,653	,574
	BK2. Çoğu tüketici tarafından çoktan kabul edilmiş ve satın alınmış ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.	,758	,425
	BK3. Sahip olduğum bir ürün, toplumda popüler hale geldiğinde bu ürünü daha az kullanmaya başlarım.	,805	,352
	BK4. Genellikle, herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.	,851	,276
	BK5. Prensip olarak, herkes tarafından satın alınan ürünlerden ve/veya markalardan hoşlanmam.	,841	,293
	BK6. Satın aldığım ürünler toplumda moda haline geldiğinde kullanmayı bırakırım.	,737	,457
	BK7. Bir ürün ve/veya marka, toplum arasında ne kadar yaygınlaşırsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.	,821	,326
	BK8. Ürünler başkaları tarafından düzenli olarak satın alınmaya başladığında benim için değeri kalmaz.	,764	,416

Modelin uyum indeksleri değerleri Tablo 30’da gösterilmiştir.

Tablo 30: Modifikasyon Sonrası Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
2,994	,952	,939	,968	,963	,044

Yukarıdaki tabloda verilmiş olan uyum indeksleri, istenilen kritik değer aralığında olup başka modifikasyon yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Bu nedenle, ölçeği oluşturan ifadelerin ilgili boyutları oldukça iyi bir şekilde açıkladığını söylemek mümkündür.

4.2.1.1.5. Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutlarının Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Geçerlilik ve güvenilirlik değerleri bir araştırmaya ait sonuçların inandırıcılığının göstergesidir (Daymon ve Holloway, 2010). Bu araştırmada yapısal geçerlilik, literatürde yaygın olarak kullanılan benzeşim geçerliliği (convergent validity) ve ayırım geçerliliği (discriminant validity) yaklaşımları dikkate alınarak değerlendirilmiştir (Konuk, 2008).

Ayırım geçerliliği, ölçülen her bir boyutun (yapının/gizil değişkenin), birbirinden ayrı ya da farklı boyutlar olup olmadıklarını ortaya koymaktadır. Bu araştırmada ayırım geçerliliği değerlendirilirken, Bagozzi, Yi ve Phillips (1991) kriteri dikkate alınmıştır. Buna göre, öncelikle ölçüm modelini oluşturan boyutlar arasındaki korelasyonlar “1’e sabitlenerek “kısıtlandırılmış model” ($H_0: \phi_{ij}=1$) test edilmiştir. Buna karşı, modelde yer alan boyutlar arasındaki korelasyonlar serbest bırakılarak “kısıtlandırılmamış model”

değerlendirilmiştir. Böyle bir değerlendirmenin yapılmasındaki amaç, modelde yer alan tüm boyutların aynı olduğu iddia edilen null hipotezini reddetmektir. Araştırmaya ait ayırım geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığı, kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modellere ilişkin ki- kare (χ^2) ve serbestlik derecesi (df) arasındaki farklar alınarak, Δdf için χ^2 dağılım tablosuna göre belirlenmektedir (Sütütemiz, 2005: 157).

Aşağıda yer alan Tablo 31’de, kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modele ait ki-kare (χ^2) ve serbestlik derecesi (df) değerleri ile bu değerler arasındaki farklar ($\Delta\chi^2$ ve Δdf) verilmiştir.

Tablo 31: Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutlarına İlişkin Ayırım Geçerliliği Analizi

Modeler	χ^2	df
Kısıtlandırılmış model	921,726	185
Kısıtlandırılmamış model	544,878	182
$\Delta \chi^2$	376,848	
Δdf		3

Tabloda yer alan bulgular incelendiğinde, 3 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 kritik değerinin 7,815 olduğu görülmektedir. $3 \chi^2_{.05} = 7,815$ ve $\Delta\chi^2 = 376,848 > 7,815$ olduğu için, $H_0: \phi_{ij}=1$ hipotezi reddedilerek her bir boyutun birbirinden ayrı olduğu kabul edilerek, ayırım geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Benzeşim geçerliliği ise, aynı boyutu ölçen her bir ifadenin bağlı olduğu boyut ile olan ilişkisini vermektedir. Çalışma kapsamında benzeşim geçerliliğini hesaplamak için, Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve Çıkarılan Ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri aracılığıyla test edilmiştir. AVE değerinin 0,50’den daha büyük ($AVE > 0,50$) ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olması ($CR > AVE$) durumunda benzeşim geçerliliği sağlanmaktadır (Hair vd., 2010).

Tablo 32: Benzersiz Olma İhtiyacını Oluşturan Boyutlara İlişkin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi

Boyut	CR	AVE	Cronbach’s Alpha
Yaratıcı Seçim	,903	,460	,902
Yaratıcı Seçim Karşıtlığı	,805	,673	,803
Benzerlikten Kaçınma	,926	,610	,927

*Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability - CR) değerlerinin hesaplanmasında $(\Sigma\lambda)^2 / (\Sigma\lambda)^2 + \Sigma e$

*Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted: AVE) değerlerinin hesaplanmasında: $\Sigma\lambda^2 / \Sigma\lambda^2 + \Sigma e$ formülleri kullanılmıştır.

*Hata katsayıları ise $e=1- \lambda^2$ formülü ile hesaplanmıştır.

Yukarıda yer alan Tablo 32’de, benzersiz olma ihtiyacı boyutlarının benzeşim geçerliliğini hesaplamada kullanılan CR ve AVE değerleri verilmiştir. Elde edilen

bulgular incelendiğinde, her bir boyut için hesaplanan CR değerlerinin AVE değerlerinden daha büyük ($CR > AVE$) olduğu görülmektedir. Yaratıcı seçim boyutuna ait AVE değeri haricinde diğer boyutların AVE değerleri ($AVE > 0,50$) 0,50'nin üzerindedir. Ayrıca, Cronbach Alpha değerleri de 0,70'ten büyük çıkmıştır. Bu bağlamda, Fornell ve Larcker (1981) çalışmasında, güvenilirliğin değerlendirilmesinde dikkate alınan diğer kriterlerin sağlanması halinde AVE değerinin 0,50'nin biraz altındaki değerlerinin kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, benzeşim geçerliliğinin benzersiz olma ihtiyacının tüm boyutları için sağlandığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda, Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin 0,70'in (Fornell ve Larcker, 1981) üzerinde olması nedeniyle boyutların güvenilirlik kriterlerinin sağlandığını söylemek mümkündür.

4.2.1.1.6. Benzersiz Olma İhtiyacına Ait 2. Dereceden DFA

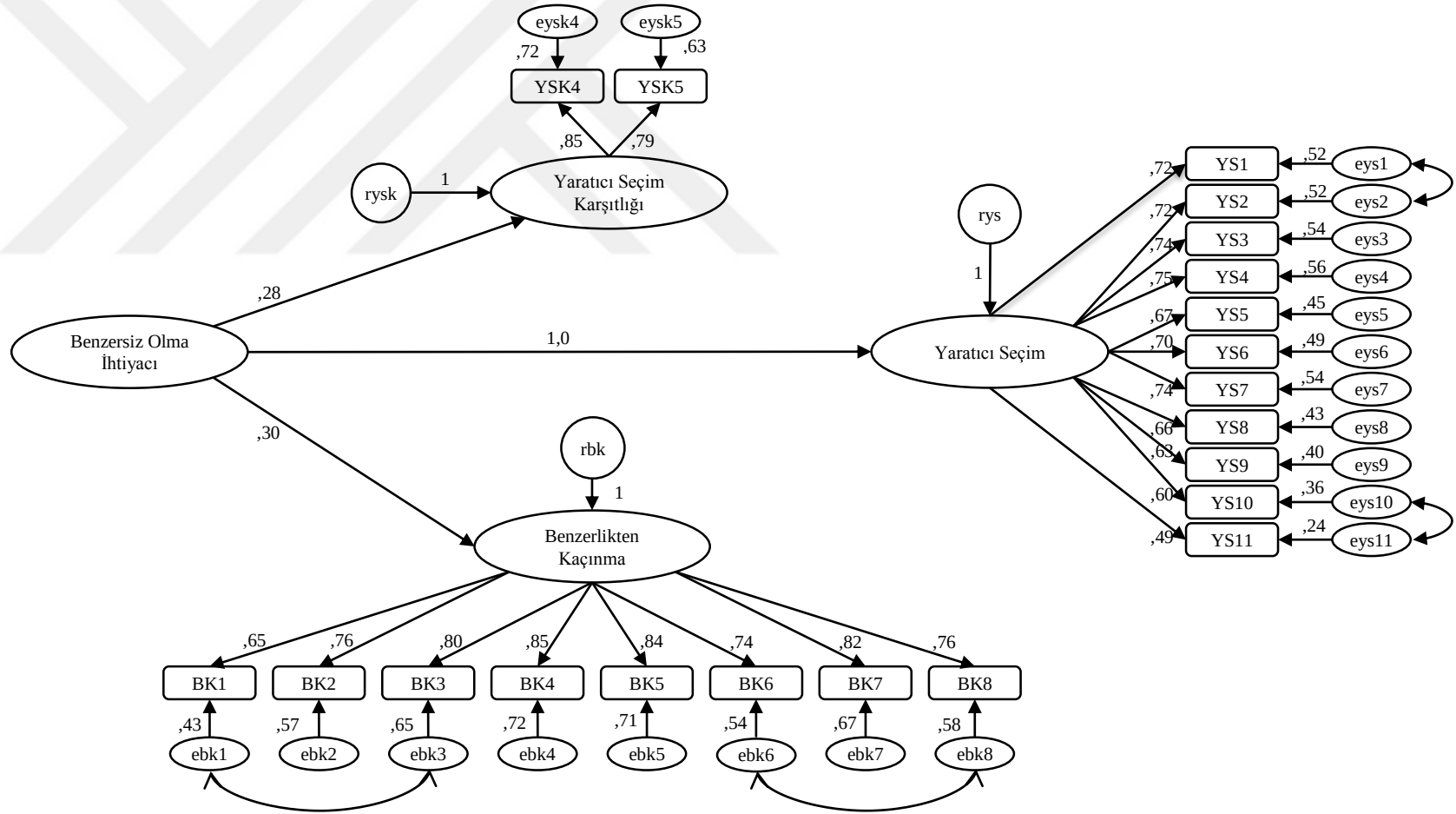
Yaratıcı seçim, yaratıcı seçim karşıtlığı ve benzerlikten kaçınma boyutlarının temel boyut olan benzersiz olma ihtiyacını ne kadar iyi açıkladığını ortaya çıkarmak için 2. Dereceden DFA analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 33'te benzersiz olma ihtiyacının 2. Dereceden DFA sonuçlarına ait uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablo 33: Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutuna Ait 2. Dereceden DFA Uyum İndeksleri

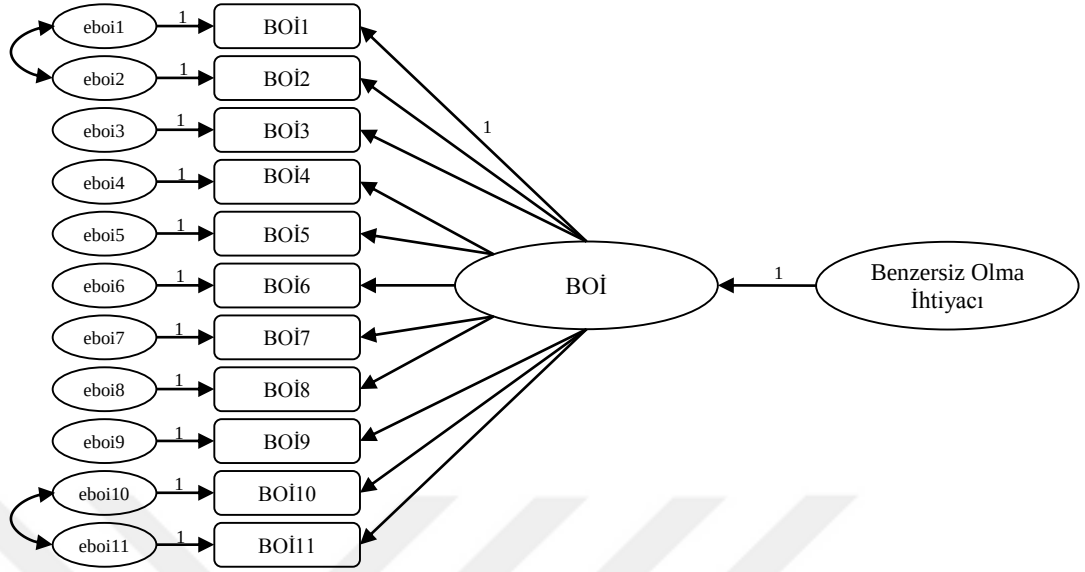
Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
2,994	,952	,939	,968	,963	,044

Tablo 33'te verilmiş olan uyum indeksleri istenilen aralıkta olması rağmen, Şekil 9'dan da görüldüğü üzere, yaratıcı seçim karşıtlığı (0,28) ve benzerlikten kaçınma (0,30) boyutlarının regresyon katsayılarının oldukça düşük olması ve yaratıcı seçim (1,0) boyutunun ise tek başına benzersiz olma ihtiyacı boyutunu açıklayabilmesi nedeniyle diğer iki boyut analiz dışında bırakılarak analiz tekrar yapılmıştır.



Şekil 9: Modifikasyon Öncesi Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutuna Ait 2. Dereceden DFA

Analiz sonucu elde edilen yeni model aşağıdaki şekil 10’da görüldüğü gibidir.



Şekil 10: Modifikasyon Sonrası Benzersiz Olma İhtiyacına Ait 2. Dereceden DFA

Tablo 34’te modifikasyon sonrası elde edilmiş olan yeni uyum indeksleri sunulmuştur.

Tablo 34: Modifikasyon Sonrası Benzersiz Olma İhtiyacı Boyutuna Ait 2. Dereceden DFA Sonuçları

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
5,610	,959	,935	,962	,950	,067

Tablo 34’teki uyum indeksleri modelin eldeki veriye iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Yaratıcı seçim boyutu, tek başına benzersiz olma ihtiyacı boyutunu açıklamaktadır. Bundan dolayı, çalışmanın geri kalan kısmında yukarıdaki Şekil 9’ dan da görüldüğü üzere, yaratıcı seçim boyutu benzersiz olma ihtiyacı (BOİ) boyutu olarak ifade edilecektir. Ayrıca çalışmanın EK’ler kısmında yer alan modifikasyon indekslerinde yer alan ifadeler BOİ, hata katsayıları ise eboi olarak adlandırılacaktır.

4.2.1.2. Benlik Saygısı İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Benlik saygısı boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizinde B1, B2Y, B3, B4, B5Y, B6Y, B7, B8Y, B9Y ve B10 benlik saygısı değişkenine ait gözlenen değişkenleri temsil eden kodlardır. Ancak B2, B5, B6, B8 ve B9 ifadeleri ters kodlu ifadeler oldukları için B2Y, B5Y, B6Y, B8Y ve B9Y şeklinde yeniden kodlanmıştır. Gözlenen değişkenlerin hata kodları ise sırasıyla eb1, eb2y, eb3, eb4, eb5y, eb6y, eb7, eb8y, eb9y ve eb10 olarak atanmıştır.

Tablo 35’te gerçekleştirilen DFA sonucunda elde edilen standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları verilmiştir.

Tablo 35: Benlik Saygısı Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	Ifadeler	Stand. regresyon katsayıları (λ)	Hata katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Benlik Saygısı	B1. Kendimi pozitif bir insan olarak görürüm.	,415	,828
	B2Y. *Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görürüm.	,733	,463
	B3. Bir takım iyi niteliklere sahip olduğumu düşünüyorum.	,351	,877
	B4. Çoğu insanın yapabildiği kadar ben de bir şeyler yapabilirim.	,431	,814
	B5Y. *Kendimle ilgili gurur duyacak çok fazla şeyim yokmuş gibi hissediyorum.	,700	,510
	B6Y. *Zaman zaman bir işe yaramadığıma kesinlikle inanıyorum.	,778	,395
	B7. Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.	,471	,778
	B8Y. *Keşke kendime daha fazla saygı duyabilseydim.	,569	,676
	B9Y. *Bazen hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.	,750	,438
	B10. Her şey hesaba katıldığında kendi halimden hoşnutum.	,479	,771

*Ters kodlu ifadeler

Aşağıda yer alan Tablo 36’da ise uyum indeksleri değerleri verilmiştir.

Tablo 36: Benlik Saygısı Boyutuna Ait Uyum İndeksleri

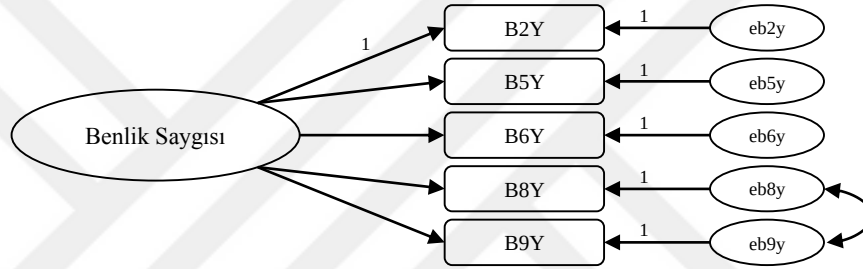
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
10,379	,927	,885	,891	,859	,095

Tablo 36’daki bulgular incelendiğinde, uyum indekslerinin yeterince tatmin edici olmadığı görülmektedir. EK 3.11’deki modifikasyon indekslerinden, B8 ve B9 gözlenen değişkenlerin birbiri ile ilişkili olduğu görülerek, hata katsayıları arasına kovaryans tanımlanmasına karar verilmiştir. Daha iyi uyum sonuçları elde edebilmek amacıyla, bazı ifadeler analizden çıkarılmıştır. Analizden çıkarılan ifadeler ve söz konusu ifadelerin çıkarılma nedenleri aşağıdaki Tablo 37’de gösterilmiştir.

Tablo 37: Benlik Saygısı Boyutundan 1. Dereceden DFA Sonucunda Çıkarılan İfadeler

	İfade	Çıkartılma Nedeni
Benlik Saygısı	B1. Kendimi pozitif bir insan olarak görürüm.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
	B3. Bir takım iyi niteliklere sahip olduğumu düşünüyorum.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
	B4. Çoğu insanın yapabildiği kadar ben de bir şeyler yapabilirim.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
	B7. Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
	B10. Her şey hesaba katıldığında kendi halimden hoşnutum.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı

Bu modifikasyonlar yapıldıktan sonra yeni model aşağıdaki şekil 11’de görüldüğü gibidir.



Şekil 11: Benlik Saygısı Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modeli

Tablo 38’de yeni modele ait standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları verilmiştir.

Tablo 38: Modifikasyon Sonrası Benlik Saygısı Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Benlik Saygısı	B2Y. *Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görürüm.	,746	,443
	B5Y. *Kendimle ilgili gurur duyacak çok fazla şeyim yokmuş gibi hissediyorum.	,707	,500
	B6Y. *Zaman zaman bir işe yaramadığıma kesinlikle inanıyorum.	,820	,328
	B8Y. *Keşke kendime daha fazla saygı duyabilseydim.	,520	,730
	B9Y. *Bazen hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.	,725	,474

*Ters kodlu ifadeler

Tablo 39’da yeni modele ait uyum indeksleri değerleri sunulmuştur.

Tablo 39: Modifikasyon Sonrası Benlik Saygısı Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
1,901	,997	,989	,998	,995	,030

Yukarıdaki tabloda yer alan bulgular incelendiğinde, modelin eldeki veriye mükemmel uyum sağladığı görülmektedir.

4.2.1.3. Algılanan Risk Boyutunu Oluşturan Boyutlara Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu aşamada, algılanan risk boyutu altında değerlendirilen 2 boyutun her biri için DFA yapılmıştır. Takip eden kısımda bu faktörlere ait DFA'lara yer verilmiştir.

4.2.1.3.1. Algılanan Psikolojik Risk Boyutu İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Literatürde, algılanan risk boyutu altında değerlendirilen algılanan psikolojik risk boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizinde algılanan psikolojik riske ait gözlenen değişkenleri temsil eden ifade kodları APR1, APR2, ve APR3 olarak, hata kodları ise sırasıyla eapr1, eapr2 ve eapr3 olarak atanmıştır.

Tablo 40'ta gerçekleştirilen DFA sonucunda elde edilen standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları verilmiştir. Söz konusu değişkeni açıklayan sadece üç ifade olduğundan uyum indeksleri elde edilememiştir.

Tablo 40: Algılanan Psikolojik Risk Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Algılanan Psikolojik Risk	APR1. Sosyal çevremin (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız eder.	,861	,259
	APR3. Sosyal çevremin (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi gereksiz yere gerginlik yaşamama sebep olur.	,826	,318
	APR2. Sosyal çevremin (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi bana endişe hissi verir.	,913	,166

4.2.1.3.2. Algılanan Sosyal Risk Boyutu İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Algılanan risk boyutu altında değerlendirilen algılanan sosyal risk boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizinde algılanan sosyal riskin gözlenen değişkenleri ASR1, ASR2 ve ASR3; hata kodları ise sırasıyla easr1, easr2 ve easr3 olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 41'de gerçekleştirilen DFA neticesinde elde edilmiş standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları verilmiştir.

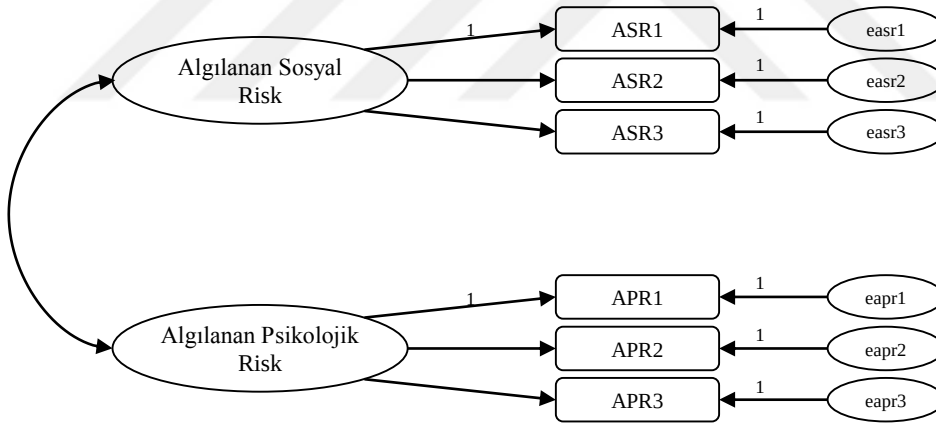
Tablo 41: Algılanan Sosyal Risk Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Algılanan Sosyal Risk	ASR2. Bazı arkadaşlarımın gösteriş yaptığını düşünme ihtimallerinden dolayı bu ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi beni endişelendirir.	,633	,599
	ASR1. Bu ürün ve/veya markayı satın alırsam, arkadaşlarım tarafından daha çok saygı göreceğimi düşünüyorum.	,642	,588
	ASR3. Bu ürün ve/veya markayı satın almam, düşüncesine değer verdiğim insanların tuhaf olduğumu düşünmelerine sebep olabilir.	,803	,355

Algılanan sosyal risk boyutu 3 ifadeden oluştuğu için uyum indeksleri hesaplanamamıştır.

4.2.1.3.3. Algılanan Risk İçin Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Algılanan riske ait psikolojik ve sosyal risk boyutları tek tek analiz edildikten sonra, her iki boyutu içeren algılanan risk için 1. Dereceden DFA gerçekleştirilerek, elde edilen model Şekil 12’de verilmiştir.



Şekil 12: Algılanan Risk Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 42’de sunulmuştur.

Tablo 42: Algılanan Risk Boyutlarına Ait Birinci 1. Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon Ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Algılanan Psikolojik Risk	APR1. Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız eder.	,866	,250
	APR3. Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi gereksiz yere gerginlik yaşamama sebep olur.	,828	,314
	APR2. Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi bana endişe hissi verir.	,907	,177
Algılanan Sosyal Risk	ASR2. Bazı arkadaşlarımla gösteriş yaptığımı düşünme ihtimallerinden dolayı bu ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi beni endişelendirir.	,666	,556
	ASR1. Bu ürün ve/veya markayı satın alırsam, arkadaşlarımla tarafından daha çok saygı göreceğimi düşünüyorum.	,636	,596
	ASR3. Bu ürün ve/veya markayı satın almam, düşüncesine değer verdiğim insanların tuhaf olduğumu düşünmelerine sebep olabilir.	,777	,396

Tablo 43'te algılanan riskin 1. Dereceden DFA modeline ait uyum indeksleri verilmiştir.

Tablo 43: Algılanan Risk Boyutlarına Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
2,373	,994	,983	,996	,993	,037

Yukarıdaki tabloda verilmiş olan, uyum indeks değerleri modelin eldeki veriye mükemmel uyduğunu göstermektedir.

4.2.1.3.4. Algılanan Risk İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Algılanan risk boyutunu oluşturan psikolojik ve sosyal risk boyutları için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılacaktır. Tablo 44'te ayırım geçerliliği için kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modellere ait χ^2 ve serbestlik derecesi (df) değerleri ile bu değerler arasındaki farklar verilmiştir.

Tablo 44: Algılanan Risk Boyutlarına İlişkin Ayırım Geçerliliği Analizi

Modeler	χ^2	df
Kısıtlandırılmış Model	216,712	9
Kısıtlandırılmamış Model	18,985	8
$\Delta \chi^2$	197,727	
Δdf		1

1 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 kritik değeri 3,841'dir. Yukarıda yer alan bulgular doğrultusunda, $1 \chi^2_{.05} = 3,841$ ve $\Delta \chi^2 = 197,727 > 3,841$ olduğu için,

H0: $\phi_{ij}=1$ hipotezi reddedilerek boyutların birbirinden ayrı boyut olduğu kabul edilmiş olup, ayırım geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 45'te algılanan risk boyutunun benzeşim geçerliliğinin hesaplanmasında yararlanılan CR ve AVE değerleri verilmiştir.

Tablo 45: Algılanan Risk Boyutunu Oluşturan Boyutlara İlişkin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi

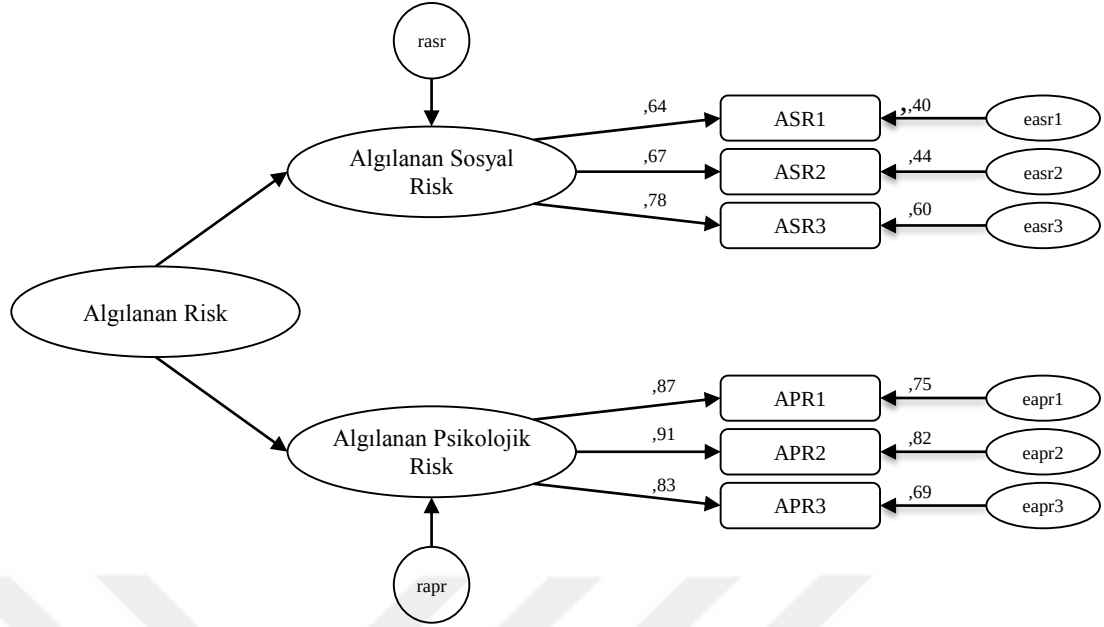
Boyut	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Algılanan Psikolojik Risk	,901	,753	,900
Algılanan Sosyal Risk	,736	,484	,728

Boyutlara ait CR değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu, ayrıca CR değerlerinin de AVE değerlerinden daha büyük olduğu görülmektedir. Ancak tabloda yer alan AVE değerleri incelendiğinde, algılanan sosyal risk boyutuna ait AVE değerinin 0,50'nin altında olduğu görülmektedir. Fornell ve Larcker (1981)'e göre, diğer güvenilirlik kriterlerinin sağlandığı durumlarda AVE değerinin 0,50'den küçük olmasının kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, her iki boyut için benzeşim geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Ayrıca Tablo 45'ten de görüldüğü üzere, algılanan psikolojik risk ve algılanan sosyal risk boyutlarının Cronbach Alpha değerleri 0,70'ten büyüktür. Her iki boyuta ait CR değerlerinin de 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, algılanan risk boyutunun her iki boyutu için güvenilirliğin sağlandığını ifade etmek mümkündür.

4.2.1.3.5. Algılanan Riske ait 2. Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Algılanan risk boyutunu oluşturan algılanan psikolojik risk ve algılanan sosyal risk boyutlarının, algılanan riski ne derece iyi açıkladığını ortaya çıkarmak amacıyla 2. Dereceden DFA analizi gerçekleştirilmiştir. 2. Dereceden DFA modeli Şekil 13'te verilmiştir.



Şekil 13: Algılanan Riske Ait 2. Dereceden DFA

Şekil 13'ten de görüldüğü üzere, ifadelerle ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları (0,64-0,91) yüksek değerlere sahip olup, algılanan risk bu iki boyut tarafından oldukça iyi düzeyde açıklanmaktadır.

Tablo 46'da algılanan riske ait 2. Dereceden DFA sonuçlarının uyum indeksleri sunulmuştur.

Tablo 46: 2. Dereceden DFA Sonrasında Algılanan Riske Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
2,373	,994	,983	,996	,993	,037

Tablo 46'dan görüldüğü üzere, yapılan analiz sonrası elde edilen uyum indekslerinin de istenilen aralıkta olması modelin eldeki veriye oldukça iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir.

4.2.1.4. Normatif Referans Grup Etkisi İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

NRG2, NRG3, NRG5, NRG6, NRG8, NRG9, NRG11 ve NRG1 kodları, normatif referans grup etkisi boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizinde gözlenen değişkenleri temsil eden kodlardır. enrg2, enrg3, enrg5, enrg6, enrg8, enrg9, enrg11 ve enrg12 ise hata kodları olarak atanmıştır.

Gerçekleştirilen 1. dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 47'de yer almaktadır.

Tablo 47: Normatif Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Normatif Referans Grup Etkisi	NRG2. Birisine benzemek istersem genellikle onun satın aldığı ürün ve/veya markayı tercih ederim.	,646	,583
	NRG3. Satın aldığım ürün ve/veya markanın başkaları tarafından beğenilmesi önemlidir.	,372	,862
	NRG5. Arkadaşlarım tarafından onaylandığına emin olana kadar son moda ürün ve/veya markayı nadiren satın alırım.	,492	,758
	NRG6. (Çoğunlukla) başkalarının satın aldığı aynı ürün ve/veya markayı satın alarak kendimi o insanlarla özdeşleştiririm.	,748	,440
	NRG8. Herhangi bir şey satın alırken, genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm ürün ve/veya markayı tercih ederim.	,557	,690
	NRG9. Kullandığım ürün ve/veya markanın başkaları üzerinde nasıl bir etki bıraktığını bilmekten hoşlanırım.	,318	,899
	NRG11. Diğer insanlar beni o ürün ve/veya markayı kullanırken göreceklerse, genellikle onların benden satın almamı bekledikleri markayı satın alırım.	,733	,463
	NRG12. Başkalarının aldığı ürün ve/veya markanın aynısını alarak o gruba ait olduğumu hissederim.	,756	,428

Normatif referans grup etkisi boyutuna ait uyum indeksleri Tablo 48’de verilmiştir.

Tablo 48: Normatif Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait Uyum İndeksleri

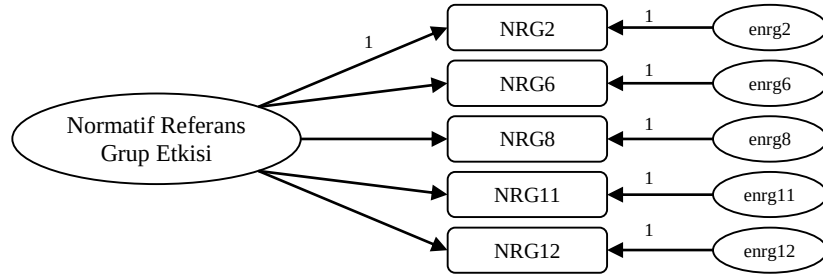
Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
26,169	,878	,781	,804	,725	,156

Tablo 48’de verilmiş olan uyum indeksleri değerlerinin istenilen değer aralıklarında olmadığı görülmektedir. Bu nedenle bazı ifadeler analizden çıkartılmıştır. Tablo 49’da, analizden çıkarılan ifadeler ve söz konusu ifadelerin çıkarılma nedenleri verilmiştir.

Tablo 49: Normatif Referans Grup Etkisi Boyutundan 1. Dereceden DFA Sonucunda Çıkarılan İfadeler

	İfade	Çıkarılma Nedeni
Normatif Referans Grup Etkisi	NRG3. Satın aldığım ürün ve/veya markanın başkaları tarafından beğenilmesi önemlidir.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
	NRG5. Arkadaşlarım tarafından onaylandığına emin olana kadar son moda ürün ve/veya markayı nadiren satın alırım.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
	NRG9. Kullandığım ürün ve/veya markanın başkaları üzerinde nasıl bir etki bıraktığını bilmekten hoşlanırım.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı

Gerçekleştirilen modifikasyon sonrası normatif referans grup etkisi boyutuna ait 1. Dereceden DFA modeli aşağıdaki Şekil 14’te görülmektedir.



Şekil 14: Modifikasyon Sonrası Normatif Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA

Gerçekleştirilen modifikasyonlar sonrasında elde edilen yeni modele ilişkin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 50’de görülmektedir.

Tablo 50: Modifikasyon Sonrası Normatif Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Normatif Referans Grup Etkisi	NRG2. Birisine benzemek istersem genellikle onun satın aldığı ürün ve/veya markayı tercih ederim.	,648	,580
	NRG6. (Çoğunlukla) başkalarının satın aldığı aynı ürün ve/veya markayı satın alarak kendimi o insanlarla özdeşleştiririm.	,769	,409
	NRG8. Herhangi bir şey satın alırken, genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm ürün ve/veya markayı tercih ederim.	,500	,750
	NRG11. Diğer insanlar beni o ürün ve/veya markayı kullanırken göreceklerse, genellikle onların benden satın almamı bekledikleri markayı satın alırım.	,726	,473
	NRG12. Başkalarının aldığı ürün ve/veya markanın aynısını alarak o gruba ait olduğumu hissederim.	,791	,374

Tablo 51’de yeni modele ait uyum indeksleri değerleri verilmiştir.

Tablo 51: Modifikasyon Sonrası Normatif Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
19,905	,964	,892	,946	,892	,135

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere, gerçekleştirilen modifikasyon sonrasında elde edilen uyum indekslerinin tatmin edici olmasından dolayı modelin bu haliyle kabul edilmesine karar verilmiştir.

4.2.1.5. Bilgilendirici Referans Grup Etkisi için Doğrulamalı Faktör Analizi

Bilgilendirici referans grup etkisi boyutuna ilişkin doğrulamalı faktör analizinde BRG1, BRG4, BRG7 ve BRG10 bilgilendirici referans grup etkisi ile ilgili gözlenen değişkenleri

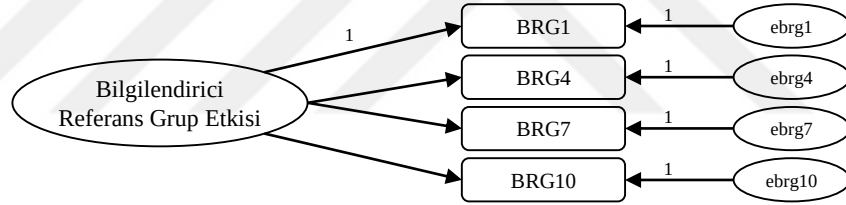
gösteren kodlardır. Hata kodları ise sırasıyla ebrg1, ebrg4, ebrg7 ve ebrg10 olarak atanmıştır.

Tablo 52’de standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları yer almaktadır.

Tablo 52: Bilgilendirici Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Bilgilendirici Referans Grup Etkisi	BRG1. Bu ürün sınıfı içerisinde en uygun alternatifi seçmek için sıklıkla diğer insanlara danışırım.	,637	,594
	BRG4. Doğru ürün ve/veya markayı satın aldığımdan emin olmak için çoğunlukla başkalarının ne aldığını ve kullandığını gözlemlerim.	,575	,669
	BRG7. Ürün ve/veya marka hakkında çok az bilgiye sahipsem çoğunlukla arkadaşlarıma danışırım.	,649	,579
	BRG10. Ürün ve/veya markayı satın almadan önce sıklıkla ailem ya da arkadaşlarımdan ürünle ilgili bilgi toplarım.	,714	,490

Bilgilendirici referans grup etkisi boyutunun 1. Dereceden DFA modeli Şekil 15’te görülmektedir.



Şekil 15: Bilgilendirici Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA

Tablo 53’te bilgilendirici referans grup etkisi boyutunun 1. dereceden DFA modeline ait uyum indeksleri değerleri verilmiştir.

Tablo 53: Bilgilendirici Referans Grup Etkisi Boyutuna Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
1,001	,999	,995	1,000	1,000	,001

Bilgilendirici referans grup etkisi boyutuna ait DFA sonuçlarından, hem gözlenen değişkenlere ait regresyon katsayılarının yeterince yüksek hem de uyum indekslerinin mükemmel olmasından dolayı modelin veriye mükemmel uyum sağladığı söylenebilir.

4.2.1.6.Satın Alma Niyeti İçin DFA

Satın alma niyeti boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizinde, gözlenen değişkenleri temsil etmek için SAN1, SAN2, SAN3, SAN4, SAN5, SAN6 ve SAN7 kodları ile

değişkenlere ait hataları temsil etmek için ise esan1, esan2, esan3, esan4, esan5, esan6 ve esan7 kodları atanmıştır.

Tablo 54’te standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları yer almaktadır.

Tablo 54: Satın Alma Niyeti Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Satın Alma Niyeti	SAN1. Diğer kişilere bu ürün ve/veya marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	,756	,428
	SAN2. Diğer kişilere bu ürünü ve/veya markayı tavsiye ederim.	,840	,294
	SAN3. Arkadaşlarımı veya akrabalarımı, bu ürünü ve/veya markayı satın almaları için teşvik ederim.	,654	,572
	SAN4. Gelecekte bu ürünü ve/veya markayı satın alma ihtimalim vardır.	,588	,654
	SAN5. Gelecekte hala bu ürünü ve/veya markayı satın alıyorum olacağım.	,599	,641
	SAN6. Ürünlerin fiyatı artsa bile bu markayı satın almaya devam edeceğim.	,469	,780
	SAN7. Bu markanın ürünleri için daha fazla ödemeye razıyım.	,337	,886

Tablo 55’te modele ait uyum indeksleri değerleri verilmiştir.

Tablo 55: Satın Alma Niyeti Boyutuna Ait Uyum İndeksleri

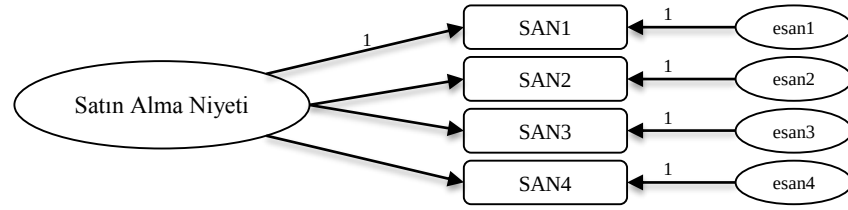
Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
70,148	,780	,560	,671	,506	,259

Yukarıdaki tablodan satın alma niyeti boyutuna ait uyum indeksleri değerlerinin kritik değer aralığında olmadığı görülmektedir. Bu nedenle bazı ifadeler analizden çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır. Tablo 56’da, analizden çıkarılan ifadeler ve söz konusu ifadelerin çıkarılma nedenleri verilmiştir.

Tablo 56: Satın Alma Niyeti Boyutundan 1. Dereceden DFA Sonucunda Çıkarılan İfadeler

	İfade	Çıkarılma Nedeni
Satın Alma Niyeti	SAN5. Gelecekte hala bu ürünü ve/veya markayı satın alıyorum olacağım.	Diğer ifadeler (birden fazla ifade) ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olma
	SAN6. Ürünlerin fiyatı artsa bile bu markayı satın almaya devam edeceğim.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı
	SAN7. Bu markanın ürünleri için daha fazla ödemeye razıyım.	Düşük standartlaştırılmış regresyon (tahmin) katsayısı

Modifikasyonlar sonrası oluşan yeni model aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 16: Modifikasyon Sonrası Satın Alma Niyeti Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA

Tablo 57’de modifikasyon sonrasında elde edilen standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları verilmiştir.

Tablo 57: Modifikasyon Sonrası Satın Alma Niyeti Boyutuna Ait 1. Dereceden DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Satın Alma Niyeti	SAN1. Diğer kişilere bu ürün ve/veya marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	,766	,413
	SAN2. Diğer kişilere bu ürünü ve/veya markayı tavsiye ederim.	,951	,096
	SAN3. Arkadaşlarımı veya akrabalarımı, bu ürünü ve/veya markayı satın almaları için teşvik ederim.	,626	,608
	SAN4. Gelecekte bu ürünü ve/veya markayı satın alma ihtimalim vardır.	,473	,776

Modifikasyon sonrasında elde edilen modelin uyum indeksleri Tablo 58’de gösterilmiştir.

Tablo 58: Modifikasyon Sonrası Satın Alma Niyetine Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
7,554	,993	,965	,991	,973	,080

SAN4 değişkenine ait regresyon katsayı değerinin 0,50’nin altında olduğu görülmektedir. Ancak Tablo 58’de verilmiş olan modele ait uyum indeks değerleri istenilen kritik değerler aralığında olduğu için SAN4 ifadesi analizden çıkartılmayarak, başka modifikasyon yapılmasına gerek duyulmamıştır.

4.2.1.7.Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Boyutlar İçin Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelini oluşturan benlik saygısı, benzersiz olma ihtiyacı, algılanan risk (algılanan psikolojik risk ve algılanan sosyal risk), normatif referans grup etkisi, bilgilendirici referans grup etkisi ve satın alma niyeti boyutlarına ilişkin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 59’da verilmiştir.

Tablo 59: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Boyutlar İçin 1. Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Benzersiz Olma İhtiyacı	BOİ1. İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık(sıra dışı) ürünleri satın alırım.	,606	,633
	BOİ2. Kendime özgü bir tarz yaratmak adına bazen alışılmadık ürünleri ve/veya markaları satın alırım.	,625	,609
	BOİ3. Kendime özgü bir tarz yaratmak için genellikle özel tasarım ürünleri ve/veya markaları ararım.	,657	,568
	BOİ4. Çoğunlukla bir şey satın alırken en önemli amacım, herkesten farklı olduğumu ifade eden ürünü bulmaktır.	,736	,458
	BOİ5. Kendime özgü bir imaj yaratmak için, genellikle taklit edilemeyecek şekilde ürünleri kombin ederim.	,697	,514
	BOİ6. Özgün olmaktan hoşlandığım için, benzer ürünler arasından en ilginç olanını satın alırım.	,662	,562
	BOİ7. Özel ürünler ve/veya markalar satın alarak, benzersiz bir kişiye sahip olmaya çalışırım.	,756	,428
	BOİ8. İlginç ve sıra dışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj yaratmamda bana yardımcı olur.	,736	,458
	BOİ9. En sevdiğim ürünler ve/veya markalar özgünlüğümü ifade eder.	,496	,754
	BOİ10. Çoğunlukla satın aldığım ürünleri sıra dışı bir tarz oluşturmak için nasıl kullanacağımı düşünürüm.	,726	,473
	BOİ11. Çoğunlukla benzersiz tarzıma katkıda bulunacak yeni ürünler ve/veya markalar arayışı içindeyim.	,722	,479
Benlik Saygısı	B2Y. *Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görürüm.	,744	,446
	B5Y. *Kendimle ilgili gurur duyacak çok fazla şeyim yokmuş gibi hissediyorum.	,707	,500
	B6Y. *Zaman zaman bir işe yaramadığıma kesinlikle inanıyorum.	,819	,329
	B8Y. *Keşke kendime daha fazla saygı duyabilseydim.	,525	,724
	B9Y. *Bazen hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.	,728	,470
Algılanan Psikolojik Risk	APR1. Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız eder.	,863	,255
	APR3. Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi gereksiz yere gerginlik yaşamama sebep olur.	,909	,174
	APR2. Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi bana endişe hissi verir.	,828	,314
Algılanan Sosyal Risk	ASR2. Bazı arkadaşlarımla gösteriş yaptığımı düşünme ihtimallerinden dolayı bu ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi beni endişelendirir.	,628	,606
	ASR1. Bu ürün ve/veya markayı satın alırsam, arkadaşlarımla tarafından daha çok saygı göreceğimi düşünüyorum.	,702	,507
	ASR3. Bu ürün ve/veya markayı satın almam, düşüncesine değer verdiğim insanların tuhaf olduğumu düşünmelerine sebep olabilir.	,746	,443
Normatif Referans Grup Etkisi	NRG2. Birisine benzemek istersem genellikle onun satın aldığı ürün ve/veya markayı tercih ederim.	,652	,575
	NRG6. (Çoğunlukla) başkalarının satın aldığı aynı ürün ve/veya markayı satın alarak kendimi o insanlarla özdeşleştiririm.	,749	,439
	NRG8. Herhangi bir şey satın alırken, genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm ürün ve/veya markayı tercih ederim.	,526	,723
	NRG11. Diğer insanlar beni o ürün ve/veya markayı kullanırken göreceklese, genellikle onların benden satın almamı bekledikleri markayı satın alırım..	,740	,452
	NRG12. Başkalarının ürün ve/veya markanın aynısını alarak o gruba ait olduğumu hissederim.	,782	,388

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Bilgilendirici Referans Grup Etkisi	BRG1. Bu ürün sınıfı içerisinde en uygun alternatifi seçmek için sıklıkla diğer insanlara danışırım.	,632	,601
	BRG4. Doğru ürün ve/veya markayı satın aldığımdan emin olmak için çoğunlukla başkalarının ne aldığını ve kullandığını gözlemlerim.	,623	,612
	BRG7. Ürün ve /veya marka hakkında çok az bilgiye sahipsem çoğunlukla arkadaşlarıma danışırım.	,628	,606
	BRG10. Herhangi bir ürün ve/veya markayı satın almadan önce sıklıkla ailem ya da arkadaşlarımdan ürünle ilgili bilgi toplarım.	,694	,518
Satın Alma Niyeti	SAN1. Diğer kişilere bu ürün ve/veya marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	,776	,398
	SAN2. Diğer kişilere bu ürünü ve/veya markayı tavsiye ederim.	,937	,122
	SAN3. Arkadaşlarımı veya akrabalarımı, bu ürünü ve/veya markayı satın almaları için teşvik ederim.	,631	,602
	SAN4. Gelecekte bu ürünü ve/veya markayı satın alma ihtimalim vardır.	,479	,771

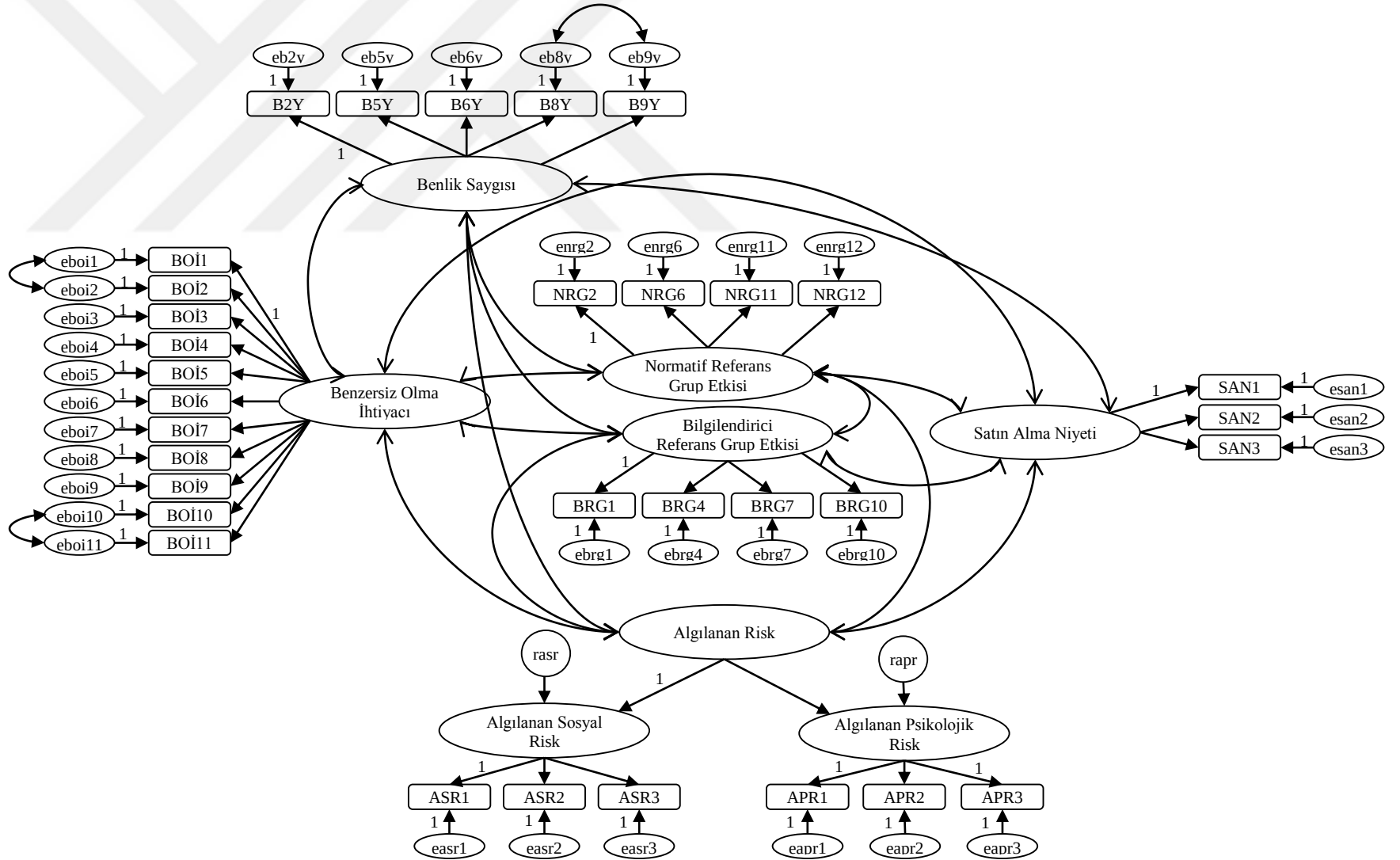
Tablo 60'ta ölçüm modeline ilişkin uyum indeksleri verilmiştir.

Tablo 60: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Boyutlar İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
2,939	,916	,901	,932	,925	,043

Yukarıdaki tabloda verilmiş olan, ölçüm modeline ait birinci dereceden DFA modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığı görülmektedir. Ölçüm modeline ilişkin modifikasyon indeksleri tablosu EK-1.17'de yer almaktadır. SAN4(,479) ve BOİ9(,496) ifadelerinin regresyon katsayıları 0,50'nin altında çıkmıştır. BOİ9 ifadesine ait regresyon katsayı değeri 0,50'ye çok yakın olduğundan dolayı analizden çıkartılmamıştır. SAN4 ifadesi analizden çıkartılarak analiz tekrar edilmiştir. Modifikasyon sonrasında, NRG8 ifadesinin, bilgilendirici referans grup etkisi boyutu altında yer alan dört ifade ile yüksek kovaryans düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Bundan dolayı NRG8 ifadesi analiz dışında bırakılarak analiz tekrar yapılmıştır.

Gerekli modifikasyonlar yapılarak elde edilen yeni ölçüm modeli Şekil 17'de gösterilmiştir.



Şekil 17: Modifikasyon Sonrası Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Boyutlar İçin 1. Dereceden DFA Modeli (Ölçüm Modeli)

Modifikasyon sonrası elde edilen yeni ölçüm modeline ait standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 61’de verilmiştir.

Tablo 61: Modifikasyon Sonrası Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Boyutlar İçin 1. Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Benzersiz Olma İhtiyacı	BOİ1. İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık(sıra dışı) ürünleri satın alırım.	,606	,633
	BOİ2. Kendime özgü bir tarz yaratmak adına bazen alışılmadık ürünleri ve/veya markaları satın alırım.	,625	,609
	BOİ3. Kendime özgü bir tarz yaratmak için genellikle özel tasarım ürünleri ve/veya markaları ararım.	,657	,568
	BOİ4. Çoğunlukla bir şey satın alırken en önemli amacım, herkesten farklı olduğumu ifade eden ürünü bulmaktır.	,737	,457
	BOİ5. Kendime özgü bir imaj yaratmak için, genellikle taklit edilemeyecek şekilde ürünleri kombin ederim.	,697	,514
	BOİ6. Özgün olmaktan hoşlandığım için, benzer ürünler arasından en ilginç olanını satın alırım.	,663	,560
	BOİ7. Özel ürünler ve/veya markalar satın alarak, benzersiz bir kişiliğe sahip olmaya çalışırım.	,756	,428
	BOİ8. İlginç ve sıra dışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj yaratmamda bana yardımcı olur.	,736	,458
	BOİ9. En sevdiğim ürünler ve/veya markalar özgünlüğümü ifade eder.	,496	,754
	BOİ10. Çoğunlukla satın aldığım ürünleri sıra dışı bir tarz oluşturmak için nasıl kullanacağımı düşünürüm.	,726	,473
	BOİ11. Çoğunlukla benzersiz tarzıma katkıda bulunacak yeni ürünler ve/veya markalar arayışı içindeyim.	,722	,479
Benlik Saygısı	B2Y. *Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görürüm.	,744	,446
	B5Y. *Kendimle ilgili gurur duyacak çok fazla şeyim yokmuş gibi hissediyorum.	,707	,500
	B6Y. *Zaman zaman bir işe yaramadığıma kesinlikle inanıyorum.	,819	,329
	B8Y. *Keşke kendime daha fazla saygı duyabilseydim.	,525	,724
	B9Y. *Bazen hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.	,728	,470
Algılanan Psikolojik Risk	APR1. Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız eder.	,863	,255
	APR2. Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi bana endişe hissi verir.	,909	,174
	APR3. Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi gereksiz yere gerginlik yaşamama sebep olur.	,828	,314
Algılanan Sosyal Risk	ASR2. Bazı arkadaşlarımla gösteriş yaptığımı düşünme ihtimallerinden dolayı bu ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi beni endişelendirir.	,627	,607
	ASR1. Bu ürün ve/veya markayı satın alırsam, arkadaşlarımla tarafından daha çok saygı göreceğimi düşünüyorum.	,703	,506
	ASR3. Bu ürün ve/veya markayı satın almam, düşüncesine değer verdiğim insanların tuhaf olduğumu düşüncelerine sebep olabilir.	,746	,443
Normatif Referans Grup Etkisi	NRG2. Birisine benzemek istersem genellikle onun satın aldığı ürün ve/veya markayı tercih ederim.	,665	,558
	NRG6. (Çoğunlukla) başkalarının satın aldığı aynı ürün ve/veya markayı satın alarak kendimi o insanlarla özdeşleştiririm.	,750	,438
	NRG11. Diğer insanlar beni o ürün ve/veya markayı kullanırken göreceklese, genellikle onların benden satın almamı bekledikleri markayı satın alırım..	,723	,477
	NRG12. Başkalarının ürün ve/veya markanın aynısını alarak o gruba ait olduğumu hissedirim.	,800	,360

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Bilgilendirici Referans Grup Etkisi	BRG1. Bu ürün sınıfı içerisinde en uygun alternatifi seçmek için sıklıkla diğer insanlara danışırım.	,634	,598
	BRG4. Doğru ürün ve/veya markayı satın aldığımdan emin olmak için çoğunlukla başkalarının ne aldığını ve kullandığını gözlemlerim.	,615	,622
	BRG7. Ürün ve /veya marka hakkında çok az bilgiye sahipsem çoğunlukla arkadaşlarıma danışırım.	,631	,602
	BRG10. Herhangi bir ürün ve/veya markayı satın almadan önce sıklıkla ailem ya da arkadaşlarımdan ürünle ilgili bilgi toplarım.	,698	,513
Satın Alma Niyeti	SAN1. Diğer kişilere bu ürün ve/veya marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	,758	,425
	SAN2. Diğer kişilere bu ürünü ve/veya markayı tavsiye ederim.	,962	,075
	SAN3. Arkadaşlarımı veya akrabalarımı, bu ürünü ve/veya markayı satın almaları için teşvik ederim.	,620	,616

Tablo 62’de yeni ölçüm modeline ait uyum indeksleri değerleri verilmiştir.

Tablo 62: Modifikasyon Sonrası Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Boyutlar İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
2,785	,925	,911	,943	,936	,042

Yukarıdaki tabloda, ölçüm modeline ait uyum indekslerinin istenilen kritik değer aralıklarında olduğu görülerek, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri test aşamasına geçilmiştir.

4.2.1.8. Ölçüm Modeli İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo 63’te, kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış model için χ^2 ve df değerleri ile her iki model için hesaplanmış olan bu değerler arasındaki farklar bulunmaktadır.

Tablo 63: Ölçüm Modeline İlişkin Ayrım Geçerliliği Analizi

Modeler	χ^2	Df
Kısıtlandırılmış Model	2785,583	490
Kısıtlandırılmamış Model	1322,917	475
$\Delta \chi^2$	1462,666	
Δdf		15

Yukarıdaki tabloda verilmiş olan bulgular incelendiğinde, 15 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 kritik değerinin 24,996 olduğu görülmektedir. $15\chi^2_{.05} = 24,996$ ve $\Delta\chi^2=1462,666>24,996$ olduğu için, $H_0:\phi_{ij}=1$ hipotezi reddedilerek boyutların birbirinden ayrı olduğu ve ayrım geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 64’te araştırma modelinde yer alan boyutlara ilişkin benzeşim geçerliliğinin hesaplanmasında kullanılan CR, AVE ve ayrıca Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır.

Tablo 64: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Boyutlar İçin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliğin Değerlendirilmesi

Boyut	CR	AVE	Cronbach Alpha
Benzersiz Olma İhtiyacı	,903	,461	,902
Algılanan Risk	,779	,647	,842
Benlik Saygısı	,834	,506	,828
Normatif Referans Grup Etkisi	,825	,542	,822
Bilgilendirici Referans Grup Etkisi	,740	,416	,738
Satın Alma Niyeti	,831	,628	,804

Tablo 64’te verilmiş olan değerler incelendiğinde, araştırma modelinde yer alan tüm boyutların CR değerinin 0,70’ten büyük olduğu, benzersiz olma ihtiyacı ve bilgilendirici referans grup etkisi boyutu hariç diğerlerinin AVE değerlerindeki 0,50’den büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca, Tablo 70’de verilmiş olan CR değerleri de AVE değerlerinden büyüktür. Bu bilgiler doğrultusunda, modeldeki tüm boyutlar için benzeşim geçerliliğinin sağlandığını ifade etmek mümkündür.

Ayrıca Tablo 64’te yer alan boyutların güvenilirlikleri değerlendirildiğinde, her bir boyuta ait Cronbach Alpha ve CR değerlerinin 0,70’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, her bir boyut için güvenilirlik kriterinin sağlandığını söylemek mümkündür.

4.3.Yapısal Analiz

Araştırma modelinde yer alan benzersiz olma ihtiyacı, algılanan risk, benlik saygısı, normatif referans grup etkisi, bilgilendirici referans grup etkisi ve satın alma niyeti boyutlarına ilişkin ölçüm modeline ait DFA bulguları ile geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçlarının tatmin edici olması dolayısıyla araştırma modelinin test edilme aşamasına geçilmiştir. Yapısal analiz aşamasında, araştırma modelindeki beklenen etkilerin anlamlı olup olmadıkları ve etki düzeyleri test edilmiştir.

Modele ilişkin yapısal eşitlik modeli (YEM) standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 65’te verilmiştir.

Tablo 65: Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Benzersiz Olma İhtiyacı	BOİ1. İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık(sıra dışı) ürünleri satın alırım.	,604	,635
	BOİ2. Kendime özgü bir tarz yaratmak adına bazen alışılmadık ürünleri ve/veya markaları satın alırım.	,626	,608
	BOİ3. Kendime özgü bir tarz yaratmak için genellikle özel tasarım ürünleri ve/veya markaları ararım.	,657	,568
	BOİ4. Çoğunlukla bir şey satın alırken en önemli amacım, herkesten farklı olduğumu ifade eden ürünü bulmaktır.	,737	,456
	BOİ5. Kendime özgü bir imaj yaratmak için, genellikle taklit edilemeyecek şekilde ürünleri kombin ederim.	,698	,512
	BOİ6. Özgün olmaktan hoşlandığım için, benzer ürünler arasından en ilginç olanını satın alırım.	,666	,556
	BOİ7. Özel ürünler ve/veya markalar satın alarak, benzersiz bir kişiye sahip olmaya çalışırım.	,754	,431
	BOİ8. İlginç ve sıra dışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj yaratmamda bana yardımcı olur.	,737	,456
	BOİ9. En sevdiğim ürünler ve/veya markalar özgünlüğümü ifade eder.	,494	,755
	BOİ10. Çoğunlukla satın aldığım ürünleri sıra dışı bir tarz oluşturmak için nasıl kullanacağımı düşünürüm.	,726	,472
	BOİ11. Çoğunlukla benzersiz tarzıma katkıda bulunacak yeni ürünler ve/veya markalar arayışı içindeyim.	,721	,480
Benlik Saygısı	B2Y. *Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görürüm.	,747	,441
	B5Y. *Kendimle ilgili gurur duyacak çok fazla şeyim yokmuş gibi hissediyorum.	,707	,500
	B6Y. *Zaman zaman bir işe yaramadığıma kesinlikle inanıyorum.	,819	,329
	B8Y. *Keşke kendime daha fazla saygı duyabilseydim.	,520	,729
	B9Y. *Bazen hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.	,725	,474
Algılanan Psikolojik Risk	APR1. Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız eder.	,864	,253
	APR2. Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi bana endişe hissi verir.	,909	,173
	APR3. Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi gereksiz yere gerginlik yaşamama sebep olur.	,828	,314
Algılanan Sosyal Risk	ASR2. Bazı arkadaşlarımla gösteriş yaptığımı düşünme ihtimallerinden dolayı bu ürün ve/veya markayı satın alma düşüncesi beni endişelendirir.	,634	,598
	ASR1. Bu ürün ve/veya markayı satın alırsam, arkadaşlarımla tarafından daha çok saygı göreceğimi düşünüyorum.	,701	,508
	ASR3. Bu ürün ve/veya markayı satın almam, düşüncesine değer verdiğim insanların tuhaf olduğumu düşünmelerine sebep olabilir.	,741	,450
Normatif Referans Grup Etkisi	NRG2. Birisine benzemek istersem genellikle onun satın aldığı ürün ve/veya markayı tercih ederim.	,652	,574
	NRG6. (Çoğunlukla) başkalarının satın aldığı aynı ürün ve/veya markayı satın alarak kendimi o insanlarla özdeşleştiririm.	,740	,452
	NRG11. Diğer insanlar beni o ürün ve/veya markayı kullanırken göreceklerse, genellikle onların benden satın almamı bekledikleri markayı satın alırım..	,711	,494
	NRG12. Başkalarının ürün ve/veya markanın aynısını alarak o gruba ait olduğumu hissedirim.	,790	,375

Boyut (Gizil Değişken)	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Bilgilendirici Referans Grup Etkisi	BRG1. Bu ürün sınıfı içerisinde en uygun alternatifi seçmek için sıklıkla diğer insanlara danışırım.	,631	,601
	BRG4. Doğru ürün ve/veya markayı satın aldığımdan emin olmak için çoğunlukla başkalarının ne aldığını ve kullandığını gözlemlerim.	,608	,630
	BRG7. Ürün ve /veya marka hakkında çok az bilgiye sahipsem çoğunlukla arkadaşlarıma danışırım.	,630	,603
	BRG10. Herhangi bir ürün ve/veya markayı satın almadan önce sıklıkla ailem ya da arkadaşlarımdan ürünle ilgili bilgi toplarım.	,701	,508
Satın Alma Niyeti	SAN1. Diğer kişilere bu ürün ve/veya marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	,745	,444
	SAN2. Diğer kişilere bu ürünü ve/veya markayı tavsiye ederim.	,980	,039
	SAN3. Arkadaşlarımı veya akrabalarımı, bu ürünü ve/veya markayı satın almaları için teşvik ederim.	,611	,626

Araştırma modelinin uyum indeksleri Tablo 66’da yer almaktadır.

Tablo 66: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
3,020	,918	,904	,934	,928	,044

Tablo 66’da verilmiş olan uyum indeksleri değerlendirildiğinde, değerler kritik değer aralığında olup, araştırma modelinin veri ile iyi uyumlu olduğu ve sonuçların tatmin edici düzeyde olduğu görülmektedir.

Yapısal eşitlik modelini oluşturan boyutlara ait regresyon katsayıları, açıklayıcılık ve anlamlılık düzeyleri ile hipotezlerin kabul ve reddedilme durumları aşağıda yer alan Tablo 67’de verilmiştir.

Tablo 67: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminlerine İlişkin Sonuçlar

Yapısal İlişkiler	Std. Regresyon Katsayısı	CR*	P	Hipotezler
Benlik Saygısı-Normatif Referans Grup Etkisi	-,049	-1,649	,099	H1a Ret
Benlik Saygısı-Bilgilendirici Referans Grup Etkisi	-,047	-1,242	,214	H1b Ret
Benzersiz Olma İhtiyacı-Normatif Referans Grup Etkisi	,214	7,007	***	H2a Kabul
Benzersiz Olma İhtiyacı-Bilgilendirici Referans Grup Etkisi	,035	,969	,333	H2b Ret
Algılanan Risk-Normatif Referans Grup Etkisi	,762	12,796	***	H3a Kabul
Algılanan Risk -Bilgilendirici Referans Grup Etkisi	,388	8,285	***	H3b Kabul
Normatif Referans Grup Etkisi-Satın Alma Niyeti	-,140	-3,716	***	H4 Kabul
Bilgilendirici Referans Grup Etkisi-Satın Alma Niyeti	,230	5,537	***	H5 Kabul

*C.R: Critic Ratio (Kritik Oran)

Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, araştırmanın birinci hipotezlerinin (H1a ve H1b) öngörüldüğü gibi sonuç vermediği görülmektedir. Analiz sonucu elde edilen bulgular

doğrultusunda, benliğin normatif referans grup etkisi ($\beta=-,049$; $p>0,05$) ve bilgilendirici referans grup etkisi ($\beta=-,047$; $p>0,05$) üzerinde negatif ve anlamsız bir etkisinin olduğu bulunarak, H1a ve H1b hipotezleri reddedilmiştir.

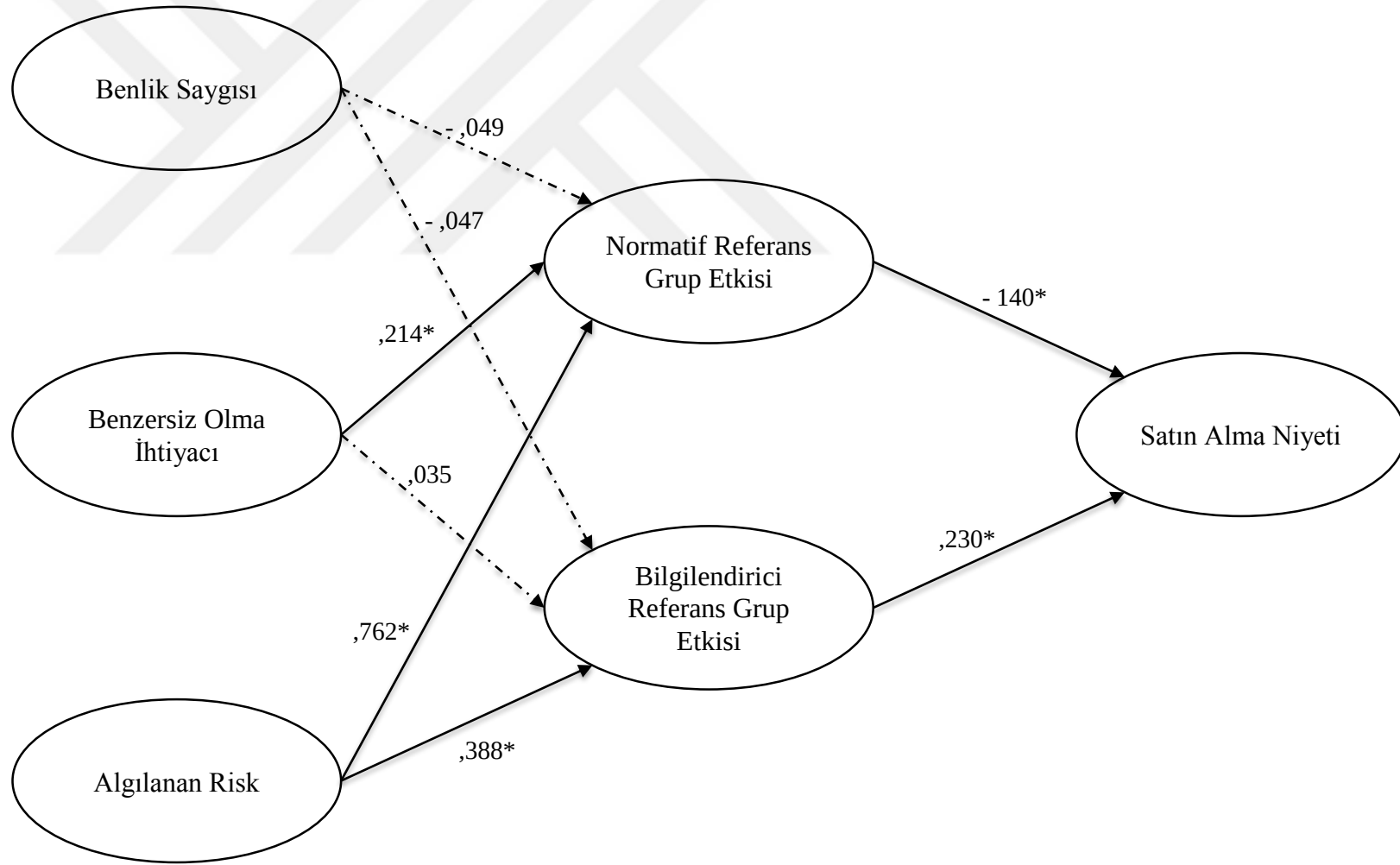
Benzersiz olma ihtiyacının, normatif referans grup etkisi üzerinde istatistiki olarak pozitif ve anlamlı ($\beta=,214$; $p<0,001$) bir etkisi bulunurken, benzersiz olma ihtiyacının bilgilendirici referans grup etkisi üzerinde etkisinin olmadığı ($\beta=,035$; $p>0,05$) görülmüştür. Bu bağlamda, araştırmanın H2a hipotezi kabul edilirken, H2b hipotezi ise beklenen şekilde sonuç vermediği için reddedilmiştir.

Algılanan riskin, normatif referans grup etkisi ($\beta=,762$; $p<0,001$) ve bilgilendirici referans grup etkisi ($\beta=,388$; $p<0,001$) üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görülerek, hipotezler kabul edilmiştir. Bu durum, araştırmanın (H3a) ve (H3b) hipotezinde öne sürülen ilişkinin beklenildiği gibi sonuç verdiğini göstermektedir.

Normatif referans grup etkisinin satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak negatif ve anlamlı etkisinin ($\beta=-,140$; $p<0,001$) olduğu görülmüş olup, araştırma hipotezi beklenildiği gibi sonuç verdiği için H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Bilgilendirici referans grup etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı bir etki ($\beta=,230$; $p<0,001$) olduğu görülmüş olup H5 hipotez kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında önerilen modelin analiz sonucu Şekil 18’de gösterilmiştir.



Şekil 18: Araştırma Modelinin YEM ile Testi

*: İstatistiksel olarak anlamlı katsayı

4.3.1. Aracılık Etkisi

Araştırma modelinde yer alan boyutların satın alma niyeti üzerindeki etkilerini göstermek amacıyla doğrudan (direct), dolaylı (indirect) ve toplam (total) etkilere bakılmıştır. Aşağıdaki tabloda yer alan veriler standartlaştırılmış yapısal katsayılar temel alınarak elde edilmiştir.

Tablo 68: Değişkenlerin Etkileri

Bağımlı Değişkenler	Doğrudan Etki					Dolaylı Etki						Toplam Etki				
	B	BOİ	AR	NRG	BRG	B		BOİ		AR		B	BOİ	AR	NRG	BRG
NRG	-,049	,214*	,762*									-,049	,214*	,762*		
BRG	-,047	,035	,388*									-,047	,035	,388*		
SAN				-,140*	,230*	NRG	BRG	NRG	BRG	NRG	BRG					
						,007	-,011	-,025*	,007	-,135*	,113*					

Tablo 68’de yer alan doğrudan (direct), dolaylı (indirect) ve toplam (total) etkiler ve bu etkilerin anlamlılık düzeyleri analizi gerçekleştirilirken, “Bootstrap Yöntemi” kullanılmıştır.

Tablo 68’de verilmiş olan bulgulardan da görüldüğü üzere, araştırma kapsamında kurgulanmış olan benlik saygısı değişkeninin normatif referans grup etkisi aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini içeren H6a hipotezi ($\beta=0,007$ $p>0,05$) beklenildiği gibi sonuç vermediği için reddedilmiştir. Baron ve Kenny’nin yaklaşımına göre, Tahmin değişkeninin (benlik saygısı) aracı değişken (normatif referans grup etkisi) üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlı olmadığı için, önerilen aracılık modelinde aracı değişken olduğu öne sürülen normatif grup etkisi değişkeninin, aracı etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Gürbüz, 2019:52).

Benlik saygısı değişkeninin bilgilendirici referans grup etkisi aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini içeren H6b hipotezi ($\beta=-0,011$ $p>0,05$) ile benzersiz olma ihtiyacının bilgilendirici referans grup etkisi aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini içeren H7b hipotezinde ($\beta=0,007$ $p>0,05$) de benzer durum gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda, elde edilen sonuçlar, Baron ve Kenny yaklaşımının kriterleri doğrultusunda aracılık etkisi olmadığını göstermekte olup, H6b ve H7b hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında kurgulanan hipotezlerden bir diğeri H7a hipotezi olup, benzersiz olma ihtiyacının normatif referans grup etkisi aracılığı ile gençlerin satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisi ($\beta=-0,025$; $p<0,001$) ile doğrudan etkisi ($\beta=0,214$; $p<0,001$) olarak

hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar, dolaylı etkiyi açıklayan yolların anlamlı olması neticesinde ortaya çıkan aracı etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, çalışmanın sonucunun beklendiği gibi gerçekleştiği görülerek, H7a hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan risk değişkeninin normatif referans grup etkisi aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisini içeren H8a hipotezi ($\beta=-0,135$ $p<0,001$) ve algılanan riskin bilgilendirici referans grup etkisi aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini içeren H8b hipotezinde ($\beta=0,113$ $p<0,001$) de benzer durum gerçekleşmiştir. Böylece elde edilen sonuçlardan H8a ve H8b hipotezinin beklenildiği gibi sonuç verdiği görülerek, hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 69’da, aracı değişkenler için kurulmuş olan hipotezlerin kabul ve ret durumları verilmiştir.

Tablo 69: Aracı Etki Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları

Hipotezler	Std. Regresyon Katsayısı	Anlamlılık düzeyi	Kabul/Ret
Normatif referans grup etkisi, benlik saygısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.	,007	,081	H6a Ret
Bilgilendirici referans grup etkisi, benlik saygısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.	-,011	,245	H6b Ret
Normatif referans grup etkisi, benzersiz olma ihtiyacı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.	-,025*	,000	H7a Kabul
Bilgilendirici referans grup etkisi, benzersiz olma ihtiyacı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.	,007	,356	H7b Ret
Normatif referans grup etkisi, algılanan risk ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.	-,135*	,001	H8a Kabul
Bilgilendirici referans grup etkisi, algılanan risk ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.	,113*	,001	H8b Kabul

* : $p<0,001$

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere araştırma kapsamında öne sürülen hipotezlerden H6a, H6b ve H7b hipotezi reddedilirken; H7a, H8a ve H8b hipotezleri ise kabul edilmiştir.

4.3.2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarının Ürün Kategorileri İçin Değerlendirilmesi

Araştırma modelinin yapısal analiz sonrasında elde edilen bulgularının, ürün kategorileri bağlamında da tutarlı bir şekilde elde edilip edilmeyeceğini test etmek amacıyla, dört farklı ürün grubu için aynı yapısal analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 70’te sunulmuştur.

Tablo 70: Ürün Kategorileri İçin Karşılaştırmalı Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri Ve Ortaya Çıkan Farklılıkların Anlamlılık Düzeyleri

	Parfüm			Şampuan			Cep Telefonu			Günlük Kıyafet		
	Std. Regresyon Katsayısı	C.R.	P	Std. Regresyon Katsayısı	C.R.	p	Std. Regresyon Katsayısı	C.R.	p	Std. Regresyon Katsayısı	C.R.	p
Benlik Saygısı – Normatif Referans Grup Etkisi	-0,106	-1,867	0,062	-0,037	-,553	,580	-0,067	-1,052	0,293	-0,065	-1,363	0,173
Benlik Saygısı- Bilgilendirici Referans Grup Etkisi	0,096	1,355	0,175	-0,014	-,187	,852	-0,236	-2,943	0,003	-0,170	-2,472	0,013
Benzersiz olma ihtiyacı- Normatif Referans Grup Etkisi	0,179	3,159	0,002	0,238	3,390	***	0,241	3,701	***	0,172	3,578	***
Benzersiz olma ihtiyacı- Bilgilendirici Referans Grup Etkisi	0,064	0,933	0,351	0,227	2,762	,006	-0,116	-1,555	0,120	0,145	2,209	0,027
Algılanan Risk- Normatif Referans Grup Etkisi	0,683	8,176	***	0,298	5,347	***	0,309	5,583	***	0,915	10,186	***
Algılanan Risk- Bilgilendirici Referans Grup Etkisi	0,410	5,340	***	-0,091	-1,974	,048	-0,055	-1,347	0,178	0,686	7,222	***
Normatif Referans Grup Etkisi –Satın Alma Niyeti	-0,153	-2,117	0,034	-0,197	-2,898	,004	-0,082	-1,161	0,246	-0,299	-2,661	0,008
Bilgilendirici Referans Grup Etkisi - Satın Alma Niyeti	0,438	5,136	***	0,248	3,223	,001	0,087	1,139	0,255	0,244	2,210	0,027

Tablo 70’de verilmiş olan bulgular, yapısal eşitlik modellemesinde kurgulanan ilişkiler açısından değerlendirildiğinde;

- Benlik saygısı değişkeninin normatif referans grup üzerindeki etkisinin parfüm, şampuan, cep telefonu ve günlük kıyafet ürün kategorileri açısından istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).
- Benlik saygısı değişkeninin bilgilendirici referans grup üzerindeki etkisinin cep telefonu ($\beta=-0,236$; $p<0,001$) ve günlük kıyafet ($\beta=-0,170$; $p<0,05$) ürün kategorileri açısından istatistiki olarak anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
- Benzersiz olma ihtiyacının normatif referans grup üzerindeki etkisinin dört ürün kategorisi için de istatistiki açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,001$).
- Benzersiz olma ihtiyacının bilgilendirici referans grup üzerindeki etkisi, şampuan ($\beta=0,227$; $p<0,001$) ve günlük kıyafet ($\beta=0,145$; $p<0,05$) ürün kategorileri için istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur.
- Algılanan riskin normatif referans grup üzerindeki etkisinin, dört ürün kategorisi için istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,001$).
- Algılanan riskin bilgilendirici referans grup üzerindeki etkisi cep telefonu ($\beta=-0,055$; $p>0,05$) dışındaki diğer ürün kategorileri için istatistiki açıdan anlamlı çıkmıştır ($p<0,001$).
- Normatif referans grup etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile bilgilendirici referans grup etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin cep telefonu dışındaki ($NRG_{\beta}=-,082$; $p>0,05$ ile $BRG_{\beta}=,087$; $p>0,05$) diğer üç ürün kategorisi açısından istatistiki olarak anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($p<0,001$).

Ayrıca dört farklı ürün grubu arasındaki katsayı farklılıklarının anlamlı olup olmadıklarının değerlendirilmesi amacıyla çoklu grup analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları, Tablo 71 ve Tablo 72’de verilmiştir. Ürün grupları arasındaki farklılıklar, çoklu grup analizi ve ki-kare farklılıkları yöntemiyle gerçekleştirilmiştir².

² Yöntemin ayrıntıları için bkz. Gaskin, J.
(http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Main_Page)

Tablo 71: Normatif Referans Grup Etkisi Açısından Ürün Kategorileri İçin Ortaya Çıkan Çoklu Grup Analizi Farklılıkları

	Benlik Saygısı- Normatif Referans Grup Etkisi		Benzersiz Olma İhtiyacı- Normatif Referans Grup Etkisi		Algılanan Risk- Normatif Referans Grup Etkisi		Normatif Referans Grup Etkisi- Satın Alma Niyeti	
	$\Delta\chi^2$	p	$\Delta\chi^2$	p	$\Delta\chi^2$	p	$\Delta\chi^2$	p
Parfüm –Şampuan	-0,079	0,355	-0,044	0,596	0,059	0,310	0,082	0,609
Parfüm- Cep Telefonu	-0,052	0,516	-0,044	0,588	0,062	0,322	-0,078	0,626
Parfüm- Günlük Kıyafet	-0,049	0,602	0,017	0,871	-0,113	0,210	0,021	0,872
Şampuan- Cep Telefonu	0,027	0,777	0,001	0,975	0,037	0,550	-0,160	0,255
Şampuan- Günlük Kıyafet	0,031	0,743	0,061	0,430	-0,138	0,079	-0,061	0,665
Cep Telefonu- Günlük Kıyafet	0,004	0,956	0,440	0,013	-0,139	0,063	0,099	0,458

Tablo 71’de yer alan sonuçlar doğrultusunda, sadece benzersiz olma ihtiyacının normatif referans grup üzerindeki etkisinin cep telefonu ile günlük kıyafet ($\Delta\chi^2=0,440$; $p=0,013$) açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Bu analiz benzer şekilde dört ürün kategorisi açısından çoklu grup farklılıklarını ortaya çıkarmak için bilgilendirici referans grup etkisi açısından da değerlendirilmiş olup, sonuçlar Tablo 72’de gösterilmiştir.

Tablo 72: Bilgilendirici Referans Grup Etkisi Açısından Ürün Kategorileri İçin Ortaya Çıkan Çoklu Grup Analizi Farklılıkları

	Benlik Saygısı- Bilgilendirici Referans Grup Etkisi		Benzersiz Olma İhtiyacı- Bilgilendirici Referans Grup Etkisi		Algılanan Risk- Bilgilendirici Referans Grup Etkisi		Bilgilendirici Referans Grup Etkisi- Satın Alma Niyeti	
	$\Delta\chi^2$	p	$\Delta\chi^2$	p	$\Delta\chi^2$	p	$\Delta\chi^2$	p
Parfüm – Şampuan	-0,084	0,405	-0,119	0,232	0,127	,008	0,109	0,532
Parfüm- Cep Telefonu	0,415	0,004	0,181	0,176	0,109	,013	0,351	0,032
Parfüm- Günlük Kıyafet	0,283	0,019	-0,038	0,607	-0,042	,854	0,260	0,131
Şampuan- Cep Telefonu	0,279	0,044	0,300	0,006	0,010	,653	0,242	0,081
Şampuan- Günlük Kıyafet	0,146	0,150	0,081	0,323	-0,144	,143	0,198	0,112
Cep Telefonu- Günlük Kıyafet	-0,132	0,376	-0,219	0,031	-0,515	,001	-0,091	0,467

Tablo 72’de yer alan sonuçlar doğrultusunda;

- Benlik saygısı değişkeninin bilgilendirici referans grup etkisi üzerindeki etkisi parfüm-cep telefonu ($\Delta\chi^2=0,415$; $p=0,004$); parfüm-günlük kıyafet ($\Delta\chi^2=0,283$; $p=0,019$) ve şampuan-cep telefonu ($\Delta\chi^2=0,279$; $p=0,044$) açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- Benzersiz olma ihtiyacının bilgilendirici referans grup etkisi üzerindeki etkisi, şampuan-cep telefonu ($\Delta\chi^2=0,300$; $p=0,006$) ve cep telefonu-günlük kıyafet ($\Delta\chi^2=-0,219$; $p=0,031$) açısından anlamlı farklılık göstermektedir.
- Algılanan riskin bilgilendirici referans grup etkisi üzerindeki etkisinin parfüm-şampuan ($\Delta\chi^2=0,127$; $p=0,008$), parfüm-cep telefonu ($\Delta\chi^2=0,109$; $p=0,013$) ve cep telefonu-günlük kıyafet ($\Delta\chi^2=-0,515$; $p=0,001$) açısından istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir.
- Bilgilendirici referans grup etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ise sadece parfüm ve cep telefonu ($\Delta\chi^2=0,351$; $p=0,032$) açısından anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin öncüllerinin neler olduğunun belirlenmesi ve referans grup etkisinin genç tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması olarak belirlenmiştir. Ayrıca, çalışma kapsamında öncüllerin satın alma niyeti ile olan ilişkilerinde referans grup etkisinin normatif ve bilgilendirici boyutlarının aracı rolü araştırılmıştır.

Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için nicel bir araştırma tasarımı benimsenmiş olup pozitivist araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma için gerekli olan veri, anket tekniği kullanılarak, üniversite öğrencilerinden toplanmıştır. Uygulama sonucunda 1031 adet ankete ulaşılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın ikinci bölümünde de bahsedildiği üzere başta Sosyal Karşılaştırma Teorisi olmak üzere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, Sosyal Kimlik Teorisi, Sosyal Bağlanma Teorisi, Triandis'in Kişilerarası Davranış Teorisi, Tüketicinin Sosyalleşmesi Teorisi, Sosyal Etki Teorisi, Genişletilmiş Benlik Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Optimal Ayırtedicilik Teorisi ve Benzersizlik Teorileri temel alınarak araştırma modeli kurgulanmış olup, model yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Buna ek olarak parfüm, şampuan, cep telefonu ve günlük kıyafet olmak üzere dört farklı ürün kategorisi arasında karşılaştırma yapabilmek için araştırma modeli ayrı ayrı test edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler daha önce geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçekler olup, çalışmaya uyarlanmıştır.

Araştırma kapsamında cevap aranan sorulardan bir tanesi, gençlerin satın aldıkları ürün kategorilerine göre görüş ve düşüncelerinden etkilendikleri kişilerin kimler olduğu ile ilgilidir. Araştırma bulguları, ürün kategorilerine göre katılımcıların görüşlerinden etkilendikleri kişilerin farklılaştığını göstermektedir. Elde edilen bulgular, Bearden ve Etzel (1982), Childers ve Rao (1992) çalışmalarına ait bulgularla benzerlik göstermektedir. Childers ve Rao (1992) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve/veya markaları özel olarak tüketilen/kamusal olarak tüketilen ile lüks/ihtiyaç olmak üzere dört başlık altında kategorize etmiştir. Ayrıca bu çalışmada, referans grup olarak aile ve akranların tüketicilerin bu ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın bulguları, ürün görünürlüğü arttıkça, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde başkalarının etkisinin daha fazla hissedildiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, bir ürün satın alırken ürünün kamusal tüketim, özel tüketim, lüks ve

zorunlu olması durumuna göre görüş ve düşüncesinden etkilenilen kişilerin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Bu çalışma kapsamında, genç tüketicilere parfüm, şampuan, cep telefonu ve günlük kıyafet olarak belirlenmiş olan ürün kategorilerinde en çok kimlerinin görüş ve düşüncelerinden etkilendikleri sorusu yöneltilmiştir. Tablo 12’de verilmiş olan bulgulardan hareketle, gençlerin vermiş olduğu cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların neredeyse yarıya yakını kendi görüş ve düşünceleri doğrultusunda ürünleri satın aldıklarını, başkalarının görüşlerinden etkilenmediğini ifade ederken, katılımcıların geri kalan kısmı ise sırasıyla arkadaşlarının, annelerinin, kardeşlerinin görüşlerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Özellikle günümüzde bireyler satın almak istedikleri ürün ve markalara ilişkin algıladıkları riski azaltmak için deneyim sahibi olan, bilgisine güvendikleri kişilerden yardım alırlar. Elde edilen bulgulardan, reklamlar ve sosyal medya fenomenleri bireylerin bilgi almak için başvurmadıkları kaynaklar arasında olduğu görülmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları ürün ve marka paylaşımları tavsiyeden daha çok reklam niteliği taşıdığı için gençler tarafından güvenilir olarak algılanmamaktadır.

Genç tüketiciler parfüm satın alırken kendi düşüncelerinin yanı sıra arkadaşlarının görüşlerinden etkilendiklerini ifade etmiştir. Parfüm, başkaları tarafından dikkat çeken, herkes tarafından kullanıldığı bilinen, tüketilirken gözlemlenebilen bir ürün olduğundan dolayı başkaları tarafından beğeniliyor olması kişi için oldukça önemlidir. Gençler arkadaşları tarafından beğenilen bir parfümü kullanması durumunda içerisinde bulundukları ortama kendilerini ait hissederek, kendilerini grubun bir parçası olarak görürler.

Genç tüketiciler cep telefonu satın alırken ise kendi görüşlerinin yanı sıra babasının, arkadaşının ve telefonla ilgili sahip olduğu teknik bilgisine güvendiği uzman kişilerin görüşünden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Cep telefonunun diğer ürün kategorilerine nazaran pahalı olması ve gençlerin büyük çoğunluğunun kendi paralarını kazanmadıkları için satın alacakları telefonunun parasını muhtemelen babalarının ödüyor olması, bu kategoride en çok etkilenilen ikinci kişinin baba olmasını doğrulamaktadır. Ayrıca cep telefonunun çeşitli teknik bilgiler dikkate alınarak satın alınıyor olması da gençlerin neden bu konu hakkında daha bilgili olduklarını düşündükleri uzman görüşlerini dikkate aldıklarını kanıtlar niteliktedir.

Son olarak ise genç tüketiciler günlük kıyafet satın alırken de kendi görüşlerinden sonra en çok arkadaşlarının düşüncelerini önemsediklerini belirtmişlerdir. Gençlerin giydiği kıyafet, etrafındaki kişilere kendisiyle ilgili izlenim oluşturur. Gençler hoşuna gitse de gitme se de kendisini arkadaş grubunun bir parçası gibi hissetmek, kabul görmek ve dışlanmamak için arkadaşlarının beğeneceğini düşündükleri kıyafetleri satın alıyorlar. Gençler arkadaşlarıyla birlikte alışverişe çıkarak, satın aldıkları kıyafetlerin onlar tarafından beğenilmemesi riskini minimize etmiş oluyorlar. Elde edilen bulgular literatürdeki sonuçlarla örtüşmektedir (Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004; Hoffmann ve Broekhuizen, 2009; Chaplin ve John, 2010).

Araştırmada cevap aranan sorulardan bir diğeri, katılımcıların kendilerine başkalarından farklı olduklarını hissettiren hangi ürün ya da ürünlere sahip oldukları sorusudur. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcılar en çok sahip oldukları kıyafetler (%22,8) ile başkalarından farklı olduklarını yansıttıklarını belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla, parfüm (%16), saat (%12,3) izlemektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde katılımcılara başkalarından farklı olduklarını hissettiren ürünler, ürün görünürlüğü yüksek olan ürünlerdir. Genç tüketicilerin sahip oldukları ürünlerin görünürlüğü arttıkça, başkaları üzerinde izlenim oluşturacağına inandıkları için o ürünleri seçerken fazlasıyla zaman ayırdıkları düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında cevap aranan bir diğeri ise normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin öncüllerinin neler olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Araştırma hipotezlerinin geliştirilmesinde literatürde yer alan bulgulardan ve teorilerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, araştırma modelinde gösterilen ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile ele alınarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, benlik saygısı değişkeninin normatif referans grup etkisi (H1b) ile bilgilendirici referans grup etkisi (H1b) üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Çalışma kapsamında öne sürülen H1a ve H1b hipotezleri beklenildiği gibi sonuç vermemiş olup, hipotezler reddedilmiştir. Literatürdeki birçok çalışma, düşük benlik saygısına sahip bireylerin bir ürün ve/veya markaya ilişkin satın alma kararı verirken kendi görüş ve düşüncelerine çok fazla güvenmedikleri ve içerisinde bulunduğu toplum tarafından dışlanmamak, onlar tarafından saygı duyulmak ve benimsenmek için referans gruplarının normatif ve bilgilendirici etkisine duyarlı davrandıklarını öne sürmektedir (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989; Bearden ve Rose, 1990; Clark ve

Goldsmith 2005; Rudich, Sedikides ve Gregg, 2007; Wang vd., 2014). Ancak elde edilen bulgular çalışmanın sonucunun, literatürdeki çalışmalardan farklı olduğunu göstermektedir. Bu durum, çalışmanın örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerinin yaşlarının genç olmasından ve genç tüketicilerin kendi benlik saygılarını ifade etmek için başkalarının yönlendirmelerine, görüş ve düşünceleri üzerinde söz sahibi olmalarına ihtiyaç duymadıklarından kaynaklanıyor olabilir. Tablo 12’de yer alan bulgular da söylenenleri destekler niteliktedir. Gençlere ürün kategorilerine göre en çok kimlerin görüşlerinden etkilendikleri sorulmuş olup, her ürün kategorisinde alınan cevaplarda katılımcıların neredeye yarısına yakını kendi görüş ve düşünceleri doğrultusunda hareket ederek satın alma kararı verdiklerini belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırmaya katılan gençlerin %45’inin kendine güvenen, benlik saygısı yüksek bireyler olduklarını söylemek mümkündür. Benlik saygısı yüksek olan bu kişiler, bir şey satın alırken başkalarına danışmak yerine kendi kararlarını uygulama konusunda ısrarcıdırlar. Bu durum, genç tüketicilerin, kendilerinin bağımsız bir kişilik yapısına sahip bireyler olduklarını göstererek, gençlerin kendilerine ilişkin kararlar alırken başkalarının görüşlerini arka plana attıklarına işaret etmektedir. Kollektivist kültür yapısına sahip Türkiye’de böyle bir sonucun çıkması şaşırtıcı olmuştur. Araştırma hipotezlerinin beklenildiği gibi sonuçlanmamış olmasının nedenlerinden birisi de gençlerin araştırma kapsamında kendilerine yöneltilen soruları, içerisinde bulundukları ortamdaki kişilerden farklı olduklarını göstermek için sahip oldukları gerçek benlik saygılarını yansıtacak şekilde değil de sahip olmak istedikleri benlik saygılarını dikkate alarak cevaplamaları olabilir. Dolayısıyla bir ölçüm problemi söz konusu olabilir.

Araştırma kapsamında kurgulanan hipotezlerden benzersiz olma ihtiyacının normatif referans grup etkisi (H2a) üzerinde, anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu bulunarak, hipotez doğrulanmıştır. Ancak benzersiz olma ihtiyacının bilgilendirici referans grup etkisi (H2b) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılarak, H2b hipotezi ise reddedilmiştir. Literatürde, benzersiz olma ihtiyacının referans gruplarının normatif ve bilgilendirici boyutları üzerindeki etkisini ayrı ayrı ele alan çalışmaya rastlanmamıştır (Park, Rabolt ve Jeon, 2008; Goldsmith ve Clark, 2012). Benzersiz olma ihtiyacı yüksek bireyler sıradan olarak algıladıkları, herkesin sahip olduğunu düşündükleri ürün ve markaları tercih etmezler. Genç tüketiciler toplumdaki bireyler tarafından yapılmış oldukları davranışların takdir edilmesini, satın aldıkları ürün ve markaların beğenilmesini ister. Genç tüketiciler vermiş oldukları satın alma kararlarıyla bir yandan içerisinde

bulundukları toplumdan farklı olduklarını, onlardan ayrıştıklarını göstermek isterken, bir yandan da vermiş olduğu kararın içerisinde bulunduğu grup tarafından onaylanmasını beklerler. Özgünlük peşinde koşan, başkalarının dikkatini çekmek isteyen genç tüketiciler başkaları tarafından görünen ürün ve markaları tercih ederler. Tablo 13'teki bulgulardan da görüldüğü üzere gençler kıyafet, parfüm ve saat gibi başkaları tarafından görülebilen ürünler vasıtası ile özgünlüklerini yansıttıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmanın bulguları genç tüketicilerin, benzersizliklerini göstermek için başkalarıyla çok fazla fikir alışverişinde bulunmayarak kendi bilgileri doğrultusunda hareket ettiklerini, fakat yine de içerisinde bulundukları toplumdan çok fazla uzaklaşmamak, izole olmamak adına onların belirlemiş oldukları norm ve kurallar doğrultusunda ürün ve marka tercihinde bulunduklarına işaret etmektedir. Tablo 12'deki bulgular söylenenleri destekler niteliktedir. Genç tüketicilerin içerisinde bulundukları topluma kendilerini ait hissetmek ve kendilerini kabul ettirmek için mecburen benzer ürün ve markaları satın alırlar. Ayrıca, bireylerin başkalarının görüş ve düşüncelerinden etkilenmeleri ve kendilerini onlara ait hissetmeleri durumu, içerisinde bulundukları topluma, yetiştikleri kültüre göre değişiklik göstermektedir. Hofstede'nin çalışmasına göre Türkiye kolektivist bir kültürel yapıya sahiptir. Bu bağlamda, çalışmanın örneklemini oluşturan genç tüketicilerin kolektivist bir kültürde yetişmiş oldukları göz önünde bulundurulduğunda bireyselci kültürde yetişenlere nazaran normatif referans grup etkisine daha fazla duyarlı olmaları, araştırma hipotezinin doğrulanmasının ispatı niteliğini taşımaktadır.

Araştırma kapsamında test edilen diğer bir hipoteze göre, algılanan riskin normatif referans grup etkisi (H3a) ve bilgilendirici referans grup etkisi (H3b) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görüldükçe, her iki hipotez de doğrulanmıştır. Bu hipotezlerin kabul edilmesi elde edilen sonucun, literatür ile uyumlu bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir (Bearden ve Etzel, 1982; Mehta, Lalwani ve Ping, 2001; Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004). Genç tüketiciler satın aldıkları ürün ve markaların özellikle arkadaş grupları tarafından beğenilmesine özen gösterirler. Hatta arkadaşlarının beğenmedikleri ürün ve markayı kendileri beğenseler dahi satın almaktan vazgeçerler. Genç tüketiciler ürün ve markayı satın almaları durumunda yaşayacakları sosyal ve psikolojik riski minimize etmek için referans gruplarının görüş ve düşünceleri doğrultusunda hareket ederler. Buna göre bireylerin satın almak istedikleri ürün ve markaya yönelik algıladıkları psikolojik ve sosyal risk arttıkça, hem yaşadıkları belirsizliği ortadan kaldırmak hem de toplumdakiler tarafından dışlanmamak ve onlara

uyum sağlamak için normatif ve bilgilendirici referans grup etkisine duyarlı olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında kurgulanmış olan, normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırmanın dördüncü (H4) ve beşinci (H5) hipotezlerinde öngörüldüğü şekilde gerçekleşmiş olup, hipotezler kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, normatif referans grup etkisinin (H4) satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülürken, bilgilendirici referans grup etkisinin (H5) ise satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda, neyi satın alıp neyi satın almamaları konusunda içerisinde bulundukları toplumdan kaynaklı üzerlerinde hissettikleri baskı ve dışlanma korkusunun, genç tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz etkilediği yorumunda bulunmak mümkündür. Gençler bir ürün veya markayı kendisi beğense dahi içerisinde bulunduğu grup ya da arkadaş ortamı tarafından beğenilmemesi halinde satın alma kararından vazgeçebilirler. Gençler arkadaş ortamından ya da gruptan çok fazla uzaklaşmamak, onlarla olan bağlarını koparmamak ve yanlış satın alma kararları vermemek için çaba gösterir. Ayrıca, araştırma kapsamında parfüm, cep telefonu ve kıyafet gibi başkaları tarafından görünürlüğü yüksek ürün kategorilerinin tercih edilmiş olması da, bireylerin satın alma kararı verirken referans grup etkisine duyarlı olmalarına sebep olmuş olabilir. Ayrıca gençler içerisinde bulundukları dijital çağın etkisiyle birlikte dünyada yaşanan gelişmeleri yakından takip ederek farklı kültürlerden etkilenmekte ve kendi tüketim kararlarını şekillendirmektedirler. Öte yandan genç tüketicilerin bireyselci kimlik yapılarını ortaya koymak, başkalarından farklı olduklarını göstermek için ürün ve marka tercihinde bulunurken referans gruplarını dikkate almadıklarını söylemek de mümkündür. Satın aldıkları ürünlerin başkaları tarafından beğenilmesi, onaylanması hoşlarına giderken kendi satın aldıkları ürün ve markaların içerisinde bulundukları arkadaş grubu tarafından satın alınmamasına özen gösterirler. Genç tüketiciler kendi bilgilerine çok fazla güvenmedikleri durumlarda da referans gruplarından gelen bilgileri kabul ederek satın alma davranışında bulunurlar. Literatürde yer alan çalışmalarda da bu bulguyu destekler nitelikte sonuçlara rastlanmıştır (Bearden ve Etzel, 1982; Martin ve Bush, 2000; Yang, He ve Lee, 2007; Roberts, Manolis ve Tanner, 2008).

Araştırma kapsamında cevap aranan bir diğer soru ise satın alma niyeti üzerinde normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin aracı rolünün olup olmadığıdır. Bu bağlamda benlik saygısı (H6a-H6b), benzersiz olma ihtiyacı (H7a-H7b) ve algılanan riskin (H8a-

H8b) satın alma niyeti üzerindeki etkisinde normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin aracı rolü araştırılmıştır. Söz konusu etkilerin anlamlı olup olmadıkları test edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırma kapsamında öne sürülen H6a, H6b ve H7b hipotezleri reddedilirken; H7a, H8a ve H8b hipotezleri ise beklenildiği gibi sonuç verdiğinden dolayı kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında cevap aranan sorulardan sonuncusu ise test edilen araştırma modeline ilişkin verilerin dört farklı ürün kategorisi açısından farklılık gösterip göstermediğidir. Ürün kategorileri arasındaki katsayı farklılıklarının anlamlı olup olmadığı çoklu grup analizi yöntemlerinden ki-kare fark yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, benlik saygısı değişkeninin bilgilendirici referans grup üzerindeki etkisi parfüm, şampuan, cep telefonu ve günlük kıyafet ürün kategorileri açısından istatistiki olarak anlamlı çıkmamıştır. Genç tüketiciler bireyselliklerini yansıtmak için başkalarına danışmak, onlardan bilgi almak yerine kendi kararlarını kendileri verirler. Bireyler başkaları tarafından gözlemlendiğine emin olduğu ürün ve markaları satın alarak hem benlik saygılarını yansıtır hem de başkaları üzerinde kendisiyle ilgili olumlu bir izlenim yaratmış olur. Benlik saygısı değişkeninin normatif referans grup üzerindeki etkisi ise cep telefonu ve günlük kıyafet ürün kategorileri açısından istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Giydiği kıyafet ve kullandıkları cep telefonu başkaları tarafından rahatlıkla görünebilen ürünler olduğu için, gençler bu ürünleri satın alırken üzerlerinde baskı hissederler. Genç tüketiciler cep telefonu satın alırken, hem fiyatının yüksek olması hem de teknik bilgi gerektirdiği için başkalarının yönlendirmesine ihtiyaç duyar. Gençlerin kullandıkları cep telefonları içerisinde bulundukları ortamda sahip oldukları sosyal statülerini gösterir. Düşük benlik saygısına sahip bireyler kendilerini sahip oldukları ürünler ile ifade etmeye, tanımlamaya çalıştıkları için, ürün kategorileri içerisinde diğerlerine nazaran fiyatı daha yüksek olan cep telefonu ile bunu yaparlar. Ayrıca günlük olarak kullandıkları kıyafetler, başkaları üzerinde kendileriyle ilgili izlenim yaratacağı için, gençler kıyafet tercihinde bulunurken başkalarının görüş ve düşüncelerine başvurarak, onların bilgisinden yararlanırlar.

Benzersiz olma ihtiyacı değişkeninin bilgilendirici referans grup üzerindeki etkisinin şampuan-cep telefonu ve cep telefonu-günlük kıyafet ürün kategorileri açısından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, genç tüketicilerin günlük de olsa tercih ettikleri kıyafetler vasıtası ile başkalarından farklı olduklarını yansıttıklarına dikkat çekmektedir. Genç tüketicilerin sahip oldukları ürünler ile başkalarından farklı

olduklarını ortaya koymaya çalıştıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Tablo 13'teki bulgularda elde edilen bu sonucu destekler niteliktedir.

Algılanan risk değişkeninin bilgilendirici referans grup üzerindeki etkisi ise parfüm-şampuan, parfüm-cep telefonu ve cep telefonu-kıyafet açısından istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermektedir. Genç tüketiciler, şampuan tercihinde bulunurken başkaları tarafından fark edilebilmelerini sağlayacak ürün ve markaları kullanmaya özen gösterirler. Gençler, şampuan satın alırken reklamların etkisinde kalmaktadır. Şampuan reklamları topluma mesaj vermektedir. Reklamda oynayan kişinin saçlarının ahenkle dans etmesi hem kişinin başkaları tarafından fark edilmesini sağlamakta hem de saçlarının temiz olduğu algısını yaratmaktadır. Benzer şekilde gençler kullandıkları parfüm ve kıyafetleri tercih ederken de başkaları tarafından beğenileceğini düşündüğü ürün ve markaları satın almaya özen gösterirler. Parfümlerin kokusunun ve kıyafetlerin tarzının birbirinden farklı olmasından dolayı bireylerin bu ürünleri satın alırken başkaları tarafından beğenilip beğenilmeyeceğine dair algıladıkları riskin anlamlı çıkması beklenen bir durumdur. Algılanan riskin bilgilendirici referans grup üzerindeki etkisi cep telefonu kategorisi için anlamsız çıkmıştır. Cep telefonu teknik bilgi gerektiren bir ürün olmasına rağmen günümüzde piyasada bulunan cep telefonlarının markaları farklı dahi olsa hemen hemen hepsi benzer özelliklere sahiptir. Bu yüzden, gençlerin kullandıkları telefonlar sahip oldukları özellikler bakımından birbirinden çok farklı olmadığı için algılanan riskin bilgilendirici referans grup üzerindeki etkisinin cep telefonu kategorisi için anlamsız çıkması beklenen bir sonuçtur.

Bilgilendirici referans grup etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ise sadece parfüm ve cep telefonu açısından istatistiki olarak farklılık gösterdiği görülmüştür. Referans gruplarının görüş ve düşünceleri genç tüketicileri parfüm ve cep telefonunu satın almaları konusunda yönlendirmektedir. Cep telefonu, başkaları tarafından hangi marka veya modelin kullanıldığı görünebilen bir üründür. Ayrıca kişinin kullandığı cep telefonunun markası ve modeli kişiyle ilgili başkaları üzerinde izlenim oluşturmaktadır. Parfümlerin kişilerarası iletişimde önemli bir role sahip olduğu öne sürülmektedir (Lindqwist, 2012). Benzer şekilde parfüm özel olarak tüketilen bir ürün olsa da etrafa yayılan kokudan dolayı başkalarının ürünün markası hakkında tahminde bulunmalarına yardımcı olacak ve bu durum başkalarının gençlerle ilgili izlenim oluşturmalarına yol açacaktır. Cep telefonunun parfümden ziyade somut özellikler taşıması ve ürün bilgisine daha fazla ihtiyaç duyulması gibi özelliklerinden dolayı, bilgilendirici referans grup

etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yukarıda belirtilen sebeplerden kaynaklı olarak farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Normatif referans grup etkisi açısından ürün kategorileri için gerçekleştirilen çoklu grup analizlerinden ise sadece benzersiz olma ihtiyacının normatif referans grup üzerindeki etkisi cep telefonu ile günlük kıyafet ürün kategorileri arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Bireyler benzersiz olduklarını herkes tarafından kullanıldığı görülen kıyafetlerin yanı sıra görece daha pahalı olan cep telefonu ile yansıtmaktadırlar. Çalışma kapsamında ortaya çıkan farklılığın kıyafetten kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü genç tüketiciler Tablo 13'ten de görüldüğü üzere farklılıklarını kıyafetleri ile topluma gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, normatif ve bilgilendirici referans grup etkisinin gençlerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğuna dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, pazarlamacıların ve işletmecilerin özellikle tüketicilere ulaşmak için normatif ve bilgilendirici referans grup etkilerine farklı düzeylerde odaklanmaları gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Literatürde yer alan çalışmalar tüketicilerin satın alma kararlarının %80'inin doğrudan yapılan önerilerden etkilendiğini göstermektedir (Voss, 1984: aktaran, Mehta, Lalwani ve Ping, 2001). Bu durum, işletmeler ve pazarlamacıların, pazarlama stratejilerini olumlu bir izlenim oluşturacak şekilde üretmeleri gerektiğine işaret etmektedir.

İşletmeler ve pazarlama uygulayıcıları için genç tüketiciler önemli bir pazar segmenti olsa da satın alma karar süreçlerini nelerin etkilediğine dair bilinenler oldukça sınırlıdır. Bu noktada çalışmanın genç tüketicilerin satın alma sürecinde referans grup etkisinden nasıl etkilendiğini anlamamız konusunda faydalı olması beklenmektedir. Ayrıca, içerisinde bulunduğu sosyal bağlamın sahip olduğu özelliklerinin bireyin referans grup etkisine duyarlılığını nasıl etkilediğine ilişkin bilgi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde referans grupları kullanımına yönelik geliştirecekleri stratejilerini, hedefledikleri tüketicilerin içerisinde bulunduğu sosyal bağlama göre uyarlamalarına yardımcı olacaktır.

Çalışma kapsamında ulaşılan bulgular, farklı ürün kategorilerine göre referans grup etkisinin nasıl değiştiğini göstermektedir. Buna göre, çalışmanın sonuçları hedef pazar olarak genç tüketicileri seçen işletmeler ve pazarlama uygulayıcıları için tutundurma faaliyetlerini planlamalarında yardımcı olacaktır. Çalışma, işletmelerin tutundurma faaliyetlerini planlarken ürün kategorilerini dikkate alarak nelere vurgu yapması gerektiği

konusunda ipuçları vermektedir. Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren sektör yöneticileri referans grup etkisini dikkate alarak hedef pazar belirlemelidir. İşletmeler tarafından tüketicilerin ait oldukları referans grupları ve onlarla olan ilişkileri göz önünde bulundurularak tüketicilerin ihtiyaçları tahmin edilip bu doğrultuda pazarlama stratejisi geliştirebilirler. Ayrıca, tüketiciler karar verme sürecinin bilgi arama aşamasında psikolojik ve sosyal risk algılamaktadır. Algıladıkları bu riski azaltmak için referans gruplarının normatif ve bilgilendirici etkisini ön plana çıkaran tutundurma mesajlarına yer verilebilir.

Referans grup etkisine duyarlı olan kişilerin başkaları tarafından etkilenme olasılığı yüksek olduğu için işletmelerin reklam kampanyalarına alanında uzman kişileri, fikir liderlerini veya ünlüleri dahil etmesi tüketicilerin görüş ve düşünceleri üzerinde etkili olabilir. Bilgilendirici referans grup etkisi reklamlarda yer alan mesajları ve ürün tanıtımında tercih edilecek kişilerin seçimini etkilemektedir. İşletmeler ve pazarlama uygulayıcıları ürün ve marka tanıtımlarında alanında uzman, güvenilir kişileri ve profesyonelleri kullanarak tüketiciler üzerinde bilgilendirici referans grup etkisi yaratabilirler. Böylelikle tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlere yönelik algıladıkları riski azaltabilirler. Kısacası, bu çalışmanın bulgularının pazarlama kampanyaları tasarlayanlara ve genç tüketicilere ürün satmaya odaklanan pazarlamacılara ilham vermesi beklenmektedir.

Normatif etkiye duyarlı tüketiciler karar verme sürecinde grup onayını önemsemektedir. İşletmeler grup etkileşimlerini dikkate alarak bu tüketicileri aileleri ve yakın arkadaşları ile alışveriş yapmaya teşvik edecek kampanyalar hazırlayabilirler.

Çalışmada referans grup etkisi normatif ve bilgilendirici referans grup etkisi olarak sınıflandırılmıştır. Ancak, literatürde referans grup etkisini bilgilendirici etki, değer ifade etme etkisi ve faydacı etki olarak sınıflandıran çalışmalar da bulunmaktadır (Park ve Lessig, 1977). Gelecek çalışmalarda araştırmanın yapısına uygun olarak etki türü üç başlık altında ele alınabilir.

İşletmeler ve pazarlamacılar tarafından tüketicilerin benlik saygıları ve benzersiz olma ihtiyaçları tespit edilerek, reklam temaları şekillendirilebilir. Böylece reklamlarda uzmanlara, ünlü kişilere yer verilerek hedeflenen pazara uygun mesaj vermeleri sağlanabilir.

Referans grup etkisi dışı dönüklük, güven gibi kişilik özellikleriyle de ilişkilidir ve önemli olduğu düşünülmektedir (McGuire, 1968; Petty ve Cacioppo, 1981: aktaran, Mehta, Lalwani ve Ping, 2001). Ancak, genç tüketicilerin kişisel özellikleri bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu yüzden, gelecek çalışmalarda bu değişkenleri de ekleyerek yeni bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmadaki model sadece genç tüketiciler için test edilmiştir. Gelecek çalışmalar için farklı yaş grubundaki kişilerin örnekleme seçilmesi doğrultusunda elde edilen veriler araştırma sonuçlarının farklılaşmasına imkan verecektir. Böylelikle, modeldeki ilişkilerin yaş gruplarına göre nasıl farklılaştığını görmek mümkün olacaktır. Ayrıca çalışma kapsamında cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim düzeyi gibi farklı değişkenler dikkate alınarak araştırmanın sonuçları güçlendirilebilir.

Araştırmada kullanılan modelin farklı örneklem grupları, referans grupları, sektörler ve/veya kültürel bağlamlar açısından karşılaştırmalı olarak test edilmesi, bulguları literatür ve uygulama açısından daha da güçlendirecektir.

Araştırma modelinin ürün görünürlüğü değişkeni (kamusal-özel ve zorunlu-lüks) dikkate alınarak test edilmesi, referans grup etkisinin nasıl değiştiğinin yanı sıra işletmelerin tutundurma stratejilerini oluştururken nelere dikkat etmesi gerektiği konusunda yol gösterici olacaktır.

Çalışmanın Kısıtları

Çalışmanın önemli bir kısıtı örnekleme ile ilgili kısıttır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak örneklemin belirlenmiş olması, çalışmanın sonuçlarının genellenebilir olma ihtimalini azaltmaktadır. Ayrıca örneklem sadece üniversite öğrencilerinden oluşmuştur. Bu nedenle bulgular, diğer yaş ve meslek gruplarını içermemektedir.

KAYNAKÇA

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (2006). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge.
- Ahn, J. M., Koo, D. M., & Chang, H. S. (2012). Different impacts of normative influences on pro-environmental purchasing behavior explained by differences in individual characteristics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(2), 163-182.
- Ainsworth, M. D., Blehar, M., Waters, E., & Wall, S. (1978). *Patterns of attachment*. Classic edition, Psychology Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aktaş, E. (2018). *Abraham maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre günümüzde kadına yönelik tüketim analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alkan, D. P. (2019). Örgütsel içleme ölçeğinin türkçe formunun geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 629-643.
- Allen, J. P., & Land, D. (1999). *Attachment in adolescence*. In J. Cassidy & P. R. Shaver (Eds.), *Handbook of attachment: Theory, research, and clinical applications* (p. 319-335). The Guilford Press.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 7. baskı. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta, İstanbul.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C., & Tambyah, S.K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207-212.
- Armutlu, C. (2008). *Sembolik tüketim: benlik imajı uyumu üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.
- Arndt, J., Schimel, J., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (2002). The intrinsic self and defensiveness: Evidence that activating the intrinsic self reduces self-handicapping and conformity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(5), 671-683.

- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert R. B. (2010). *Social psychology*. (7th. ed.). Boston: Pearson.
- Assael, H. (2005). *Consumer behavior a strategic approach*. Indian, Dreamtech Press.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.
- Bachmann, G. R., John, D. R., & Rao, A. R. (1993). Children's susceptibility to peer group purchase influence: An exploratory investigation. *Advances in Consumer Research*, 20, 463-468.
- Badaoui, K., Lebrun, A. M., & Bouchet, P. (2012). Clothing style, music, and media influences on adolescents' brand consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 29(8).
- Badaoui, K., Lebrun, A. M., Su, C. J., & Bouchet, P. (2018). The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35(1), 65-78.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 421-458.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal Of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K. H. (2002). Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 65(3), 226-247.
- Baker, M. J. (1995). *Marketing: Theory and practice*. Macmillan International Higher Education, Macmillan Business.
- Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175-187.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 523-539.
- Baran, T. (2019). *İndirim mağazalarından alışveriş yapanların özel markaya karşı tutumunda algılanan risk ve kalitenin rolü*. Doktora Tezi. Pamukkale Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Barlı, Ö. (2007). *Davranış bilimleri*. Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım, Ankara.

- Batra, R., Homer, P. M., & Kahle, L. R. (2001). Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: A nomological analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 115–128.
- Baucum, N.J. (2017). *A critical analysis of how susceptibility to interpersonal influence, social comparison and ethnic identification influences consumers' status consumption, desire for unique products and preference for prominent brand markings*. Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Greensboro.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497.
- Baymur, F. (1994). *Genel psikoloji*. İnkılap Kitabevi.
- Bayrakcı, M. (2007). Sosyal öğrenme kuramı ve eğitimde uygulanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (14), 198-210.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş-AMOS uygulamaları (3. Baskı)*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Baysal, A.C., & Tekarslan, E. (2004). *Davranış bilimleri*. Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal Of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Belgiawan, P. F., Schmöcker, J. D., & Fujii, S. (2013). Effects of peer influence, satisfaction and regret on car purchase desire. *Procedia Environmental Sciences*, 17, 485-493.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail management: A strategic approach*. Pearson.
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 25-40.

- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Blackwell, R, Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer behaviour*. New York: Harcourt.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R.T., Keiningham, T., Andreassen, T.W., Donthu, N. Ve Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294-313.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing* (3. B.). Edinburgh Gate: Pearson.
- Borges, A., Chebat, J. C., & Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299.
- Bouzenita, A. I., & Boulanouar, A. W. (2016). Maslow's hierarchy of needs: An Islamic critique. *Intellectual Discourse*, 24(1), 59-81.
- Bravo, R., Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Modelling the process of family influence on the young adult consumer behaviour. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 35-56.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- Bristol, T., & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95.
- Brown, T. L., & Gentry, J. W. (1975). Analysis of risk and risk-reduction strategies: A multiple product case. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(2), 148-160.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal Of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Bush, V. D., Bush, A. J., Clark, P., & Bush, R. P. (2005). Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 257-264.
- Butcher, L., Phau, I., & Shimul, A. S. (2017). Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 673-687.
- Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and clarity of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 538.

- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavalley, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Can, B. (2020). *Tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın almaya etkisi: Spor malzemelerine yönelik bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Carter, D.S.G., Bennetts, C., & Carter, S.M. (2003). We're not Sheep': Illuminating the nature of the adolescent peer group in effecting lifestyle choice. *British Journal of Sociology of Education*, 24(2), 225-239.
- Chakraborty, S., & Sheppard, L. (2016). An explanatory study on indian young consumers' luxury consumption: The underlying relationship of interpersonal influence, brand image, brand consciousness and demographic components with luxury brand purchase decision. *International Journal of Current Engineering and Technology*, 6(2), 622-634.
- Chan, K., & Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826.
- Chang, L. C., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19, 389-406.
- Chang, S. H., & Chang, C. W. (2017). Tie strength, green expertise, and interpersonal influences on the purchase of organic food in an emerging market. *British Food Journal*, 119(2), 284-300.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 37, 480-493.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 176-184.
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Cheung, W., Chang, M. K., & Lai, V. S. (2000). Prediction of internet and world wide web usage at work: a test of an extended Triandis model. *Decision Support Systems*, 30(1), 83-100.
- Childers. T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.

- Choi, Y., Yang, S., & Yoon, S. (2014). The effect on Korean consumers' brand preference, trust and purchase intention for donation amount information of luxury fashion brands. *Journal of Fashion Business*, 18(6), 19-37.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591-621.
- Clark, A. C., & Goldsmith, E. R. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology&Marketing*, 22(4), 289-312.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 34-43.
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 45-59.
- Cocanougher, A. B., & Bruce, G. D. (1971). Socially distant reference groups and consumer aspirations. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 379-381.
- Colarossi, L. G., & Eccles, J. S. (2000). A prospective study of adolescents' peer support: Gender differences and the influence of parental relationships. *Journal of Youth and Adolescence*, 29(6), 661-678.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Educationis Generalis*, 6(2), 63-76.
- Çeliktutan, B. (2019). *The link between the self and the fear of missing out in marketing*. Master Thesis. Boğaziçi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- D’Rozario, D. (2001). The structure and properties of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale in two immigrant populations in the USA. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 77-101.
- Dal, Ö. G. V., & Eroğlu, A. H. (2009). Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions, and behavioral impacts. *International Journal of Man Machine Studies*, 38, 475-487.
- Dawar, N., Parker, P.M., & Price, L.J. (1996). A cross- cultural study of interpersonal information Exchange. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 497-516.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.

- de Bruyn, E. H., & Van Den Boom, D. C. (2005). Interpersonal behavior, peer popularity, and self-esteem in early adolescence. *Social Development*, 14(4), 555-573.
- de Run, E. C., Butt, M., & Nee, C. Y. (2010). The influence of role models on young adults purchase. *Jurnal Kemanusiaan*, 8(1), 70-81.
- Demangeot, C., & Broderick, A. (2010). Consumer perceptions of online shopping environments: A gestalt approach. *Psychology & Marketing*, 27(2), 117- 140.
- Demirbaş, M., & Yağbasan, R. (2005). Sosyal öğrenme teorisine dayalı öğretim etkinliklerinin, öğrencilerin bilimsel tutumlarının kalıcılığına olan etkisinin incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 363-382.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2005). *Marketing: Concepts and strategies*. Houghton Mifflin.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Dzewaltowski, D., Noble, J., & Shaw, J. (1990). Physical activity participation: Social cognitive theory versus the theories of reasoned action plan and planned behavior. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 12, 388-405.
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1997). I am not...therefore, I am: The role of avoidance products in shaping consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 61-63.
- Erdem, M. N. (2018). Markalar Oyunda! Dijitalde Bir Ürün / Marka Yerleştirme Alanı Olarak Gama-Vertising. N. Bolat (ed.). Ürün Yerleştirme Uygulamaları. (s. 215-265). Konya: Literatürk Academia.
- Escalas, J. E., & 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.
- Esfidani, M., Nazari, M., & Davijani, M. (2014). Factors influencing social shopping behavior of fashion in Tehran apparel market. *Management Science Letters*, 4(6), 1201-1210.

- Eskiler, E., Küçükbiş, F., & Soyer, F. (2016). *Genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine rol model etkisi: Marka duyarlılığı aracılık rolü*. ERPA International Congresses on Education, 709-715.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal Of Health Psychology*, 10(1), 27-31.
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 477-486.
- Ford, J. D., & Ellis, E. A. (1980). A reexamination of group influence on member brand preference. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 125-132.
- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23(3), 295-302.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsyth, D. R. (2009). *Group dynamics*. Cengage Learning. Erişim adresi: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Ba9EDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Group+dynamics&ots=bGtIwviDt4&sig=Uo76Yi9pXH3jNxeE1GrjYQIKl_w&redir_esc=y#v=onepage&q=Group%20dynamics&f=false
- Fournier, G. (2018). *Normative social influence*. Erişim adresi: <https://psychcentral.com/encyclopedia/normative-social-influence/> Erişim tarihi: 2/11/2018)
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1994). *Consumer psychology for marketing*. Int.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. November, McKinsey & Company.
- Freedman, J. L., Sears, D. O., & Carlsmith, J. M., (2003). *Sosyal psikoloji*. Çev. Ali Dönmez, 4. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- Friedkin, N. E., & Johnsen, E. C. (1999). Influence networks and opinion change. *Advances in Group Processes*, 16(1), 1-29.
- Gaskin, J. (2020). http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Main_Page Erişim tarihi: 10/09/2020).

- Gentina, E., Butori, R., & Heath, T. B. (2014). Unique but integrated: The role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership. *Journal of Business Research*, 67(2), 83-91.
- Gentina, E., Butori, R., Rose, G. M., & Bakir, A. (2014). How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers. *Journal of Business Research*, 67(4), 464-470.
- Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and US teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785-5792.
- Gentina, E., Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Vitell, S. J., & Rose, G. M. (2018). An integrative model of the influence of parental and peer support on consumer ethical beliefs: The mediating role of self-esteem, power, and materialism. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1173-1186.
- Gil, L. A., Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2017). Effect of popularity and peer pressure on attitudes toward luxury among teens. *Young Consumers*, 18(1), 84-93.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Goldsmith, R. E., & Desborde, R. (1991). A validity study of a measure of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 22 (1), 11-19.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60.
- Grimm, P.E., Agarwal, J., & Richardson, P. (1999). *Product conspicuousness and buying motives as determinants of reference group influence*’, in Dubois, B., Lowrey, T.M., Shrum, L.J. and Vanhuele, M. (Eds), *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 97-103.
- Güney, S. (2015). *Sosyal psikoloji*. 3. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. New York: Macmillan.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*. Pearson Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Haroon, M.Z., & Mirza Amin ul-Haq, N. (2015). Impact of role model on behavioral and purchase intentions among youngsters: Empirical evidence from Karachi, Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 2(2), 242-254.

- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Roger, J. (2007). *Best. Consumer behavior: Building marketing strategy*. Tenth Edition, New York.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 12th ed. McGraw-Hill Irwin, New York, NY.
- Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). It's all at the mall: Exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80(1), 67-83.
- Hoffmann, A. O. I., & Broekhuizen, T. L. (2009). Susceptibility to and impact of interpersonal influence in an investment context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 488-503.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Hogg, M. A & Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal psikoloji*. Çev: İ.Yıldız ve A. Gelmez, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 157-164.
- Hortaçsu, N. (1998). *Grup içi ve gruplar arası süreçler*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Hortaçsu, N. (2012). *En güzel psikoloji sosyal psikoloji*. İmge kitabevi.
- Hou, Y., & Zhang, Z. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 241-254.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2013). *Pieters. Consumer behavior (International Student Edition)*. Published by South-Western/Cengage learning.
- Hsu, C.H., Kang, S.K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1). 25-48
- Huang, Y., Wang, L., & Shi, J. (2012). How attachment affects the strength of peer influence on adolescent consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 29(8), 558-567.
- Iglesias, O., Singh, J. J., Casabayó, M., Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., ... & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.

- Isaken, K. J., & Roper, S. (2008). The impact of branding on low-income adolescents: A vicious cycle. *Psychology & Marketing*, 25(11), 1063-1087.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum algı iletişim*. 3. Baskı, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). *The components of perceived risk*. ACR Special Volumes.
- Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3(1), 42-46.
- Jamal, A., & Shukor, S. A. (2014). Antecedents and outcomes of interpersonal influences and the role of acculturation: The case of young British-Muslims. *Journal of Business Research*, 67(3), 237-245.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Kadioğlu, Z. K. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45(2), 101-114.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Vol. 5)*. Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal Of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 209-231.
- Kasser, T., Ryan, R.M., Couchman, C.E., & Sheldon, K.M. (2004). *Materialistic values: their causes and consequences*. in Kasser, T. and Kanner, A.D. (Eds), *Psychology and Consumer Culture*, American Psychology Association, Washington DC.
- Keaveney, S. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kehoe, M. (2002). *The role of perceived risk and consumer trust in relation to on-line shopping and security*. Doctoral dissertation, Florida State University.
- Keller, K. L. (2013). *Building, measuring, and managing brand equity*.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
- Khan, G., & Khan, N. (2005). Susceptibility to informational social influence on purchase decisions of designer label apparel: The mediating role of gender. *The Business Review*, 4 (1), 32-36.

- Khan, G., & Khan, N. (2008). Gender differences in susceptibility to normative social influence on the purchase decisions of designer label apparel. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 7(8), 11-19.
- Khare, A., Mishra, A., Parveen, C., & Srivastava, R. (2011). Influence of consumers' susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(3-4), 227-242.
- Kiecker, P., & Hartman, C. L. (1993). *Purchase pal use: Why buyers choose to shop with others*. In 1993 AMA winter educators' conference proceedings (pp. 378-84). American Marketing Association.
- Kiecker, P. & Hartman, C.L. (1994). *Predicting buyers' selection of interpersonal sources: the role of strong ties and weak ties*. In NA - Advances in Consumer Research Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 464-469.
- Kim, M. (2013). *The impact of reference group influences in travel destination brand equity*. (Doctoral Thesis). Oklahoma State University.
- Kim, D., & Jang, S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.
- Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). How can perceived behavioral control be positioned in the ajzen's theory: Alternative model analyses. *KMU Social and Economic Researchs Journal*, 12(19), 139-152.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Kokkoris, M. D., & Kühnen, U. (2013). More than just an opinion: The effect of verbal self-expression on consumer choice. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1062-1075.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü*. (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (ed.)*. New Jersey.
- Köse, G. G. (2018). *Tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı üzerinde bilişsel ve hazcı satın alma güdüleri ile referans grupların etkilerinin incelenmesi üzerine bir pilot araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kray, L., & Gonzalez, R. (1999). Differential weighting in choice versus advice: I'll do this, you do that. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 207-218.
- Kropp, F., Lavack, A. M., & Silvera, D. H. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22, 7-33.

- Kuan, K. K. Y., Zhong, Y., & Chau, P. Y. K. (2014). Informational and normative social influence in group-buying: Evidence from self-reported and EEG Data. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 151-178.
- Kulik, C. T., & Ambrose, M. L. (1992). Personal and situational determinants of referent choice. *Academy of Management Review*, 17(2), 212-237.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., & Al-Shuridah, O. (2009). The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. *Journal of Business Research*, 62(7), 706-712.
- Kurt, D., Inman, J. J., & Argo, J. J. (2011). The influence of friends on consumer spending: The role of agency–communion orientation and self-monitoring. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 741-754.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal Of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Lantos, G. P. (2010). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. M E Sharpe Inc.
- Larson, D. A. (2002). *An empirical investigation of the relationship between perceived risk, information search, and cognitive dissonance: A closer look at the differences between in-home and in-store shopping*. Mississippi State University, Phd Dissertation, UMI.
- Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010). The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206-214.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. In *Advances in Experimental Social Psychology*, 32, 1-62. Academic Press.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544.
- Leonardelli, G. J., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2010). Optimal distinctiveness theory: A framework for social identity, social cognition, and intergroup relations. In *Advances In Experimental Social Psychology*, 43, 63-113. Academic Press.
- Levy, D. S., & Lee, C. K. C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment and Finance*, 22(4), 320-338.
- Liébana-Cabanillas, F., Corral-Hermoso, J. A., Villarejo-Ramos, Á. F., & Higuera-Castillo, E. (2018). New social consumer? Determining factors of Facebook commerce. *Journal of Decision Systems*, 27(4), 213-237.
- Lindqvist, A. (2012). Perfume preferences and how they are related to commercial gender classifications of fragrances. *Chemosensory Perception*, 5(2), 197-204.

- Ling, I. L. (2008). Counterconformity: An attribution model of adolescents' uniqueness-seeking behaviors in dressing. *Adolescence*, 43(172).
- Livingstone, A. G., Young, H., & Manstead, A. S. (2011). "We drink, therefore we are" the role of group identification and norms in sustaining and challenging heavy drinking "Culture". *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(5), 637-649.
- Lord, K. R., Lee, M. S., & Choong, P. (2001). Differences in normative and informational social influence. *Advances in Consumer Research*, 28, 280-285.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616.
- Lynn M, Snyder CR. (2002). *Uniqueness seeking*. In: Snyder CR, Lopez SJ, editors. *Handbook of Positive Psychology*. Oxford: Oxford University Press; p. 395-410.
- Madran, C., & Bozyiğit, S. (2013). Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 71-95.
- Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 1(3), 64-71.
- Mangleburg, T.F., Doney, P.M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- Martin, C.A., & Bush, A.J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 441-453.
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(3), 342-365.
- Martínez-López, F. J., Esteban-Millat, I., Cabal, C. C., & Gengler, C. (2015). Psychological factors explaining consumer adoption of an e-vendor's recommender. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 284-310.
- Mascarenhas, O. A., & Higby, M. A. (1993). Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 53-58.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- McClelland, C., & Rees, L. (2000). *A foundation for health promotion in pharmacy practice, a behavioural approach to pharmacy practice*. Oxford: Blackwell Publishing, 59-90.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

- Meeus, W. I. M., Oosterwegel, A., & Vollebergh, W. (2002). Parental and peer attachment and identity development in adolescence. *Journal of Adolescence*, 25(1), 93-106.
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Ping, L. (2001). Reference group influence and perceived risk in services among working women in Singapore: A replication and extension. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 43-65.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Michell, L., & Amos, A. (1997). Girls, pecking order and smoking. *Social Science & Medicine*, 44(12), 1861-1869.
- Miller, K. (2005). *Communications theories: Perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behaviour: Can perceived risk theory help. *Management Decision*, 30(3), 26-31.
- Moschis, G. P. (1976). Social comparison and informal group influence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 237-244.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 164-173.
- Mourali, M., & Yang, Z. (2013). The dual role of power in resisting social influence. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 539-554.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. (19. Basım), İstanbul: Türkmen kitabevi.
- Mummalaneni, V. and Meng, J. (2009). An exploratory study of young chinese customers' online shopping behaviors and service quality perceptions. *Young Consumers*, 10(2), 157-169.
- Muzinich, N., Pecotich, A., & Putrevu, S. (2003). A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 297-310.
- Neisser, U. (1993). *The perceived self: Ecological and interpersonal sources of self-knowledge*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1992). Consumer susceptibility to interpersonal influence and attributional sensitivity. *Psychology & Marketing*, 9, 379-394.
- Nichols, B. S., & Schumann, D. W. (2012). Consumer preferences for assimilative versus aspirational models in marketing communications: The role of product class, individual difference, and mood state. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 359-376.

- Noguti, V., & Russell, C. A. (2014). Normative influences on product placement effects: Alcohol brands in television series and the influence of presumed influence. *Journal of Advertising*, 43(1), 46-62.
- North, A., & Hargreaves, D. (2008). *The social and applied psychology of music*. OUP Oxford.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2018). *Tüketici davranışı*. (18. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Onaran, O. (1981). *Çalışma yaşamında güdülenme kuramları*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 470, 100. Doğum Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi: 13, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Orth, U. R., & Kahle, L. R. (2008). Intrapersonal variation in consumer susceptibility to normative influence: Toward a better understanding of brand choice decisions. *The Journal of Social Psychology*, 148(4), 423-448.
- Oshagan, H. (1996). Reference group influence on opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(4), 335-354.
- Oyibo, K., & Vassileva, J. (2019). The relationship between personality traits and susceptibility to social influence. *Computers in Human Behavior*, 98, 174-188.
- Özabacı, N., & Özmen, M. (2005). Tüketici olmayı nasıl öğreniyoruz?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 135-148.
- Paek, H. J., Hove, T., Ju Jeong, H., & Kim, M. (2011). Peer or expert? The persuasive impact of YouTube public service announcement producers. *International Journal of Advertising*, 30(1), 161-188.
- Park, C., & Lessig, V. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Park, H.J, Rabolt, N.J., & Jeon, K.S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244 – 259.
- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). *Forget the Areal@ thingbtake the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products*. ACR North American Advances.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York, McGraw-Hill Irwin.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(2), 118-131.

- Premeaux, S. F., & Bedeian, A. G. (2003). Breaking the silence: The moderating effects of self-monitoring in predicting speaking up in the workplace. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1537-1562.
- Price, L. L., & Feick, L. F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *Advances in Consumer Research*, 11, 250-255.
- Qi, H. F. (2012). Study of interpersonal influence sensitivity on Chinese consumers' uniqueness. *Journal of Management*, 289-295.
- Rashotte, L. (2007). *Social influence*. The Blackwell encyclopedia of sociology.
- Reid-Cunningham, A. R. (2008). *Maslow's theory of motivation and hierarchy of human needs: A critical analysis*. Unpublished thesis, School of Social Welfare, University of California Berkeley.
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation formaterialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal Of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Rimal, R. N., Lapinski, M. K., Cook, R. J., & Real, K. (2005). Moving toward a theory of normative influences: How perceived benefits and similarity moderate the impact of descriptive norms on behaviors. *Journal of Health Communication*, 10(5), 433-450.
- Riquelme, H. E., Rios, R. E., & Al-Sharhan, N. (2011). Antecedents of ostentatious consumption in Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3, 114-131.
- Roman, M., & Medvedev, K. (2011). The importance of peer approval in the sartorial purchasing patterns of the university of Georgia students. *College Student Journal*, 45(1), 164-176.
- Rose, G. M., Boush, D. M., & Friestad, M. (1998). Self-esteem, susceptibility to interpersonal influence, and fashion attribute preference in early adolescents. *ACR European Advances*, 3, 197-203.
- Rose, G. M. (1999). Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 63(3), 105-119.
- Roselius, T. (1971), Consumer rankings of risk deduction methods, *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Rosenberg, M. (1989). Self-concept research: A historical overview. *Social Forces*, 68(1), 34-44.

- Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352-.
- Rudich, E. A., Sedikides, C., & Gregg, A. P. (2007). Self-esteem moderates preferences for accepting versus rejecting interaction partners. *European Journal of Social Psychology*, 37(5), 955-967.
- Sadachar, A., Khare, A., & Manchiraju, S. (2016). The role of consumer susceptibility to interpersonal influence in predicting green apparel consumption behavior of American youth. *Atlantic Marketing Journal*, 5(1), 1-15.
- Sajjanit, C. (2020). Influence of reference groups and positive eWOM on consumer responses to green products. *Chulalongkorn Business Review*, 42(3), 68-92.
- Salmon, S. J., De Vet, E., Adriaanse, M. A., Fennis, B. M., Veltkamp, M., & De Ridder, D. T. (2015). Social proof in the supermarket: Promoting healthy choices under low self-control conditions. *Food Quality and Preference*, 45, 113-120.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior (vol. 11)*. England Pearson Education Limited.
- Schlossberg, M. (2016). Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers. Erişim adresi: <https://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2?r=UK> (Erişim tarihi: 04.11.20)
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Sciangula, A., & Morry, M. M. (2009). Self-esteem and perceived regard: How I see myself affects my relationship satisfaction. *The Journal of Social Psychology*, 149(2), 143-158.
- Sen, S., Gurhan, C. Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28, 399-417.
- Senemoglu, N. (2013). *Gelişim, öğrenme ve öğretim (Development, learning and teaching)*. Ankara: Yargi Yayınevi.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.

- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 48-58.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Sheu, J. J., Chu, K. T., & Wang, S. M. (2017). The associate impact of individual internal experiences and reference groups on buying behavior: A case study of animations, comics, and games consumers. *Telematics and Informatics*, 34(4), 314-325.
- Shoham, A. (2003). Determinants of fashion attributes' importance: An Israeli study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(2), 43-61.
- Shore, T., Tashchian, A., & Forrester, W. R. (2015). Effects of peer ratings on supervisor ratings of job performance. *Journal of Business & Economics Research*, 13(1), 57-64.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal Of World Business*, 46(2), 242-252.
- Shukor, S. A., & Omar, N. A. (2019). Susceptibility to interpersonal influence among young adult muslims. *Journal of Nusantara Studies*, 4(2), 247-264.
- Silah, M. (2005). *Sosyal psikoloji: Davranış bilimi*. Seçkin Yayıncılık.
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.
- Smeesters, D., Mussweiler, T., & Mandel, N. (2010). Retracted: The effects of thin and heavy media images on overweight and underweight consumers: Social comparison processes and behavioral implications. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 930-949.
- Smith, J.R., Louise, W.R., & Schultz, P.W. (2011). Introduction: Social influence in action, *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(5), 599-603.
- Snyder, C.R. & Fromkin, H.L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness, *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel?. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.

- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (2012). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Springer Science & Business Media.
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M. L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumer*, 18(2), 180-204.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2006). *Consumer behaviour a European perspective*, Prentice Hall, Madrid.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 7. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sommer, R., Wynes, M., & Brinkley, G. (1992). Social facilitation effects in shopping behavior. *Environment and Behavior*, 24(3), 285-297.
- Sparks & Honey (2014). "Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials", Adres: <https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17> (Erişim Tarihi: 05.11.2020).
- Stafford, J.E. (1966). Effects of group influence on consumer brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 68-75.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Subramanian, S., & Subramanian, A. (1995). Reference group influence on innovation adoption behaviour: Incorporating comparative and normative referents. *European Advances in Consumer Research*, 2, 14-18.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerinin karşılaştırılması: bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma*. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Öztürk, S.A., Timur, M.N. & Ersoy, N.F. (2011). Tüketici pazarları ve tüketici davranışları. Ed. Birol Tenekecioğlu, *Pazarlama yönetimi* (65-86). Anadolu üniversitesi yayını.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal Of Advertising*, 27(1), 67-82.

- Townsend, C., & Sood, S. (2012). Self-affirmation through the choice of highly aesthetic products. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 415-428.
- Trepte, S., & Loy, L. S. (2017). Social identity theory and self-categorization theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-13.
- Triandis, H. C. (1980). *Values, Attitudes and Interpersonal Behavior*. H. Howe, & M. Page içinde, Nebraska Symposium on Motivation, 1979 (s. 195-260). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Tsai, S-P. (2005). Impact of personal orientation on luxury brand purchase value. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-54.
- Tukuş, L. (2010). *The self esteem rating scale-short form (benlik saygısı değerlendirme ölçeği kısa formu) Türkçe güvenilirlik ve geçerlilik çalışması*. Tıpta uzmanlık, Kocaeli.
- Turan, B. (2011). *Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Üniversitesi, Bilecik.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 5 (1), 1-34.
- Turner, J. C., & Tajfel, H. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, 5, 7-24.
- Turner, John C. (1991). *Social Influence*. Pacific Grove, CA: Brooks/ Cole.
- Usal, A., & Kuşluvan, Z. (2006). *Davranış bilimleri, sosyal psikoloji*. Barış Yayınları.
- Valois, P., Desharnais, R., & Godin, G. (1988). A comparison of the Fishbein and Ajzen and the Triandis attitudinal models for the prediction of exercise intention and behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 11(5), 459-472.
- Van der Zee, K., Buunk, B., Sanderman, R., Botke, G., & Van den Bergh, F. (2000). Social comparison and coping with cancer treatment. *Personality and Individual Differences*, 28(1), 17-34.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wang, X., Cai, W., Sun, J.Q., Wu, S., Feng, Z.Q., & Jin, S.H. (2014). The Theoretical Development and Comparison of Power: From the Perspective of Social Psychology. *Advances in Psychological Science*, 22, 139-149.
- Wang, E. S. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.

- Wayne, S. J., & Liden, R. C. (1995). Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 38(1), 232-260.
- Weathers, P. D. (2002). *Purchase channel and product characteristic effects on consumer risk perceptions*. Doctoral dissertation, University of South Carolina.
- Wei, Y., & Yu, C. (2012). How do reference groups influence self-brand connections among Chinese consumers?. *Journal of Advertising*, 41(2), 39-54.
- Weiss, M., & Ebbeck, V. (1996). Self-esteem and perceptions of competence in youth sport: Theory, research, and enhancement strategies. *The Encyclopedia of Sports Medicine*, 6, 364-382.
- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.
- Widing, R., Sheth, J. N., Pulendran, S., Mittal, B., & Newman, B. I. (2003). *Customer behaviour—customer behaviour and beyond*. Australia, Canada: Pacific Rim, Ed., Thompson.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26 (7), 625-651.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
- William, T., & Hickey, J. (2005). *Society in focus*. Rowman and Littlefield Publishers. In Banerjee, S.,(2016). Moderating effect of peer group environment on consumer predisposition towards premium promotions: A study on young urban consumers in India. *IIMB Management Review*, 28, 225-234.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245.
- Winterich, K. P., & Nenkov, G. Y. (2015). Save like the Joneses: How service firms can utilize deliberation and informational influence to enhance consumer well-being. *Journal of Service Research*, 18(3), 384-404.
- Wolburg, J. M., & Pokrywczynski, J. (2001). A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33-52.
- Wooten, D. B., & Reed, A. (2004). Playing it safe: Susceptibility to normative influence and protective self-presentation. *Journal of consumer research*, 31(3), 551-556.
- Workman, J.E., & Kidd, L.K. (2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textile Research Journal*, 18(4), 227-236.
- Wu, G. (2011). Country image, informational influence, collectivism/individualism, and brand loyalty: exploring the automobile purchase patterns of Chinese Americans. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 169-177.

- Xiurong, L., & Chenglei, L. (2010). *Research on the effects of reference group on impulse buying behavior*. In The 2nd International Conference on Information Science and Engineering (pp. 530-535). IEEE.
- Yalkin, C., & Elliott, R. (2006). **Female teenagers' friendship groups and fashion brands: A group socialization approach**. In L. Stevens, & J. Borgeson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 8., Edinburgh: Association for Consumer Research.
- Yang, J., He, X., & Lee, H. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: A cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 5(3), 319-338.
- Yang, Z., & Laroche, M. (2011). Parental responsiveness and adolescent susceptibility to peer influence: A cross-cultural investigation. *Journal of Business Research*, 64(9), 979-987.
- Ye, S. H., Liu, X. T., & Shi, S. Y. (2015). The research of status's influence on consumers' self-brand connection with luxury brands: Moderating role of self-esteem and vanity. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 11.
- Yeung, R. M., & Morris, J. (2006). An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: A modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

EKLER

EK 1: ETİK KURUL ONAYI

Evrak Tarih ve Sayısı: 17/09/2019-E.11543



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı :61923333/050.99/
Konu :15/09 Merve TÜRKMEN
BARUTÇU

Sayın Arş. Gör. Merve TÜRKMEN BARUTÇU

İlgi : Merve TÜRKMEN BARUTÇU 29/08/2019 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 11.09.2019 tarihli ve 15 sayılı toplantısında alınan "09" nolu karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Arif BİLGİN
Etik Kurulu Başkanı

9. Arş. Gör. Merve TÜRKMEN BARUTÇU'nun "Gençlerin Alışveriş Davranışlarının Araştırılması" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Merve TÜRKMEN BARUTÇU'nun "Gençlerin Alışveriş Davranışlarının Araştırılması" " başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

17/09/2019

H.BABACAN

Evrakı Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEL5BBRDE>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK 2: Anket Formları

EK 2.1: Cep Telefonu Anket Formu

Gençlerin Alışveriş Davranışlarının Araştırılması

Gençlerin Alışveriş Davranışlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış bu çalışma tamamen akademik amaçlıdır. Cevaplarınız samimi ve duyarlı olduğu takdirde çalışmamızın daha sağlam temellerle oluşacağı kanaatindeyiz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ- Arş. Gör. Merve TÜRKMEN BARUTÇU

Bir ürün satın alırken en çok kimin görüşlerinden etkiliniyorsunuz? (Tek seçeneğe işaretleyiniz.)

() Anne () Baba () Arkadaş () Kardeş () Hiç kimse
() Kendim () Özel Arkadaş (kız/erkek arkadaş) () Kuzen () Diğer(Lütfen yazınız)

Başkalarından farklı olduğunuzu hissettiren ürün ya da ürünlere sahipseniz bu ürün(leri) lütfen yazınız.....

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum				
1	Kendimi pozitif bir insan olarak görürüm.		1	2	3	4	5	
2	Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görürüm.		1	2	3	4	5	
3	Bir takım iyi niteliklere sahip olduğumu düşünüyorum.		1	2	3	4	5	
4	Çoğu insanın yapabildiği kadar ben de birşeyler yapabilirim.		1	2	3	4	5	
5	Kendimle ilgili gurur duyacak çok fazla şeyim yokmuş gibi hissediyorum.		1	2	3	4	5	
6	Zaman zaman bir işe yaramadığıma kesinlikle inanıyorum.		1	2	3	4	5	
7	Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.		1	2	3	4	5	
8	Keşke kendime daha fazla saygı duyabilseydim.		1	2	3	4	5	
9	Bazen hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.		1	2	3	4	5	
10	Her şey hesabı katıldığında kendi halimden hoşnutum.		1	2	3	4	5	

İmkânınız olduğunda kendinizi diğer insanlardan farklı olduğunuzu hissettirecek hangi ürün ya da ürünlere sahip olmak isterdiniz.

(Lütfen yazınız)

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum	
1 İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık(sıra dışı) ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
2 Kendime özgü bir tarz yaratmak adına bazen alışılmadık ürünleri ve/veya markaları satın alırım.	1	2	3	4	5
3 Kendime özgü bir tarz yaratmak için genellikle özel tasarım ürünleri ve/veya markaları ararım.	1	2	3	4	5
4 Çoğunlukla bir şey satın alırken en önemli amacım, herkesten farklı olduğumu ifade eden ürünü bulmaktır.	1	2	3	4	5
5 Kendime özgü bir imaj yaratmak için, genellikle taklit edilemeyecek şekilde ürünleri kombin ederim	1	2	3	4	5
6 Özgün olmaktan hoşlandığım için, benzer ürünler arasından en ilginç olanını satın alırım.	1	2	3	4	5
7 Özel ürünler ve/veya markalar satın alarak, benzersiz bir kişiliğe sahip olmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
8 İlginç ve sıra dışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj yaratmada bana yardımcı olur.	1	2	3	4	5
9 En sevdiğim ürünler ve/veya markalar özgünlüğümü ifade eder.	1	2	3	4	5
10 Çoğunlukla satın aldığım ürünleri sıra dışı bir tarz oluşturmak için nasıl kullanacağımı düşünürüm.	1	2	3	4	5
11 Çoğunlukla benzersiz tarzıma katkıda bulunacak yeni ürünler ve/veya markalar arayışı içindeyim.	1	2	3	4	5

Boş zamanlarınızı ne şekilde değerlendirirsiniz? (Birden fazla seçeneğe işaretleyebilirsiniz.)

() Sinemaya gitmek. () Müze gezmek. () Tiyatroya gitmek. () Sport aktiviteleri yapmak. () TV izlemek. () Müzik dinlemek.
() Cafe/Restoran'a gitmek () Uyumak. () Özel hobilerle ilgilenmek. (Resim, ahşap oyma, fotoğrafçılık ..) () Diğer(Lütfen yazınız.)

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum				
1	Çoğunlukla bir şey satın alırken, başkalarının beğenmeyeceği şeyleri denemekten kaçınmıyorum.			1	2	3	4	5
2	Satın aldığım ürünler söz konusu olduğunda, gerekirse gelenekleri ve kuralları çiğnemekten çekinmem.			1	2	3	4	5
3	Bir şey satın alırken, diğer insanlarla ne alacağım konusunda nadiren anlaşma sağlıyorum.			1	2	3	4	5
4	İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) neyi alıp neyi alamayacağıma dair kurallarına sıklıkla karşı gelirim.			1	2	3	4	5
5	İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanılacağına dair koyduğu kurallara sık sık karşı gelirim.			1	2	3	4	5
6	Tanıdığım insanların kabul etmeyecekleri (beğenmeyecekleri) bir şeyleri satın almaktan hoşlanırım.			1	2	3	4	5
7	Söz konusu olan satın aldığım ürünler ve bunları kullanmam ise, genellikle gelenekleri ve kuralları çiğnerim.			1	2	3	4	5
8	Farklı (sıra dışı) ürünler satın aldığım da başkalarının tuhaf olduğumu düşüncelerini umursamam.			1	2	3	4	5
9	Satın aldığım ürünler toplumda moda haline gelse bile kullanmaya devam ederim.			1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum				
1	Beğendiğim ürünler ve/veya markalar aşırı şekilde popüler hale geldiğinde onlara karşı ilgimi kaybederim.			1	2	3	4	5
2	Çoğu tüketici tarafından çoktan kabul edilmiş ve satın alınmış ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.			1	2	3	4	5
3	Sahip olduğum bir ürün , toplumda popüler hale geldiğinde bu ürünü daha az kullanmaya başlarım.			1	2	3	4	5
4	Genellikle, herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.			1	2	3	4	5
5	Prensip olarak, herkes tarafından satın alınan ürünlerden ve/veya markalardan hoşlanmam.			1	2	3	4	5
6	Satın aldığım ürünler toplumda moda haline geldiğinde kullanmayı bırakırım.			1	2	3	4	5
7	Bir ürün ve/veya marka, toplum arasında ne kadar yaygınlaşırsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.			1	2	3	4	5
8	Ürünler başkaları tarafından düzenli olarak satın alınmaya başladığında benim için değeri kalmaz.			1	2	3	4	5
9	Başkalarından farklı olmak hoşuma gittiği için en ilginç olan ürünü satın almaya çalışırım.			1	2	3	4	5

Cep telefonu satın alırken **kimin görüşlerinden** etkilienirsiniz. (Lütfen yazınız).

Lütfen **KULLANDIĞINIZ CEP TELEFONU MARKASINI** yazınız.....

KULLANDIĞINIZ CEP TELEFONUNU ve MARKASINI dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum				
1	Bu ürün sınıfı içerisinde en uygun alternatifini seçmek için sıklıkla diğer insanlara danışırım.			1	2	3	4	5
2	Birisine benzemek istersem genellikle onun satın aldığı cep telefonunu tercih ederim.			1	2	3	4	5
3	Satın aldığım cep telefonunun başkaları tarafından beğenilmesi önemlidir.			1	2	3	4	5
4	Doğru cep telefonunu satın aldığımdan emin olmak için çoğunlukla başkalarının ne aldığı ve kullandığını gözlemlerim.			1	2	3	4	5
5	Arkadaşlarım tarafından onaylandığına emin olana kadar son çıkan cep telefonunu nadiren satın alırım.			1	2	3	4	5
6	(Çoğunlukla) başkalarının satın aldığı cep telefonunun aynısını satın alarak kendimi o insanlarla özdeşleştiririm.			1	2	3	4	5
7	Cep telefonu hakkında çok az bilgiye sahipsem çoğunlukla arkadaşlarıma danışırım.			1	2	3	4	5
8	Cep telefonu satın alırken, genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm markayı tercih ederim.			1	2	3	4	5
9	Kullandığım cep telefonunun başkaları üzerinde nasıl bir etki bıraktığını bilmekten hoşlanırım.			1	2	3	4	5
10	Cep telefonu satın almadan önce sıklıkla ailem ya da arkadaşlarımdan ürünle ilgili bilgi toplarım .			1	2	3	4	5
11	Diğer insanlar beni cep telefonumu kullanırken göreceklere, genellikle onların benden satın almamı bekledikleri markayı satın alırım.			1	2	3	4	5
12	Başkalarının aldığı cep telefonunun aynısını alarak o gruba ait olduğumu hissedirim.			1	2	3	4	5

KULLANDIĞINIZ CEP TELEFONUNU ve MARKASINI dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz

1- Hiç Katılmıyorum		2- Katılmıyorum		3- Kararsızım		4- Katılıyorum		5- Tamamen Katılıyorum		
1	Bu cep telefonunu satın alırsam, arkadaşlarım tarafından daha çok saygı göreceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5				
2	Bazı arkadaşlarımdan gösteriş yaptığını düşünme ihtimallerinden dolayı bu cep telefonunu satın alma düşüncesi beni endişelendirir.	1	2	3	4	5				
3	Bu cep telefonunu satın almam, düşüncesine değer verdiğim insanların tuhaf olduğumu düşünmelerine sebep olabilir.	1	2	3	4	5				
4	Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı cep telefonunu satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız eder.	1	2	3	4	5				
5	Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı cep telefonunu satın alma düşüncesi bana endişe hissi verir.	1	2	3	4	5				
6	Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı cep telefonunu satın alma düşüncesi gereksiz yere gerginlik yaşamama sebep olur.	1	2	3	4	5				

KULLANDIĞINIZ CEP TELEFONUNUZU ve MARKASINI dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum				
1	Diğer kişilere bu ürün ve/veya marka hakkında olumlu şeyler söylerim.			1	2	3	4	5
2	Diğer kişilere bu ürünü ve/veya markayı tavsiye ederim.			1	2	3	4	5
3	Arkadaşlarımla veya akrabalarımı, bu ürünü ve/veya markayı satın almaları için teşvik ederim.			1	2	3	4	5
4	Gelecekte bu ürünü ve/veya markayı satın alma ihtimalim vardır.			1	2	3	4	5
5	Gelecekte hala bu ürünü ve/veya markayı satın almayı devam edeceğim.			1	2	3	4	5
6	Ürünlerin fiyatı artsa bile bu markayı satın almaya devam edeceğim.			1	2	3	4	5
7	Bu markanın ürünleri için daha fazla ödemeye razıyım.			1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Yaşınız:

Bölümünüz:

Nerede kalıyorsunuz? () Evde (Tek) () Özel Yurt () Aile ile birlikte () Arkadaş ile birlikte evde () Devlet Yurdu () Diğer (Lütfen yazınız)

Okul dışında bir işte çalışıyor musunuz? () Evet () Hayır

Ortalama Aylık Barcama Tutarınız: () 1000TL ve altı () 1001 - 1500 TL () 1501 - 2000 TL () 2001 - 2500TL () 2501TL ve üzeri

EK 2.2: Parfüm Anket Formu

Gençlerin Alışveriş Davranışlarının Araştırılması

Gençlerin Alışveriş Davranışlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış bu çalışma tamamen akademik amaçlıdır. Cevaplarınız samimi ve duyarlı olduğu takdirde çalışmamızın daha sağlam temellerle oluşacağı kanaatindeyiz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ- Arş. Gör. Merve TÜRKMEN BARUTÇU

Bir ürün satın alırken en çok kimin görüşlerinden etkileniyorsunuz?(Tek seçeneğe işaretleyiniz.)

- () Anne () Baba () Arkadaş () Kardeş () Hiç kimse
() Kendim () Özel Arkadaş (kız/erkek arkadaş) () Kuzen () Diğer (Lütfen yazınız)

Başkalarından farklı olduğunuzu hissettiren ürün ya da ürünlere sahipseniz bu ürün(leri) lütfen yazınız.....

Aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum
1 Kendimi pozitif bir insan olarak görürüm.			1	2 3 4 5
2 Genelde kendimi başarılı bir kişi olarak görürüm.			1	2 3 4 5
3 Bir takım iyi niteliklere sahip olduğumu düşünüyorum.			1	2 3 4 5
4 Çoğu insanın yapabildiği kadar ben de birşeyler yapabilirim.			1	2 3 4 5
5 Kendimle ilgili gurur duyacak çok fazla şeyim yokmuş gibi hissediyorum.			1	2 3 4 5
6 Zaman zaman bir işe yaramadığıma kesinlikle inanıyorum.			1	2 3 4 5
7 Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.			1	2 3 4 5
8 Keşke kendime daha fazla saygı duyabilseydim.			1	2 3 4 5
9 Bazen hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.			1	2 3 4 5
10 Her şey hesaba katıldığında kendi halimden hoşnutum.			1	2 3 4 5

İmkancınız olduğunda kendinizi diğer insanlardan farklı olduğunuzu hisstirecek hangi ürün ya da ürünlere sahip olmak isterdiniz.

(Lütfen yazınız)

Aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum
1 İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık(sıra dışı) ürünleri satın alırım.			1	2 3 4 5
2 Kendime özgü bir tarz yaratmak adına bazen alışılmadık ürünleri ve/veya markaları satın alırım.			1	2 3 4 5
3 Kendime özgü bir tarz yaratmak için genellikle özel tasarım ürünleri ve/veya markaları ararım.			1	2 3 4 5
4 Çoğunlukla bir şey satın alırken en önemli amacım, herkesten farklı olduğumu ifade eden ürünü bulmaktır.			1	2 3 4 5
5 Kendime özgü bir imaj yaratmak için, genellikle taklit edilemeyecek şekilde ürünleri kombin ederim			1	2 3 4 5
6 Özgün olmaktan hoşlandığım için, benzer ürünler arasından en ilginç olanı satın alırım.			1	2 3 4 5
7 Özel ürünler ve/veya markalar satın alarak, benzersiz bir kişiliğe sahip olmaya çalışırım.			1	2 3 4 5
8 İlginç ve sıra dışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj yaratmamda bana yardımcı olur.			1	2 3 4 5
9 En sevdiğim ürünler ve/veya markalar özgünlüğümü ifade eder.			1	2 3 4 5
10 Çoğunlukla satın aldığım ürünleri sıra dışı bir tarz oluşturmak için nasıl kullanacağımı düşünürüm.			1	2 3 4 5
11 Çoğunlukla benzersiz tarzıma katkıda bulunacak yeni ürünler ve/veya markalar arayışı içindeyim.			1	2 3 4 5

Baş zamanlarınızı ne şekilde değerlendirirsiniz? (Birden fazla seçeneğe işaretleyebilirsiniz.)

- () Sinemaya gitmek. () Müze gezmek. () Tiyatroya gitmek. () Sport aktiviteleri yapmak.
() TV izlemek. () Müzik dinlemek. () Cafe/Restoran'a gitmek. () Uyumak.
() Özel hobilerle ilgilenmek. (Resim, ahşap oyma, fotoğrafçılık ..) () Diğer (Lütfen yazınız.)

Aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum
1 Çoğunlukla bir şey satın alırken, başkalarının beğenmeyeceği şeyleri denemekten kaçınmıyorum.			1	2 3 4 5
2 Satın aldığım ürünler söz konusu olduğunda, gerekirse gelenekleri ve kuralları çiğnemekten çekinmem.			1	2 3 4 5
3 Bir şey satın alırken, diğer insanlarla ne alacağım konusunda nadiren anlaşma sağlarım.			1	2 3 4 5
4 İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) neyi alıp neyi alamayacağıma dair kurallarıma sıklıkla karşı gelirim.			1	2 3 4 5
5 İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanılacağına dair koyduğu kurallara sık sık karşı gelirim.			1	2 3 4 5
6 Tanıdığım insanların kabul etmeyecekleri (beğenmeyecekleri) bir şeyleri satın almaktan hoşlanırım.			1	2 3 4 5
7 Söz konusu olan satın aldığım ürünler ve bunları kullanmam ise, genellikle gelenekleri ve kuralları çiğnerim.			1	2 3 4 5
8 Farklı (sıra dışı) ürünler satın aldığım başkalarının tuhaf olduğumu düşünmelerini umursamam.			1	2 3 4 5
9 Satın aldığım ürünler toplumda moda haline gelse bile kullanmaya devam ederim.			1	2 3 4 5

Aşağıdaki ifadelerle katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum
1 Beğendiğim ürünler ve/veya markalar aşırı şekilde popüler hale geldiğinde onlara karşı ilgimi kaybederim.			1	2 3 4 5
2 Çoğu tüketici tarafından çoktan kabul edilmiş ve satın alınmış ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.			1	2 3 4 5
3 Sahip olduğum bir ürün, toplumda popüler hale geldiğinde bu ürünü daha az kullanmaya başlarım.			1	2 3 4 5
4 Genellikle, herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.			1	2 3 4 5
5 Prensip olarak, herkes tarafından satın alınan ürünlerden ve/veya markalardan hoşlanmam.			1	2 3 4 5
6 Satın aldığım ürünler toplumda moda haline geldiğinde kullanmayı bırakırım.			1	2 3 4 5
7 Bir ürün ve/veya marka, toplum arasında ne kadar yaygınlaşırsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.			1	2 3 4 5
8 Ürünler başkaları tarafından düzenli olarak satın alınmaya başladığında benim için değeri kalmaz.			1	2 3 4 5
9 Başkalarından farklı olmak hoşuma gittiği için en ilginç olan ürünü satın almaya çalışırım.			1	2 3 4 5

Parfüm satın alırken **kimin görüşlerinden** etkilienirsiniz. (Lütfen yazınız).

Lütfen **KULLANDIĞINIZ PARFÜM MARKASINI** yazınız.....

KULLANDIĞINIZ PARFÜM ve MARKASINI dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum		
1	Bu ürün sınıfı içerisinde en uygun alternatifi seçmek için sıklıkla diğer insanlara danışırım.	1	2	3	4	5
2	Birisine benzemek istersem genellikle onun satın aldığı parfümü tercih ederim.	1	2	3	4	5
3	Satın aldığım parfümün başkaları tarafından beğenilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
4	Doğru parfümü satın aldığımın emin olmak için çoğunlukla başkalarının ne aldığını ve kullandığını gözlemlerim.	1	2	3	4	5
5	Arkadaşlarım tarafından onaylandığına emin olana kadar son moda parfümü nadiren satın alırım.	1	2	3	4	5
6	(Çoğunlukla) başkalarının satın aldığı parfümün aynısını satın alarak kendimi o insanlarla özdeşleştiririm.	1	2	3	4	5
7	Parfüm hakkında çok az bilgiye sahipsem çoğunlukla arkadaşlarıma danışırım.	1	2	3	4	5
8	Parfüm satın alırken, genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
9	Kullandığım parfümün başkaları üzerinde nasıl bir etki bıraktığını bilmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
10	Parfüm satın almadan önce sıklıkla ailem ya da arkadaşlarımdan ürüne ilgili bilgi toplarım .	1	2	3	4	5
11	Diğer insanlar beni parfümü kullanırken göreceklerse, genellikle onların benden satın almamı bekledikleri markayı satın alırım.	1	2	3	4	5
12	Başkalarının aldığı parfümün aynısını alarak o gruba ait olduğumu hissedirim.	1	2	3	4	5

KULLANDIĞINIZ PARFÜMÜ ve MARKASINI dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum			
1	Bu parfümü satın alırsam, arkadaşlarım tarafından daha çok saygı göreceğimi düşünüyorum.		1	2	3	4	5
2	Bazı arkadaşlarımdan gösteriş yaptığımı düşünme ihtimallerinden dolayı bu parfümü satın alma düşüncesi beni endişelendirir.		1	2	3	4	5
3	Bu parfümü satın almam, düşüncesine değer verdiğim insanların tuhaf olduğumu düşüncelerine sebep olabilir.		1	2	3	4	5
4	Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı parfümü satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız eder.		1	2	3	4	5
5	Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı parfümü satın alma düşüncesi bana endişe hissi verir.		1	2	3	4	5
6	Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı parfümü satın alma düşüncesi gereksiz yere gerginlik yaşamama sebep olur.		1	2	3	4	5

KULLANDIĞINIZ PARFÜM VE MARKASINI dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum	
1 Diğer kişilere bu ürün ve/veya marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
2 Diğer kişilere bu ürünü ve/veya markayı tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
3 Arkadaşlarımı veya akrabalarımı, bu ürünü ve/veya markayı satın almaları için teşvik ederim.	1	2	3	4	5
4 Gelecekte bu ürünü ve/veya markayı satın alma ihtimalim vardır.	1	2	3	4	5
5 Gelecekte hala bu ürünü ve/veya markayı satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
6 Ürünlerin fiyatı artsa bile bu markayı satın almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
7 Bu markanın ürünleri için daha fazla ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Yaşınız:

Bölümünüz:

Nerede kalıyorsunuz? () Evde (Tek) () Özel Yurt () Aile ile birlikte () Arkadaş ile birlikte evde () Devlet Yurdu
() Diğer (Lütfen yazınız)

Okul dışında bir işte çalışıyor musunuz? () Evet () Hayır

Ortalama Aylık Harcama Tutarınız: () 1000TL ve altı () 1001 - 1500 TL () 1501 - 2000 TL
() 2001 - 2500TL () 2501TL ve üzeri

EK 2.3: Şampuan Anket Formu

Gençlerin Alışveriş Davranışlarının Araştırılması

Gençlerin Alışveriş Davranışlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış bu çalışma tamamen akademik amaçlıdır. Cevaplarınız samimi ve duyarlı olduğu takdirde çalışmamızın daha sağlam temellerle oluşacağı kanaatindeyiz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ- Arş. Gör. Merve TÜRKMEN BARUTÇU

Bir ürün satın alırken en çok kimin görüşlerinden etkileniyorsunuz? (Tek seçenek işaretleyiniz.)

- () Anne () Baba () Arkadaş () Kardeş () Hiç kimse
() Kendim () Özel Arkadaş (kız/erkek arkadaş) () Kuzen () Diğer (Lütfen yazınız)

Başkalarından farklı olduğunuzu hissettiren ürün ya da ürünlere sahipseniz bu ürün(ler)i lütfen yazınız.....

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum
1 Kendimi pozitif bir insan olarak görürüm.			1	2 3 4 5
2 Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görürüm.			1	2 3 4 5
3 Bir takım iyi niteliklere sahip olduğumu düşünüyorum.			1	2 3 4 5
4 Çoğu insanın yapabildiği kadar ben de birşeyler yapabilirim.			1	2 3 4 5
5 Kendimle ilgili gurur duyacak çok fazla şeyim yokmuş gibi hissediyorum.			1	2 3 4 5
6 Zaman zaman bir işe yaramadığıma kesinlikle inanıyorum.			1	2 3 4 5
7 Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.			1	2 3 4 5
8 Keşke kendime daha fazla saygı duyabilseydim.			1	2 3 4 5
9 Bazen hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.			1	2 3 4 5
10 Her şey hesaba katıldığında kendi halimden hoşnutum.			1	2 3 4 5

İmkancınız olduğunda kendinizi diğer insanlardan farklı olduğunuzu hisstirecek hangi ürün ya da ürünlere sahip olmak istersiniz.

(Lütfen yazınız)

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum
1 İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık (sıra dışı) ürünleri satın alırım.			1	2 3 4 5
2 Kendime özgü bir tarz yaratmak adına bazen alışılmadık ürünleri ve/veya markaları satın alırım.			1	2 3 4 5
3 Kendime özgü bir tarz yaratmak için genellikle özel tasarım ürünleri ve/veya markaları ararım.			1	2 3 4 5
4 Çoğunlukla bir şey satın alırken en önemli amacım, herkesten farklı olduğumu ifade eden ürünü bulmaktır.			1	2 3 4 5
5 Kendime özgü bir imaj yaratmak için, genellikle taklit edilemeyecek şekilde ürünleri kombin ederim			1	2 3 4 5
6 Özgün olmaktan hoşlandığım için, benzer ürünler arasından en ilginç olanını satın alırım.			1	2 3 4 5
7 Özel ürünler ve/veya markalar satın alarak, benzersiz bir kişiliğe sahip olmaya çalışırım.			1	2 3 4 5
8 İlginç ve sıra dışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj yaratmamda bana yardımcı olur.			1	2 3 4 5
9 En sevdiğim ürünler ve/veya markalar özgünlüğümü ifade eder.			1	2 3 4 5
10 Çoğunlukla satın aldığım ürünleri sıra dışı bir tarz oluşturmak için nasıl kullanacağımı düşünürüm.			1	2 3 4 5
11 Çoğunlukla benzersiz tarzıma katkıda bulunacak yeni ürünler ve/veya markalar arayışı içindeyim.			1	2 3 4 5

Baş zamanlarınızı ne şekilde değerlendirirsiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () Sinemaya gitmek. () Müze gezmek. () Tiyatroya gitmek. () Sport aktiviteleri yapmak.
() TV izlemek. () Müzik dinlemek. () Cafe/Restoran'a gitmek. () Uyumak.
() Özel hobilerle ilgilenmek. (Resim, ahşap oyma, fotoğrafçılık ..) () Diğer (Lütfen yazınız.)

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum
1 Çoğunlukla bir şey satın alırken, başkalarının beğenmeyeceği şeyleri denemekten kaçınmıyorum.			1	2 3 4 5
2 Satın aldığım ürünler söz konusu olduğunda, gerekirse gelenekleri ve kuralları çiğnemekten çekinmem.			1	2 3 4 5
3 Bir şey satın alırken, diğer insanlarla ne alacağım konusunda nadiren anlaşma sağlarım.			1	2 3 4 5
4 İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) neyi alıp neyi alamayacağıma dair kurallarıma sıklıkla karşı gelirim.			1	2 3 4 5
5 İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanılacağına dair koyduğu kurallara sık sık karşı gelirim.			1	2 3 4 5
6 Tanıdığım insanların kabul etmeyecekleri (beğenmeyecekleri) bir şeyleri satın almaktan hoşlanırım.			1	2 3 4 5
7 Söz konusu olan satın aldığım ürünler ve bunları kullanmam ise, genellikle gelenekleri ve kuralları çiğnerim.			1	2 3 4 5
8 Farklı (sıra dışı) ürünler satın aldığım da başkalarının tuhaf olduğumu düşünmelerini umursamam.			1	2 3 4 5
9 Satın aldığım ürünler toplumda moda haline gelse bile kullanmaya devam ederim.			1	2 3 4 5

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum
1 Beğendiğim ürünler ve/veya markalar aşırı şekilde popüler hale geldiğinde onlara karşı ilgimi kaybederim.			1	2 3 4 5
2 Çoğu tüketici tarafından çoktan kabul edilmiş ve satın alınmış ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.			1	2 3 4 5
3 Sahip olduğum bir ürün, toplumda popüler hale geldiğinde bu ürünü daha az kullanmaya başlarım.			1	2 3 4 5
4 Genellikle, herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.			1	2 3 4 5
5 Prensip olarak, herkes tarafından satın alınan ürünlerden ve/veya markalardan hoşlanmam.			1	2 3 4 5
6 Satın aldığım ürünler toplumda moda haline geldiğinde kullanmayı bırakırım.			1	2 3 4 5
7 Bir ürün ve/veya marka, toplum arasında ne kadar yaygınlaşırsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.			1	2 3 4 5
8 Ürünler başkaları tarafından düzenli olarak satın alınmaya başladığında benim için değeri kalmaz.			1	2 3 4 5
9 Başkalarından farklı olmak hoşuma gittiği için en ilginç olan ürünü satın almaya çalışırım.			1	2 3 4 5

Şampuan satın alırken **kimin görüşlerinden** etkilenirsiniz. (Lütfen yazınız).

Lütfen **KULLANDIĞINIZ ŞAMPUAN MARKASINI** yazınız.....

KULLANDIĞINIZ ŞAMPUAN ve MARKASINI dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum				
1 Bu ürün sınıfı içerisinde en uygun alternatifi seçmek için sıklıkla diğer insanlara danışırım.	1	2	3	4	5			
2 Birisine benzemek istersem genellikle onun satın aldığı şampuanı tercih ederim.	1	2	3	4	5			
3 Satın aldığım şampuanın başkaları tarafından beğenilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5			
4 Doğru şampuanı satın aldığımdan emin olmak için çoğunlukla başkalarının ne aldığı ve kullandığını gözlemliyorum.	1	2	3	4	5			
5 Arkadaşlarım tarafından onaylandığına emin olana kadar en son çıkan şampuanı nadiren satın alırım.	1	2	3	4	5			
6 (Çoğunlukla) başkalarının satın aldığı şampuanın aynısını satın alarak kendimi o insanlarla özdeşleştiririm.	1	2	3	4	5			
7 Şampuan hakkında çok az bilgiye sahipsem çoğunlukla arkadaşlarıma danışırım.	1	2	3	4	5			
8 Şampuan satın alırken, genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5			
9 Kullandığım şampuanın başkaları üzerinde nasıl bir etki bıraktığını bilmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5			
10 Şampuan satın almadan önce sıklıkla ailem ya da arkadaşlarımdan ürünle ilgili bilgi toplarım .	1	2	3	4	5			
11 Diğer insanlar beni şampuan alırken göreceklerse, genellikle onların benden satın almamı bekledikleri markayı satın alırım.	1	2	3	4	5			
12 Başkalarının aldığı şampuanın aynısını alarak o gruba ait olduğumu hissedirim.	1	2	3	4	5			

KULLANDIĞINIZ ŞAMPUAN ve MARKASINI dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum	
1 Bu şampuanı satın alırsam, arkadaşlarım tarafından daha çok saygı göreceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2 Bazı arkadaşların gösteriş yaptığını düşünme ihtimallerinden dolayı bu şampuanı satın alma düşüncesi beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
3 Bu şampuanı satın almam, düşüncesine değer verdiğim insanların tuhaf olduğumu düşünmelerine sebep olabilir.	1	2	3	4	5
4 Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı şampuanı satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız eder.	1	2	3	4	5
5 Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı şampuanı satın alma düşüncesi bana endişe hissi verir.	1	2	3	4	5
6 Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı şampuanı satın alma düşüncesi gereksiz yere gerginlik yaşamama sebep olur.	1	2	3	4	5

KULLANDIĞINIZ ŞAMPUAN VE MARKASINI dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum	
1 Diğer kişilere bu ürün ve/veya marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
2 Diğer kişilere bu ürünü ve/veya markayı tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
3 Arkadaşlarımı veya akrabalarımı, bu ürünü ve/veya markayı satın almaları için teşvik ederim.	1	2	3	4	5
4 Gelecekte bu ürünü ve/veya markayı satın alma ihtimalim vardır.	1	2	3	4	5
5 Gelecekte hala bu ürünü ve/veya markayı satın alıyor olacağım.	1	2	3	4	5
6 Ürünlerin fiyatı artsa bile bu markayı satın almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
7 Bu markanın ürünleri için daha fazla ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Yaşınız:

Bölümünüz:

Nerede kalıyorsunuz? () Evde (Tek) () Özel Yurt () Aile ile birlikte () Arkadaş ile birlikte evde () Devlet Yurdu
() Diğer (Lütfen yazınız)

Okul dışında bir işte çalışıyor musunuz? () Evet () Hayır

Ortalama Aylık Harcama Tutarınız: () 1000TL ve altı () 1001 - 1500 TL () 1501 - 2000 TL

() 2001 - 2500TL () 2501TL ve üzeri

EK 2.4: Günlük Kıyafet Anket Formu

Gençlerin Alışveriş Davranışlarının Araştırılması

Gençlerin Alışveriş Davranışlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış bu çalışma tamamen akademik amaçlıdır. Cevaplarınız samimi ve duyarlı olduğu takdirde çalışmamızın daha sağlam temellerle oluşacağı kanaatindeyiz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ- Arş. Gör. Merve TÜRKMEN BARUTÇU

Bir ürün satın alırken en çok kimin görüşlerinden etkiliniyorsunuz? (Tek seçenek işaretleyiniz.)

- () Anne () Baba () Arkadaş () Kardeş () Hiç kimse
() Kendim () Özel Arkadaş (kız/erkek arkadaş) () Kuzen () Diğer (Lütfen yazınız)

Başkalarından farklı olduğunuzu hissettiren ürün ya da ürünlere sahipseniz bu ürün(ler)i lütfen yazınız.....

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum		2- Katılmıyorum		3- Kararsızım		4- Katılıyorum		5- Tamamen Katılıyorum		
1	Kendimi pozitif bir insan olarak görürüm.					1	2	3	4	5
2	Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görürüm.					1	2	3	4	5
3	Bir takım iyi niteliklere sahip olduğumu düşünüyorum.					1	2	3	4	5
4	Çoğu insanın yapabildiği kadar ben de birşeyler yapabilirim.					1	2	3	4	5
5	Kendimle ilgili gurur duyacak çok fazla şeyim yokmuş gibi hissediyorum.					1	2	3	4	5
6	Zaman zaman bir işe yaramadığıma kesinlikle inanıyorum.					1	2	3	4	5
7	Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.					1	2	3	4	5
8	Keşke kendime daha fazla saygı duyabilseydim.					1	2	3	4	5
9	Bazen hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.					1	2	3	4	5
10	Her şey hesaba katıldığında kendi halimden hoşnutum.					1	2	3	4	5

İmkancınız olduğunda kendinizi diğer insanlardan farklı olduğunuzu hisstirecek hangi ürün ya da ürünlere sahip olmak isterdiniz.

(Lütfen yazınız)

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum				
1 İnsanlara farklı olduğumu göstermek için alışılmadık(sıra dışı) ürünleri satın alırım.			1	2	3	4	5	
2 Kendime özgü bir tarz yaratmak adına bazen alışılmadık ürünleri ve/veya markaları satın alırım.			1	2	3	4	5	
3 Kendime özgü bir tarz yaratmak için genellikle özel tasarım ürünleri ve/veya markaları ararım.			1	2	3	4	5	
4 Çoğunlukla bir şey satın alırken en önemli amacım, herkesten farklı olduğumu ifade eden ürünü bulmaktır.			1	2	3	4	5	
5 Kendime özgü bir imaj yaratmak için, genellikle taklit edilemeyecek şekilde ürünleri kombin ederim			1	2	3	4	5	
6 Özgün olmaktan hoşlandığım için, benzer ürünler arasından en ilginç olanını satın alırım.			1	2	3	4	5	
7 Özel ürünler ve/veya markalar satın alarak, benzersiz bir kişiliğe sahip olmaya çalışırım.			1	2	3	4	5	
8 İlginç ve sıra dışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj yaratmamda bana yardımcı olur.			1	2	3	4	5	
9 En sevdiğim ürünler ve/veya markalar özgünlüğümü ifade eder.			1	2	3	4	5	
10 Çoğunlukla satın aldığım ürünleri sıra dışı bir tarz oluşturmak için nasıl kullanacağımı düşünürüm.			1	2	3	4	5	
11 Çoğunlukla benzersiz tarzıma katkıda bulunacak yeni ürünler ve/veya markalar arayışı içindeyim.			1	2	3	4	5	

Boş zamanlarınızı ne şekilde değerlendirirsiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () Sinemaya gitmek. () Müze gezmek. () Tiyatroya gitmek. () Sport aktiviteleri yapmak.
() TV izlemek. () Müzik dinlemek. () Cafe/Restoran'a gitmek. () Uyumak.
() Özel hobilerle ilgilenmek. (Resim, ahşap oyma, fotoğrafçılık ..) () Diğer (Lütfen yazınız.)

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum				
1 Çoğunlukla bir şey satın alırken, başkalarının beğenmeyeceği şeyleri denemekten kaçınıyorum.			1	2	3	4	5	
2 Satın aldığım ürünler söz konusu olduğunda, gerekirse gelenekleri ve kuralları çiğnemekten çekinmem.			1	2	3	4	5	
3 Bir şey satın alırken, diğer insanlarla ne alacağım konusunda nadiren anlaşma sağlanm.			1	2	3	4	5	
4 İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) neyi alıp neyi alamayacağıma dair kurallarına sıklıkla karşı gelirim.			1	2	3	4	5	
5 İçinde bulunduğum sosyal grubun (Aile, yakın arkadaşlar ...) ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanılacağına dair koyduğu kurallara sık sık karşı gelirim.			1	2	3	4	5	
6 Tanıdığım insanların kabul etmeyecekleri (beğenmeyecekleri) bir şeyleri satın almaktan hoşlanırım.			1	2	3	4	5	
7 Söz konusu olan satın aldığım ürünler ve bunları kullanmam ise, genellikle gelenekleri ve kuralları çiğnerim.			1	2	3	4	5	
8 Farklı (sıra dışı) ürünler satın aldığım da başkalarının tuhaf olduğumu düşünmelerini umursamam.			1	2	3	4	5	
9 Satın aldığım ürünler toplumda moda haline gelse bile kullanmaya devam ederim.			1	2	3	4	5	

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum	
1 Beğendiğim ürünler ve/veya markalar aşırı şekilde popüler hale geldiğinde onlara karşı ilgimi kaybederim.	1	2	3	4	5
2 Çoğu tüketici tarafından çoktan kabul edilmiş ve satın alınmış ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
3 Sahip olduğum bir ürün, toplumda popüler hale geldiğinde bu ürünü daha az kullanmaya başlarım.	1	2	3	4	5
4 Genellikle, herkes tarafından satın alındığını bildiğim ürünleri ve/veya markaları satın almaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
5 Prensip olarak, herkes tarafından satın alınan ürünlerden ve/veya markalardan hoşlanmam.	1	2	3	4	5
6 Satın aldığım ürünler toplumda moda haline geldiğinde kullanmayı bırakırım.	1	2	3	4	5
7 Bir ürün ve/veya marka, toplum arasında ne kadar yaygınlaşırsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.	1	2	3	4	5
8 Ürünler başkaları tarafından düzenli olarak satın alınmaya başladığında benim için değeri kalmaz.	1	2	3	4	5
9 Başkalarından farklı olmak hoşuma gittiği için en ilginç olan ürünü satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5

Genellikle günlük kıyafet (t-shirt, elbise, pantolon ...) olarak ne tür ürün ya da ürünleri tercih edersiniz.
(Lütfen yazınız.)

Günlük kıyafet (t-shirt, elbise, pantolon ...) satın alırken **kimin görüşlerinden** etkilienirsiniz. (Lütfen yazınız).

Lütfen **KULLANDIĞINIZ GÜNLÜK KIYAFET MARKASINI** yazınız.....

KULLANDIĞINIZ GÜNLÜK KIYAFET ve MARKASINI dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum		
1	Bu ürün sınıfı içerisinde en uygun alternatifi seçmek için sıklıkla diğer insanlara danışırım.	1	2	3	4	5
2	Birisine benzetmek istersem genellikle onun satın aldığı günlük kıyafeti tercih ederim.	1	2	3	4	5
3	Satın aldığım günlük kıyafetin(t-shirt, elbise, pantolon ...) başkaları tarafından beğenilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
4	Doğru günlük kıyafeti(t-shirt, elbise, pantolon ...) satın aldıktan emin olmak için çoğunlukla başkalarının ne aldığını ve kullandığını gözlemlerim.	1	2	3	4	5
5	Arkadaşlarım tarafından onaylandığına emin olana kadar son moda günlük kıyafeti(t-shirt, elbise, pantolon ...) nadiren satın alırım.	1	2	3	4	5
6	(Çoğunlukla) başkalarının satın aldığı aynı günlük kıyafeti(t-shirt, elbise, pantolon ...) satın alarak kendimi o insanlarla özdeşleştiririm.	1	2	3	4	5
7	Günlük kıyafet(t-shirt, elbise, pantolon ...) hakkında çok az bilgiye sahipsem çoğunlukla arkadaşlarıma danışırım.	1	2	3	4	5
8	Günlük kıyafet(t-shirt, elbise, pantolon ...) satın alırken, genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
9	Kullandığım günlük kıyafetin(t-shirt, elbise, pantolon ...) başkaları üzerinde nasıl bir etki bıraktığını bilmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
10	Günlük kıyafet(t-shirt, elbise, pantolon ...) satın almadan önce sıklıkla ailem ya da arkadaşlarımdan ürünle ilgili bilgi toplarım .	1	2	3	4	5
11	Diğer insanlar beni günlük kıyafetimi (t-shirt, elbise, pantolon ...) kullanırken göreceklerse, genellikle onların benden satın almamı bekledikleri markayı satın alırım.	1	2	3	4	5
12	Başkalarının aldığı günlük kıyafetin (t-shirt, elbise, pantolon ...) aynısını alarak o gruba ait olduğumu hissedirim.	1	2	3	4	5
13	Bu günlük kıyafeti (t-shirt, elbise, pantolon ...) satın alırsam, arkadaşlarım tarafından daha çok saygı göreceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
14	Bazı arkadaşlarımdan gösteriş yaptığımı düşünme ihtimallerinden dolayı bu günlük kıyafeti (t-shirt, elbise, pantolon ...) satın alma düşüncesi beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
15	Bu günlük kıyafeti satın almam, düşüncesine değer verdiğim insanların tuhaf olduğumu düşümlerine sebep olabilir.	1	2	3	4	5
16	Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı günlük kıyafeti(t-shirt, elbise, pantolon ...) satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız eder.	1	2	3	4	5
17	Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...)onaylamadığı günlük kıyafeti (t-shirt, elbise, pantolon ...) satın alma düşüncesi bana endişe hissi verir.	1	2	3	4	5
18	Sosyal çevrem (Aile, yakın arkadaşlar ...) onaylamadığı günlük kıyafeti (t-shirt, elbise, pantolon ...) satın alma düşüncesi gereksiz yere gerginlik yaşamama sebep olur.	1	2	3	4	5

KULLANDIĞINIZ GÜNLÜK KIYAFET ve MARKASINI dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Hiç Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum				
1	Diğer kişilere bu ürün ve/veya marka hakkında olumlu şeyler söylerim.			1	2	3	4	5
2	Diğer kişilere bu ürünü ve/veya markayı tavsiye ederim.			1	2	3	4	5
3	Arkadaşlarımı veya akrabalarımı, bu ürünü ve/veya markayı satın almaları için teşvik ederim.			1	2	3	4	5
4	Gelecekte bu ürünü ve/veya markayı satın alma ihtimalim vardır.			1	2	3	4	5
5	Gelecekte hala bu ürünü ve/veya markayı satın alıyor olacağım.			1	2	3	4	5
6	Ürünlerin fiyatı artsa bile bu markayı satın almaya devam edeceğim.			1	2	3	4	5
7	Bu markanın ürünleri için daha fazla ödemeye razıyım.			1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
Yaşınız:
Bölümünüz:
Nerede kalıyorsunuz? () Evde (Tek) () Özel Yurt () Aile ile birlikte () Arkadaş ile birlikte evde () Devlet Yurdu
() Diğer (Lütfen yazınız)
Okul dışında bir işte çalışıyor musunuz? () Evet () Hayır
Ortalama Aylık Harcamanız: () 1000TL ve altı () 1001 - 1500 TL () 1501 - 2000 TL
() 2001 - 2500TL () 2501TL ve üzeri

EK 3: Modifikasyon İndeksleri

EK 3.1: Yaratıcı Seçim Değişkeni İçin 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Öncesi)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 ' deki Değişim
eys10	<--> eys11	49.200	.166
eys9	<--> eys10	17.041	.127
eys8	<--> eys10	5.223	.055
eys7	<--> eys10	11.623	-.072
eys7	<--> eys9	5.625	-.064
eys6	<--> eys11	11.921	-.086
eys6	<--> eys9	4.386	-.068
eys6	<--> eys8	9.028	.076
eys5	<--> eys9	4.818	.073
eys5	<--> eys6	19.970	.123
eys4	<--> eys10	11.767	-.080
eys4	<--> eys8	8.761	-.068
eys4	<--> eys7	5.376	.047
eys4	<--> eys5	8.546	.074
eys3	<--> eys10	12.989	-.089
eys3	<--> eys8	6.031	-.060
eys3	<--> eys6	8.490	-.076
eys3	<--> eys4	4.016	.048
eys2	<--> eys11	4.380	-.056
eys2	<--> eys9	4.511	-.074
eys2	<--> eys7	4.609	-.052
eys2	<--> eys5	14.634	-.113
eys2	<--> eys3	16.929	.115
eys1	<--> eys11	8.425	-.065
eys1	<--> eys10	11.628	-.079
eys1	<--> eys9	10.973	-.097
eys1	<--> eys8	7.286	-.062
eys1	<--> eys7	28.960	.109
eys1	<--> eys5	7.620	-.069
eys1	<--> eys4	8.490	.065
eys1	<--> eys2	40.876	.167

Regresyon Ağırlıkları

İfade		İfade	M.I.	χ^2 ' deki Değişim
ys.11.yeniürünler	<---	ys.10.sıradısı tarz	19.668	.095
ys.11.yeniürünler	<---	ys.6.enilginc	6.285	-.056
ys.11.yeniürünler	<---	ys.1.farklı	5.029	-.058
ys.10.sıradısı tarz	<---	ys.11.yeniürünler	20.040	.102
ys.10.sıradısı tarz	<---	ys.9.özgünlük	12.511	.077
ys.10.sıradısı tarz	<---	ys.7.benzersizkişilik	4.633	-.054
ys.10.sıradısı tarz	<---	ys.4.enönemliamac	5.018	-.052
ys.10.sıradısı tarz	<---	ys.3.özeltasarım	7.003	-.064
ys.10.sıradısı tarz	<---	ys.1.farklı	6.943	-.071
ys.9.özgünlük	<---	ys.10.sıradısı tarz	6.733	.072
ys.9.özgünlük	<---	ys.1.farklı	6.517	-.086
ys.8.farklımaj	<---	ys.6.enilginc	4.758	.050
ys.8.farklımaj	<---	ys.1.farklı	4.349	-.055
ys.7.benzersizkişilik	<---	ys.10.sıradısı tarz	4.649	-.042
ys.7.benzersizkişilik	<---	ys.9.özgünlük	4.129	-.039
ys.7.benzersizkişilik	<---	ys.1.farklı	17.293	.098
ys.6.enilginc	<---	ys.11.yeniürünler	4.825	-.053
ys.6.enilginc	<---	ys.5.taklit	9.590	.071
ys.6.enilginc	<---	ys.3.özeltasarım	4.560	-.054
ys.5.taklit	<---	ys.6.enilginc	10.503	.080
ys.5.taklit	<---	ys.2.alısılmadık	8.169	-.067
ys.5.taklit	<---	ys.1.farklı	4.541	-.061
ys.4.enönemliamac	<---	ys.10.sıradısı tarz	4.698	-.046
ys.4.enönemliamac	<---	ys.5.taklit	4.118	.043
ys.4.enönemliamac	<---	ys.1.farklı	5.066	.058
ys.3.özeltasarım	<---	ys.10.sıradısı tarz	5.159	-.051
ys.3.özeltasarım	<---	ys.6.enilginc	4.459	-.049
ys.3.özeltasarım	<---	ys.2.alısılmadık	9.439	.068
ys.2.alısılmadık	<---	ys.5.taklit	7.022	-.065
ys.2.alısılmadık	<---	ys.3.özeltasarım	9.088	.082
ys.2.alısılmadık	<---	ys.1.farklı	24.323	.149
ys.1.farklı	<---	ys.10.sıradısı tarz	4.610	-.045
ys.1.farklı	<---	ys.9.özgünlük	8.039	-.058
ys.1.farklı	<---	ys.7.benzersizkişilik	11.442	.080
ys.1.farklı	<---	ys.2.alısılmadık	22.767	.099

EK 3.2: Yaratıcı Seçim Değişkeni İçin 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Sonrası)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eys9 <--> eys10		16.372	.122
eys8 <--> eys10		8.943	.071
eys7 <--> eys10		6.097	-.051
eys7 <--> eys9		6.308	-.068
eys6 <--> eys11		8.874	-.072
eys6 <--> eys9		4.951	-.072
eys6 <--> eys8		7.238	.068
eys5 <--> eys9		4.523	.071
eys5 <--> eys8		4.229	-.053
eys5 <--> eys7		4.293	-.047
eys5 <--> eys6		16.554	.112
eys4 <--> eys10		5.764	-.055
eys4 <--> eys8		11.964	-.080
eys4 <--> eys5		5.776	.060
eys3 <--> eys11		6.622	.061
eys3 <--> eys10		10.278	-.077
eys3 <--> eys8		7.037	-.065
eys3 <--> eys6		10.797	-.085
eys2 <--> eys8		5.550	.063
eys2 <--> eys7		9.125	-.071
eys2 <--> eys5		9.449	-.089
eys2 <--> eys3		17.725	.116
eys1 <--> eys9		7.359	-.078
eys1 <--> eys8		7.572	-.062
eys1 <--> eys7		37.007	.120
ey1 <--> eys4		9.553	.067

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ys.11.yeniürünler <--- ys.6.enilginc		4.557	-.047
ys.10.sıradısı tarz <--- ys.9.özgünlük		11.995	.073
ys.10.sıradısı tarz <--- ys.3.özeltasarım		5.459	-.055
ys.9.özgünlük <--- ys.10.sıradısı tarz		9.044	.084
ys.9.özgünlük <--- ys.1.farklı		5.592	-.080
ys.8.farklımaj <--- ys.10.sıradısı tarz		4.658	.047
ys.8.farklımaj <--- ys.4.enönemliamac		4.948	-.052
ys.7.benzersizkişilik <--- ys.9.özgünlük		4.633	-.041
ys.7.benzersizkişilik <--- ys.1.farklı		19.277	.103

İfade		İfade	M.I.	χ^2 ' deki Değişim
ys.6.enilginc	<---	ys.5.taklit	7.769	.064
ys.6.enilginc	<---	ys.3.özeltasarım	5.741	-.060
ys.5.taklit	<---	ys.6.enilginc	8.525	.072
ys.5.taklit	<---	ys.2.alısılmadık	7.286	-.063
ys.5.taklit	<---	ys.1.farklı	4.134	-.058
ys.4.enönemliamac	<---	ys.8.farklıimaj	4.894	-.048
ys.4.enönemliamac	<---	ys.1.farklı	5.827	.062
ys.3.özeltasarım	<---	ys.6.enilginc	5.549	-.055
ys.3.özeltasarım	<---	ys.2.alısılmadık	11.189	.074
ys.2.alısılmadık	<---	ys.5.taklit	4.417	-.051
ys.2.alısılmadık	<---	ys.3.özeltasarım	9.395	.082
ys.1.farklı	<---	ys.9.özgünlük	5.386	-.047
ys.1.farklı	<---	ys.7.benzersizkişilik	14.116	.087

EK 3.3: Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Değişkeni İçin 1. Dereceden Dfa Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Öncesi)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 ' deki Değişim
eysk1 <--> eysk8		12.929	.157
eysk1 <--> eysk7		4.948	-.076
eysk6 <--> eysk7		49.317	.168
eysk5 <--> eysk8		8.114	-.092
eysk5 <--> eysk7		19.191	-.108
eysk5 <--> eysk6		8.539	-.071
eysk4 <--> eysk8		12.372	-.111
eysk4 <--> eysk7		27.800	-.127
eysk4 <--> eysk6		21.763	-.111
eysk4 <--> eysk5		179.064	.332
eysk2 <--> eysk8		20.809	.166
eysk2 <--> eysk7		40.904	.180
eysk2 <--> eysk1		23.651	.189
eysk2 <--> eysk5		40.983	-.184
eysk2 <--> eysk4		11.775	-.096

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ^2 ' deki Değişim
ysk.8.tuhafoldugumudüşünmeleri <---	ysk.1.baskalarınınbegenmedigi	12.423	.101
ysk.8.tuhafoldugumudüşünmeleri <---	ysk.4.neyialıpneyialamayacağım	5.316	-.073
ysk.8.tuhafoldugumudüşünmeleri <---	ysk.2.kurallarıcıgnemek	13.118	.110
ysk.7.sözkonusuolan <---	ysk.1.baskalarınınbegenmedigi	4.761	-.049
ysk.7.sözkonusuolan <---	ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	31.111	.154
ysk.7.sözkonusuolan <---	ysk.5.nezamanvenasilkullanacağıma	8.039	-.067
ysk.7.sözkonusuolan <---	ysk.4.neyialıpneyialamayacağım	12.515	-.087
ysk.7.sözkonusuolan <---	ysk.2.kurallarıcıgnemek	26.329	.121
ysk.1.baskalarınınbegenmedigi <---	ysk.8.tuhafoldugumudüşünmeleri	10.440	.101
ysk.1.baskalarınınbegenmedigi <---	ysk.2.kurallarıcıgnemek	14.867	.125
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri <---	ysk.7.sözkonusuolan	18.922	.102

İfade		İfade	M.I.	χ^2 ' deki Değişim
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<---	ysk.4.neyialıpneyialamayacağıma	9.472	-.074
ysk.5.nezamanvenasılkullanacağıma	<---	ysk.8.tuhafoldugumudüşünmeleri	6.610	-.060
ysk.5.nezamanvenasılkullanacağıma	<---	ysk.7.sözkonusuolan	7.636	-.068
ysk.5.nezamanvenasılkullanacağıma	<---	ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	5.376	-.066
ysk.5.nezamanvenasılkullanacağıma	<---	ysk.4.neyialıpneyialamayacağıma	80.266	.227
ysk.5.nezamanvenasılkullanacağıma	<---	ysk.2.kurallarıcıgnemek	26.329	-.124
ysk.4.neyialıpneyialamayacağıma	<---	ysk.8.tuhafoldugumudüşünmeleri	10.068	-.072
ysk.4.neyialıpneyialamayacağıma	<---	ysk.7.sözkonusuolan	10.977	-.080
ysk.4.neyialıpneyialamayacağıma	<---	ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	13.660	-.102
ysk.4.neyialıpneyialamayacağıma	<---	ysk.5.nezamanvenasılkullanacağıma	74.121	.204
ysk.4.neyialıpneyialamayacağıma	<---	ysk.2.kurallarıcıgnemek	7.544	-.065
ysk.2.kurallarıcıgnemek	<---	ysk.8.tuhafoldugumudüşünmeleri	16.858	.106
ysk.2.kurallarıcıgnemek	<---	ysk.7.sözkonusuolan	15.672	.109
ysk.2.kurallarıcıgnemek	<---	ysk.1.baskalarınınbegenmedigi	22.733	.122
ysk.2.kurallarıcıgnemek	<---	ysk.5.nezamanvenasılkullanacağıma	16.499	-.110
ysk.2.kurallarıcıgnemek	<---	ysk.4.neyialıpneyialamayacağıma	5.119	-.064

EK 3.4: Yaratıcı Seçim Karşıtlığı Değişkeni İçin 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Sonrası)

İfade	İfade	M.I.	X ² 'deki Değişim
eysk4 <--> eysk6		5.906	-.057
eysk2 <--> eysk6		28.967	.170
eysk2 <--> eysk5		6.760	-.075

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	X ² 'deki Değişim
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri <---	ysk.2.kurallarıcignemek	23.389	.119
ysk.5.nezamanvenasılkullanacagıma <---	ysk.2.kurallarıcignemek	5.576	-.053
ysk.4.neyialıpneyialamayacagıma <---	ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	4.695	-.055
ysk.2.kurallarıcignemek <---	ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	22.515	.161

EK 3.5: Benzerlikten Kaçınma Değişkeni İçin 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Öncesi)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	X ² 'deki Değişim
ebk7 <-->	ebk8	42.222	.119
ebk6 <-->	ebk8	6.675	.051
ebk4 <-->	ebk6	10.353	-.058
ebk4 <-->	ebk5	22.139	.076
ebk3 <-->	ebk8	5.671	-.045
ebk3 <-->	ebk7	12.013	-.061
ebk3 <-->	ebk6	9.516	.059
ebk3 <-->	ebk5	8.236	-.049
ebk2 <-->	ebk8	11.146	-.067
ebk2 <-->	ebk7	8.227	-.054
ebk2 <-->	ebk6	9.806	-.064
ebk2 <-->	ebk4	19.419	.081
ebk2 <-->	ebk3	6.142	.048
ebk1 <-->	ebk8	5.756	-.057
ebk1 <-->	ebk5	11.509	-.074
ebk1 <-->	ebk4	17.283	-.091
ebk1 <-->	ebk3	47.382	.160
ebk1 <-->	ebk2	15.937	.099

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	X ² 'deki Değişim
bk.8.degersiz <---	bk.7.toplumdayaygınlaşma	10.981	.065
bk.8.degersiz <---	bk.2.cogutüketici	4.427	-.044
bk.7.toplumdayaygınlaşma <---	bk.8.degersiz	15.005	.075
bk.5.prensipolarak <---	bk.4.herkestarafındansatılınan	5.628	.043
bk.5.prensipolarak <---	bk.1.popüler	6.001	-.043
bk.4.herkestarafındansatılınan <---	bk.6.toplumdamodaolması	4.401	-.042
bk.4.herkestarafındansatılınan <---	bk.5.prensipolarak	5.929	.046
bk.4.herkestarafındansatılınan <---	bk.2.cogutüketici	7.769	.053
bk.4.herkestarafındansatılınan <---	bk.1.popüler	9.019	-.053
bk.3.sahipoldugumürünüazkullanma <---	bk.6.toplumdamodaolması	4.031	.042

İfade	İfade	M.I.	X ² 'deki Değişim
bk.3.sahipoldugumürünüazkullanma	<--- bk.1.popüler	24.664	.093
bk.2.cogutüketici	<--- bk.6toplumdamodaolması	4.134	-.046
bk.2.cogutüketici	<--- bk.4.herkestarafındansatılınan	4.860	.046
bk.2.cogutüketici	<--- bk.1.popüler	8.270	.057
bk.1.popüler	<--- bk.4.herkestarafındansatılınan	4.294	-.051
bk.1.popüler	<--- bk.3.sahipoldugumürünüazkullanma	14.103	.092
bk.1.popüler	<--- bk.2.cogutüketici	6.294	.064

EK 3.6: Benzerlikten Kaçınma Değişkeni İçin 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Sonrası)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ebk6 <--> ebk8		11.156	.065
ebk4 <--> ebk6		15.446	-.070
ebk4 <--> ebk5		10.125	.050
ebk3 <--> ebk6		11.448	.063
ebk3 <--> ebk5		5.460	-.039
ebk2 <--> ebk6		10.711	-.067
ebk2 <--> ebk5		4.884	-.040
ebk2 <--> ebk4		12.446	.064
ebk1 <--> ebk7		5.727	.052
ebk1 <--> ebk4		11.228	-.071
ebk1 <--> ebk2		17.817	.102

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
bk.8.degersiz	bk.6toplumdamodaolması	4.685	.046
bk.6toplumdamodaolması	bk.8.degersiz	5.065	.047
bk.6toplumdamodaolması	bk.3.sahipoldugumürünüazkullanma	4.092	.041
bk.6toplumdamodaolması	bk.2.cogutüketici	4.145	-.043
bk.4.herkestarafındansatılınan	bk.6toplumdamodaolması	6.598	-.051
bk.4.herkestarafındansatılınan	bk.2.cogutüketici	4.891	.042
bk.4.herkestarafındansatılınan	bk.1.popüler	6.333	-.044
bk.3.sahipoldugumürünüazkullanma	bk.6toplumdamodaolması	4.835	.045
bk.2.cogutüketici	bk.6toplumdamodaolması	4.521	-.048
bk.2.cogutüketici	bk.1.popüler	12.326	.070
bk.1.popüler	bk.2.cogutüketici	6.840	.065

EK 3.7: Benzersiz Olma İhtiyacı İçin 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Öncesi)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eysk6 <-->	Yaratıcı_Seçim_Karşıtlığı	7.626	-.081
eysk6 <-->	Yaratıcı_Seçim	51.996	.126
eysk6 <-->	Benzerlikten_Kaçınma	4.007	.048
eysk2 <-->	eysk6	25.150	.157
eysk5 <-->	eysk2	8.257	-.083
eysk4 <-->	eysk6	11.482	-.079
eys11 <-->	Yaratıcı_Seçim_Karşıtlığı	5.670	.064
eys9 <-->	eysk6	5.588	-.076
eys9 <-->	eysk2	4.691	.083
eys9 <-->	eys10	17.162	.125
eys8 <-->	eys10	9.606	.073
eys7 <-->	Benzerlikten_Kaçınma	10.263	-.065
eys7 <-->	eysk2	6.239	-.066
eys7 <-->	eys10	4.813	-.046
eys7 <-->	eys9	5.189	-.062
eys6 <-->	Benzerlikten_Kaçınma	9.072	.073
eys6 <-->	eys11	10.060	-.077
eys6 <-->	eys9	4.918	-.072
eys6 <-->	eys8	6.705	.065
eys5 <-->	Yaratıcı_Seçim_Karşıtlığı	9.068	-.091
eys5 <-->	eys9	5.003	.074
eys5 <-->	eys6	15.992	.109
eys4 <-->	Benzerlikten_Kaçınma	4.240	.045
eys4 <-->	eysk6	6.065	.060
eys4 <-->	eys10	5.757	-.054
eys4 <-->	eys8	12.500	-.081
eys4 <-->	eys5	5.578	.059
eys3 <-->	eys11	6.280	.059
eys3 <-->	eys10	9.724	-.075
eys3 <-->	eys8	6.749	-.064
eys3 <-->	eys6	11.538	-.088
eys2 <-->	eys8	5.121	.061
eys2 <-->	eys7	8.831	-.070
eys2 <-->	eys5	9.861	-.091
eys2 <-->	eys3	17.128	.113
eys1 <-->	eysk6	7.745	.065
eys1 <-->	eys9	7.263	-.077
eys1 <-->	eys8	7.725	-.062
eys1 <-->	eys7	36.914	.120
eys1 <-->	eys4	8.847	.064
ebk8 <-->	eys1	4.057	.040
ebk6 <-->	eysk4	7.864	-.058
ebk6 <-->	eys8	9.673	-.069
ebk6 <-->	eys7	16.767	.080
ebk6 <-->	ebk8	11.076	.065
ebk4 <-->	eysk2	4.417	-.052

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ebk4 <-->	eys4	7.265	.051
ebk4 <-->	eys3	5.709	-.048
ebk4 <-->	ebk6	16.266	-.072
ebk4 <-->	ebk5	9.177	.047
ebk3 <-->	ebk6	11.557	.064
ebk3 <-->	ebk5	5.323	-.038
ebk2 <-->	eys8	4.793	.049
ebk2 <-->	ebk6	10.830	-.067
ebk2 <-->	ebk5	5.117	-.041
ebk2 <-->	ebk4	11.941	.063
ebk1 <-->	eysk2	7.473	.089
ebk1 <-->	eys4	5.550	-.059
ebk1 <-->	ebk7	6.219	.054
ebk1 <-->	ebk4	10.688	-.069
ebk1 <-->	ebk2	18.353	.104

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- Yaratıcı_Seçim	56.332	.363
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- Benzerlikten_Kaçınma	16.739	.146
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- ysk.2.kurallarıcignemek	20.163	.109
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- ys.11.yeniürünler	31.535	.133
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- ys.10.sıradısı tarz	30.065	.125
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- ys.8.farklıimaj	36.358	.141
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- ys.7.benzersizkişilik	39.365	.163
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- ys.6.enilginc	20.372	.108
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- ys.5.taklit	21.823	.106
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- ys.4.enönemliamac	46.649	.166
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- ys.3.özellik	35.509	.149
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- ys.2.alışılmadık	20.498	.103
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- ys.1.farklı	41.652	.179
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- bk.8.degersiz	8.635	.070
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- bk.7.toplumdayaygınlaşma	8.483	.066
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- bk.6.toplumdamaolması	16.328	.102
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- bk.5.prensipolarak	10.784	.078
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- bk.4.herkestarafındansatılma n	14.314	.088
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- bk.3.sahipoldugumürünüazkulla nma	8.672	.069
ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	<--- bk.2.cogutüketici	13.136	.087
ysk.2.kurallarıcignemek	<--- ysk.6.kabuletmeyecekleribegen meyecekleri	18.997	.148
ysk.2.kurallarıcignemek	<--- ys.10.sıradısı tarz	5.310	.063
ysk.2.kurallarıcignemek	<--- ys.9.özgünlük	6.372	.068
ysk.2.kurallarıcignemek	<--- ys.2.alışılmadık	4.480	.057
ysk.2.kurallarıcignemek	<--- bk.1.popüler	6.102	.066
ysk.5.nezamanvenasılıkullanacağımı	<--- ysk.2.kurallarıcignemek	6.761	-.059
ysk.5.nezamanvenasılıkullanacağımı	<--- ys.4.enönemliamac	4.010	-.045
ysk.4.neyialıpneyialamayacağımı	<--- Yaratıcı_Seçim	5.125	-.098
ysk.4.neyialıpneyialamayacağımı	<--- ysk.6.kabuletmeyecekleribegen meyecekleri	8.877	-.076
ysk.4.neyialıpneyialamayacağımı	<--- ys.8.farklıimaj	4.053	-.042
ysk.4.neyialıpneyialamayacağımı	<--- ys.6.enilginc	4.743	-.047
ysk.4.neyialıpneyialamayacağımı	<--- ys.5.taklit	7.101	-.054

İfade		İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ysk.4.neyialıpneyialamayacağıma	<---	ys.3.özel tasarımı	5.289	-.051
ysk.4.neyialıpneyialamayacağıma	<---	bk.6.toplumdamoda olması	9.890	-.071
ys.11.yeni ürünler	<---	Yaratıcı Seçim Karşıtlığı	4.892	.067
ys.11.yeni ürünler	<---	ysk.5.nezaman venası kullanacağıma	4.092	.045
ys.11.yeni ürünler	<---	ysk.4.neyialıpneyialamayacağıma	4.241	.048
ys.11.yeni ürünler	<---	ys.6.enilginc	5.133	-.049
ys.10.sıradış tarz	<---	ys.9.özgünlük	12.622	.075
ys.10.sıradış tarz	<---	ys.3.özel tasarımı	5.172	-.053
ys.9.özgünlük	<---	ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	6.452	-.088
ys.9.özgünlük	<---	ys.10.sıradış tarz	9.531	.086
ys.9.özgünlük	<---	ys.1.farklı	5.488	-.079
ys.8.farklımaj	<---	ys.10.sıradış tarz	4.971	.049
ys.8.farklımaj	<---	ys.4.enönemliamac	5.135	-.053
ys.8.farklımaj	<---	bk.6.toplumdamoda olması	6.350	-.061
ys.7.benzersiz kişilik	<---	Benzerlikten Kaçınma	9.245	-.092
ys.7.benzersiz kişilik	<---	ysk.2.kuralları cignemek	6.792	-.054
ys.7.benzersiz kişilik	<---	ys.1.farklı	19.266	.103
ys.7.benzersiz kişilik	<---	bk.7.toplumdayaygınlaşma	5.733	-.046
ys.7.benzersiz kişilik	<---	bk.5.prensipolarak	10.387	-.065
ys.7.benzersiz kişilik	<---	bk.4.herkestarafındansatılmasına	10.502	-.064
ys.7.benzersiz kişilik	<---	bk.3.sahipoldugumürünü az kullanma	9.890	-.062
ys.7.benzersiz kişilik	<---	bk.2.cogutüketici	8.190	-.058
ys.7.benzersiz kişilik	<---	bk.1.popüler	8.382	-.055
ys.6.enilginc	<---	Benzerlikten Kaçınma	8.147	.103
ys.6.enilginc	<---	ys.5.taklit	7.546	.063
ys.6.enilginc	<---	ys.3.özel tasarımı	6.145	-.062
ys.6.enilginc	<---	bk.7.toplumdayaygınlaşma	7.519	.063
ys.6.enilginc	<---	bk.5.prensipolarak	7.037	.064
ys.6.enilginc	<---	bk.4.herkestarafındansatılmasına	6.859	.061
ys.6.enilginc	<---	bk.3.sahipoldugumürünü az kullanma	6.670	.061
ys.6.enilginc	<---	bk.2.cogutüketici	7.000	.064
ys.6.enilginc	<---	bk.1.popüler	6.429	.057
ys.5.taklit	<---	Yaratıcı Seçim Karşıtlığı	7.783	-.095
ys.5.taklit	<---	ysk.5.nezaman venası kullanacağıma	5.941	-.062
ys.5.taklit	<---	ysk.4.neyialıpneyialamayacağıma	8.125	-.075
ys.5.taklit	<---	ys.6.enilginc	8.182	.071
ys.5.taklit	<---	ys.2.alışılmadık	7.511	-.064
ys.5.taklit	<---	ys.1.farklı	4.219	-.059
ys.5.taklit	<---	bk.6.toplumdamoda olması	4.999	.058
ys.5.taklit	<---	bk.3.sahipoldugumürünü az kullanma	4.477	.051
ys.4.enönemliamac	<---	ysk.6.kabuletmeyecekleribegenmeyecekleri	5.201	.060
ys.4.enönemliamac	<---	ys.8.farklımaj	5.140	-.049
ys.4.enönemliamac	<---	ys.1.farklı	5.235	.058
ys.4.enönemliamac	<---	bk.4.herkestarafındansatılmasına	8.242	.061
ys.3.özel tasarımı	<---	ys.6.enilginc	5.892	-.057
ys.3.özel tasarımı	<---	ys.2.alışılmadık	10.705	.073

İfade		İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ys.3.özel tasarım	<---	bk.4.herkestarafındansatılınan	5.492	-.053
ys.3.özel tasarım	<---	bk.2.cogutüketici	4.346	-.049
ys.2.alışılmadık	<---	ys.5.taklit	4.635	-.052
ys.2.alışılmadık	<---	ys.3.özel tasarım	9.095	.080
ys.2.alışılmadık	<---	bk.5.prensipolarak	4.378	.053
ys.1.farklı	<---	ysk.6.kabuletmeyecekleribegen	9.056	.076
ys.1.farklı	<---	meyecekleri		
ys.1.farklı	<---	ys.9.özgünlük	5.337	-.046
ys.1.farklı	<---	ys.7.benzersizkişilik	14.325	.088
bk.8.degersiz	<---	bk.6.toplumdamaolması	4.650	.046
bk.6.toplumdamaolması	<---	ys.7.benzersizkişilik	9.086	.069
bk.6.toplumdamaolması	<---	bk.8.degersiz	5.053	.047
bk.6.toplumdamaolması	<---	bk.3.sahipoldugumürünüazkulla	4.198	.042
bk.6.toplumdamaolması	<---	nma		
bk.6.toplumdamaolması	<---	bk.2.cogutüketici	4.192	-.043
bk.4.herkestarafındansatılınan	<---	ys.4.enönemliamac	6.920	.050
bk.4.herkestarafındansatılınan	<---	bk.6.toplumdamaolması	6.946	-.052
bk.4.herkestarafındansatılınan	<---	bk.2.cogutüketici	4.694	.041
bk.4.herkestarafındansatılınan	<---	bk.1.popüler	6.053	-.043
bk.3.sahipoldugumürünüazkullanma	<---	bk.6.toplumdamaolması	4.878	.045
bk.2.cogutüketici	<---	bk.6.toplumdamaolması	4.569	-.048
bk.2.cogutüketici	<---	bk.1.popüler	12.806	.071
bk.1.popüler	<---	ysk.2.kurallaricignemek	4.319	.052
bk.1.popüler	<---	ys.9.özgünlük	4.316	-.049
bk.1.popüler	<---	ys.4.enönemliamac	7.871	-.071
bk.1.popüler	<---	bk.2.cogutüketici	7.048	.066

EK 3.8: Benzersiz Olma İhtiyacı İçin 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Sonrası)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eys11 <-->	Yaratıcı_Seçim_Karşıtlığı	5.767	.067
eys9 <-->	eys10	17.109	.125
eys8 <-->	eys10	9.592	.073
eys7 <-->	Benzerlikten_Kaçınma	10.336	-.065
eys7 <-->	eys10	4.852	-.046
eys7 <-->	eys9	5.271	-.062
eys6 <-->	Benzerlikten_Kaçınma	9.072	.073
eys6 <-->	eys11	10.039	-.077
eys6 <-->	eys9	4.986	-.072
eys6 <-->	eys8	6.630	.065
eys5 <-->	Yaratıcı_Seçim_Karşıtlığı	8.083	-.090
eys5 <-->	eys9	4.917	.074
eys5 <-->	eys6	15.778	.109
eys4 <-->	Benzerlikten_Kaçınma	4.257	.045
eys4 <-->	eys10	5.713	-.054
eys4 <-->	eys8	12.476	-.081
eys4 <-->	eys5	5.499	.058
eys3 <-->	eys11	6.379	.059
eys3 <-->	eys10	9.668	-.075
eys3 <-->	eys8	6.717	-.064
eys3 <-->	eys6	11.546	-.088
eys2 <-->	eys8	5.158	.061
eys2 <-->	eys7	8.844	-.070
eys2 <-->	eys5	9.911	-.091
eys2 <-->	eys3	17.224	.114
eys1 <-->	eys9	7.223	-.077
eys1 <-->	eys8	7.626	-.062
eys1 <-->	eys7	37.140	.121
eys1 <-->	eys4	8.998	.065
ebk8 <-->	eys1	4.057	.040
ebk6 <-->	eysk5	6.155	.054
ebk6 <-->	eysk4	5.776	-.050
ebk6 <-->	eys8	9.644	-.069
ebk6 <-->	eys7	16.829	.080
ebk6 <-->	ebk8	11.076	.065
ebk4 <-->	eys4	7.234	.051
ebk4 <-->	eys3	5.721	-.048
ebk4 <-->	ebk6	16.265	-.072
ebk4 <-->	ebk5	9.169	.047
ebk3 <-->	ebk6	11.569	.064
ebk3 <-->	ebk5	5.313	-.038
ebk2 <-->	eys8	4.789	.049
ebk2 <-->	ebk6	10.831	-.067
ebk2 <-->	ebk5	5.123	-.041
ebk2 <-->	ebk4	11.929	.062

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ebk1 <-->	eys4	5.536	-.059
ebk1 <-->	ebk7	6.219	.054
ebk1 <-->	ebk4	10.692	-.069
ebk1 <-->	ebk2	18.350	.104

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ysk.5.nezamanvenasılıkullanacagıma <---	bk.6toplumdamodaolması	4.551	.050
ysk.4.neyialıpneyialamayacagıma <---	bk.6toplumdamodaolması	4.511	-.048
ys.11.yeniürünler <---	Yaratıcı_Seçim_Karşıtlığı	5.166	.066
ys.11.yeniürünler <---	ysk.5.nezamanvenasılıkullanacagıma	4.389	.047
ys.11.yeniürünler <---	ysk.4.neyialıpneyialamayacagıma	4.681	.050
ys.11.yeniürünler <---	ys.6.enilginc	5.118	-.049
ys.10.sıradısı tarz <---	ys.9.özgünlük	12.578	.075
ys.10.sıradısı tarz <---	ys.3.özel tasarımı	5.145	-.053
ys.9.özgünlük <---	ys.10.sıradısı tarz	9.508	.086
ys.9.özgünlük <---	ys.1.farklı	5.469	-.079
ys.8.farklı imaj <---	ys.10.sıradısı tarz	4.975	.049
ys.8.farklı imaj <---	ys.4.enönemli amac	5.128	-.053
ys.8.farklı imaj <---	bk.6toplumdamodaolması	6.341	-.061
ys.7.benzersiz kişilik <---	Benzerlikten_Kaçınma	9.273	-.092
ys.7.benzersiz kişilik <---	ys.1.farklı	19.406	.104
ys.7.benzersiz kişilik <---	bk.7.toplumdayaygınlaşma	5.746	-.046
ys.7.benzersiz kişilik <---	bk.5.prensipolarak	10.439	-.065
ys.7.benzersiz kişilik <---	bk.4.herkestarafındansatılınan	10.554	-.064
ys.7.benzersiz kişilik <---	bk.3.sahipoldugumürünü az kullanma	9.892	-.062
ys.7.benzersiz kişilik <---	bk.2.cogutüketici	8.220	-.058
ys.7.benzersiz kişilik <---	bk.1.popüler	8.383	-.055
ys.6.enilginc <---	Benzerlikten_Kaçınma	8.136	.103
ys.6.enilginc <---	ys.5.taklit	7.432	.062
ys.6.enilginc <---	ys.3.özel tasarımı	6.152	-.062
ys.6.enilginc <---	bk.7.toplumdayaygınlaşma	7.518	.063
ys.6.enilginc <---	bk.5.prensipolarak	7.015	.064
ys.6.enilginc <---	bk.4.herkestarafındansatılınan	6.838	.061
ys.6.enilginc <---	bk.3.sahipoldugumürünü az kullanma	6.680	.061
ys.6.enilginc <---	bk.2.cogutüketici	6.990	.064
ys.6.enilginc <---	bk.1.popüler	6.439	.057
ys.5.taklit <---	Yaratıcı_Seçim_Karşıtlığı	7.246	-.089
ys.5.taklit <---	ysk.5.nezamanvenasılıkullanacagıma	5.575	-.060
ys.5.taklit <---	ysk.4.neyialıpneyialamayacagıma	7.478	-.072
ys.5.taklit <---	ys.6.enilginc	8.066	.070
ys.5.taklit <---	ys.2.alışılmadık	7.552	-.065
ys.5.taklit <---	ys.1.farklı	4.215	-.059
ys.5.taklit <---	bk.6toplumdamodaolması	5.000	.058
ys.5.taklit <---	bk.3.sahipoldugumürünü az kullanma	4.478	.051
ys.4.enönemli amac <---	ys.8.farklı imaj	5.127	-.049
ys.4.enönemli amac <---	ys.1.farklı	5.344	.059
ys.4.enönemli amac <---	bk.4.herkestarafındansatılınan	8.235	.061
ys.3.özel tasarımı <---	ys.6.enilginc	5.891	-.057

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ys.3.özeltasarım	<--- ys.2.alısılmadık	10.795	.073
ys.3.özeltasarım	<--- bk.4.herkestarafındansatılınan	5.489	-.053
ys.3.özeltasarım	<--- bk.2.cogutüketici	4.338	-.049
ys.2.alısılmadık	<--- ys.5.taklit	4.650	-.052
ys.2.alısılmadık	<--- ys.3.özeltasarım	9.150	.080
ys.2.alısılmadık	<--- bk.5.prensipolarak	4.380	.053
ys.1.farklı	<--- ys.9.özgünlük	5.305	-.046
ys.1.farklı	<--- ys.7.benzersizkişilik	14.395	.088
bk.8.degersiz	<--- bk.6toplumdamodaolması	4.651	.046
bk.6toplumdamodaolması	<--- ys.7.benzersizkişilik	9.083	.069
bk.6toplumdamodaolması	<--- bk.8.degersiz	5.053	.047
bk.6toplumdamodaolması	<--- bk.3.sahipoldugumürünüazkullanma	4.203	.042
bk.6toplumdamodaolması	<--- bk.2.cogutüketici	4.192	-.043
bk.4.herkestarafındansatılınan	<--- ys.4.enönemliamac	6.922	.050
bk.4.herkestarafındansatılınan	<--- bk.6toplumdamodaolması	6.946	-.052
bk.4.herkestarafındansatılınan	<--- bk.2.cogutüketici	4.689	.041
bk.4.herkestarafındansatılınan	<--- bk.1.popüler	6.054	-.043
bk.3.sahipoldugumürünüazkullanma	<--- bk.6toplumdamodaolması	4.883	.045
bk.2.cogutüketici	<--- bk.6toplumdamodaolması	4.570	-.048
bk.2.cogutüketici	<--- bk.1.popüler	12.805	.071
bk.1.popüler	<--- ys.9.özgünlük	4.317	-.049
bk.1.popüler	<--- ys.4.enönemliamac	7.870	-.071
bk.1.popüler	<--- bk.2.cogutüketici	7.046	.066

EK 3.9: Benzersiz Olma İhtiyacı İçin 2. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Öncesi)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ebk2 <--> ebk1	ebk1	18.350	.104
ebk4 <--> ebk1	ebk1	10.692	-.069
ebk4 <--> ebk2	ebk2	11.929	.062
ebk5 <--> ebk2	ebk2	5.123	-.041
ebk5 <--> ebk3	ebk3	5.313	-.038
ebk5 <--> ebk4	ebk4	9.169	.047
ebk6 <--> ebk2	ebk2	10.831	-.067
ebk6 <--> ebk3	ebk3	11.569	.064
ebk6 <--> ebk4	ebk4	16.265	-.072
ebk7 <--> ebk1	ebk1	6.219	.054
ebk8 <--> ebk6	ebk6	11.076	.065
eyş1 <--> eyş9	eyş9	7.223	-.077
eyş1 <--> ebk8	ebk8	4.057	.040
eyş3 <--> ebk4	ebk4	5.721	-.048
eyş3 <--> eyş2	eyş2	17.224	.114
eyş4 <--> rbk	rbk	4.257	.050
eyş4 <--> ebk1	ebk1	5.536	-.059
eyş4 <--> ebk4	ebk4	7.234	.051
eyş4 <--> eyş1	eyş1	8.998	.065
eyş5 <--> rysk	rysk	8.083	-.081
eyş5 <--> eyş9	eyş9	4.917	.074
eyş5 <--> eyş2	eyş2	9.911	-.091
eyş5 <--> eyş4	eyş4	5.499	.058
eyş6 <--> rbk	rbk	9.072	.080
eyş6 <--> eyş9	eyş9	4.986	-.072
eyş6 <--> eyş3	eyş3	11.546	-.088
eyş6 <--> eyş5	eyş5	15.778	.109
eyş7 <--> rbk	rbk	10.336	-.071
eyş7 <--> eyş9	eyş9	5.271	-.062
eyş7 <--> ebk6	ebk6	16.829	.080
eyş7 <--> eyş1	eyş1	37.140	.121
eyş7 <--> eyş2	eyş2	8.844	-.070
eyş8 <--> ebk2	ebk2	4.789	.049
eyş8 <--> ebk6	ebk6	9.644	-.069
eyş8 <--> eyş1	eyş1	7.626	-.062
eyş8 <--> eyş2	eyş2	5.158	.061
eyş8 <--> eyş3	eyş3	6.717	-.064
eyş8 <--> eyş4	eyş4	12.476	-.081
eyş8 <--> eyş6	eyş6	6.630	.065
eyş10 <--> eyş9	eyş9	17.109	.125
eyş10 <--> eyş3	eyş3	9.668	-.075
eyş10 <--> eyş4	eyş4	5.713	-.054
eyş10 <--> eyş7	eyş7	4.852	-.046
eyş10 <--> eyş8	eyş8	9.592	.073
eyş11 <--> rysk	rysk	5.767	.060
eyş11 <--> eyş3	eyş3	6.379	.059

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eys11 <--> eys6		10.039	-.077
eysk4 <--> ebk6		5.776	-.050
eysk5 <--> ebk6		6.155	.054

Regresyon ağırlıkları

İfade		İfade	M.I.	χ ² 'deki Değişim
ys.9.özgünlük	<---	ys.1.farklı	5.469	-.079
ys.9.özgünlük	<---	ys.10.sıradısı tarz	9.508	.086
bk.1.popüler	<---	ys.9.özgünlük	4.317	-.049
bk.1.popüler	<---	bk.2.cogutüketici	7.046	.066
bk.1.popüler	<---	ys.4.enönemliamac	7.870	-.071
bk.2.cogutüketici	<---	bk.1.popüler	12.805	.071
bk.2.cogutüketici	<---	bk.6toplumdamodaolması	4.570	-.048
bk.3.sahipoldugumürünüazkullanma	<---	bk.6toplumdamodaolması	4.883	.045
bk.4.herkestarafındansatılınan	<---	bk.1.popüler	6.054	-.043
bk.4.herkestarafındansatılınan	<---	bk.2.cogutüketici	4.689	.041
bk.4.herkestarafındansatılınan	<---	bk.6toplumdamodaolması	6.946	-.052
bk.4.herkestarafındansatılınan	<---	ys.4.enönemliamac	6.922	.050
bk.6toplumdamodaolması	<---	bk.2.cogutüketici	4.192	-.043
bk.6toplumdamodaolması	<---	bk.3.sahipoldugumürünüazkullanma	4.203	.042
bk.6toplumdamodaolması	<---	bk.8.degersiz	5.053	.047
bk.6toplumdamodaolması	<---	ys.7.benzersizkişilik	9.083	.069
bk.8.degersiz	<---	bk.6toplumdamodaolması	4.651	.046
ys.1.farklı	<---	ys.9.özgünlük	5.305	-.046
ys.1.farklı	<---	ys.7.benzersizkişilik	14.395	.088
ys.2.alısılmadık	<---	bk.5.prensipolarak	4.380	.053
ys.2.alısılmadık	<---	ys.3.özel tasarımı	9.150	.080
ys.2.alısılmadık	<---	ys.5.taklit	4.650	-.052
ys.3.özel tasarımı	<---	bk.2.cogutüketici	4.338	-.049
ys.3.özel tasarımı	<---	bk.4.herkestarafındansatılınan	5.489	-.053
ys.3.özel tasarımı	<---	ys.2.alısılmadık	10.795	.073
ys.3.özel tasarımı	<---	ys.6.enilginc	5.891	-.057
ys.4.enönemliamac	<---	bk.4.herkestarafındansatılınan	8.235	.061
ys.4.enönemliamac	<---	ys.1.farklı	5.344	.059
ys.4.enönemliamac	<---	ys.8.farklı imaj	5.127	-.049
ys.5.taklit	<---	YSK	7.246	-.099
ys.5.taklit	<---	bk.3.sahipoldugumürünüazkullanma	4.478	.051
ys.5.taklit	<---	bk.6toplumdamodaolması	5.000	.058
ys.5.taklit	<---	ys.1.farklı	4.215	-.059
ys.5.taklit	<---	ys.2.alısılmadık	7.552	-.065
ys.5.taklit	<---	ys.6.enilginc	8.066	.070
ys.5.taklit	<---	ysk.4.neyialı pneyialamayacağıma	7.478	-.072
ys.5.taklit	<---	ysk.5.ne zaman venasılkullanacağıma	5.575	-.060
ys.6.enilginc	<---	BK	8.136	.093
ys.6.enilginc	<---	bk.1.popüler	6.439	.057
ys.6.enilginc	<---	bk.2.cogutüketici	6.990	.064
ys.6.enilginc	<---	bk.3.sahipoldugumürünüazkullanma	6.680	.061
ys.6.enilginc	<---	bk.4.herkestarafındansatılınan	6.838	.061
ys.6.enilginc	<---	bk.5.prensipolarak	7.015	.064
ys.6.enilginc	<---	bk.7.toplumdayaygınlaşma	7.518	.063

İfade		İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ys.6.enilginc	<---	ys.3.özeltasarım	6.152	-.062
ys.6.enilginc	<---	ys.5.taklit	7.432	.062
ys.7.benzersizkişilik	<---	BK	9.273	-.084
ys.7.benzersizkişilik	<---	bk.1.popüler	8.383	-.055
ys.7.benzersizkişilik	<---	bk.2.cogutüketici	8.220	-.058
ys.7.benzersizkişilik	<---	bk.3.sahipoldugumürünüazkullanma	9.892	-.062
ys.7.benzersizkişilik	<---	bk.4.herkestarafındansatılınan	10.554	-.064
ys.7.benzersizkişilik	<---	bk.5.prensipolarak	10.439	-.065
ys.7.benzersizkişilik	<---	bk.7.toplumdayaygınlasma	5.746	-.046
ys.7.benzersizkişilik	<---	ys.1.farklı	19.406	.104
ys.8.farklımaj	<---	bk.6toplumdamodaolması	6.341	-.061
ys.8.farklımaj	<---	ys.4.enönemliamac	5.128	-.053
ys.8.farklımaj	<---	ys.10.sıradısı tarz	4.975	.049
ys.10.sıradısı tarz	<---	ys.9.özgünlük	12.578	.075
ys.10.sıradısı tarz	<---	ys.3.özeltasarım	5.145	-.053
ys.11.yeniürünler	<---	YSK	5.166	.074
ys.11.yeniürünler	<---	ys.6.enilginc	5.118	-.049
ys.11.yeniürünler	<---	ysk.4.neyialıpneyialamayacagıma	4.681	.050
ys.11.yeniürünler	<---	ysk.5.nezamanvenasılkullanacagıma	4.389	.047
ysk.4.neyialıpneyialamayacagıma	<---	bk.6toplumdamodaolması	4.511	-.048
ysk.5.nezamanvenasılkullanacagıma	<---	bk.6toplumdamodaolması	4.551	.050

EK 3.10: Benzersiz Olma İhtiyacı İçin 2. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Sonrası)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eys1 <--> eys9		7.359	-.078
eys3 <--> eys2		17.725	.116
eys4 <--> eys1		9.553	.067
eys5 <--> eys9		4.523	.071
eys5 <--> eys2		9.449	-.089
eys5 <--> eys4		5.776	.060
eys6 <--> eys9		4.951	-.072
eys6 <--> eys3		10.797	-.085
eys6 <--> eys5		16.554	.112
eys7 <--> eys9		6.308	-.068
eys7 <--> eys1		37.007	.120
eys7 <--> eys2		9.125	-.071
eys7 <--> eys5		4.293	-.047
eys8 <--> eys1		7.572	-.062
eys8 <--> eys2		5.550	.063
eys8 <--> eys3		7.037	-.065
eys8 <--> eys4		11.964	-.080
eys8 <--> eys5		4.229	-.053
eys8 <--> eys6		7.238	.068
eys10 <--> eys9		16.372	.122
eys10 <--> eys3		10.278	-.077
eys10 <--> eys4		5.764	-.055
eys10 <--> eys7		6.097	-.051
eys10 <--> eys8		8.943	.071
eys11 <--> eys3		6.622	.061
eys11 <--> eys6		8.874	-.072

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ys.9.özgünlük <--- ys.1.farklı		5.592	-.080
ys.9.özgünlük <--- ys.10.sıradısı tarz		9.044	.084
ys.1.farklı <--- ys.9.özgünlük		5.386	-.047
ys.1.farklı <--- ys.7.benzersizkişilik		14.116	.087
ys.2.alınsılmadık <--- ys.3.özel tasarımı		9.395	.082
ys.2.alınsılmadık <--- ys.5.taklit		4.417	-.051
ys.3.özel tasarımı <--- ys.2.alınsılmadık		11.189	.074
ys.3.özel tasarımı <--- ys.6.enilginc		5.549	-.055
ys.4.enönemliamac <--- ys.1.farklı		5.827	.062
ys.4.enönemliamac <--- ys.8.farklı imaj		4.894	-.048
ys.5.taklit <--- ys.1.farklı		4.134	-.058
ys.5.taklit <--- ys.2.alınsılmadık		7.286	-.063
ys.5.taklit <--- ys.6.enilginc		8.525	.072
ys.6.enilginc <--- ys.3.özel tasarımı		5.741	-.060
ys.6.enilginc <--- ys.5.taklit		7.769	.064

İfade		İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ys.7.benzersizkişilik	<---	ys.9.özgünlük	4.633	-.041
ys.7.benzersizkişilik	<---	ys.1.farklı	19.277	.103
ys.8.farklıımaj	<---	ys.4.enönemliamac	4.948	-.052
ys.8.farklıımaj	<---	ys.10.sıradısıtarz	4.658	.047
ys.10.sıradısıtarz	<---	ys.9.özgünlük	11.995	.073
ys.10.sıradısıtarz	<---	ys.3.özel tasarım	5.459	-.055
ys.11.yeniürünler	<---	ys.6.enilginc	4.557	-.047

EK 3.11: Benlik Saygısı Değişkeni İçin 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Öncesi)

KovaryanslarCovariances: (Group number 1 - Default model)

İfade	İfade	M.I.	X ² deki Değişim
eb7	<--> eb10	32.794	.136
eb4	<--> eb7	51.974	.133
eb3	<--> eb7	12.696	.070
eb3	<--> eb4	112.122	.153
eb1	<--> eb10	10.069	.078
eb1	<--> eb7	15.205	.100
eb1	<--> eb4	4.807	.042
eb1	<--> eb3	11.140	.067
eb9y	<--> eb4	9.382	-.054
eb9y	<--> eb3	13.506	-.069
eb9y	<--> eb1	5.550	-.058
eb8y	<--> eb4	15.138	-.097
eb8y	<--> eb3	9.255	-.081
eb8y	<--> eb9y	48.588	.224
eb6y	<--> eb10	10.401	-.069
eb6y	<--> eb7	7.899	-.063
eb6y	<--> eb4	8.802	-.049
eb6y	<--> eb3	5.630	-.042
eb6y	<--> eb8y	5.690	-.072
eb5y	<--> eb6y	6.119	.054
eb2y	<--> eb10	5.331	-.042
eb2y	<--> eb7	4.700	-.041
eb2y	<--> eb8y	6.042	-.064
eb2y	<--> eb6y	20.859	.077

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ ² deki Değişim
b.10.hoşnut	<--- b.7.degerli	24.588	.132
b.10.hoşnut	<--- b.1.pozitif	8.117	.075
b.7.degerli	<--- b.10.hoşnut	24.324	.145
b.7.degerli	<--- b.4.coguinsankadar	41.115	.247
b.7.degerli	<--- b.3.iyiniteliklere	10.930	.124
b.7.degerli	<--- b.1.pozitif	12.258	.097
b.4.coguinsankadar	<--- b.7.degerli	38.954	.130
b.4.coguinsankadar	<--- b.3.iyiniteliklere	96.507	.274
b.4.coguinsankadar	<--- B8Y	9.614	-.045
b.3.iyiniteliklere	<--- öb.7.degerli	9.511	.068
b.3.iyiniteliklere	<--- b.4.coguinsankadar	88.641	.284
b.3.iyiniteliklere	<--- b.1.pozitif	8.976	.065
b.3.iyiniteliklere	<--- B9Y	4.937	-.041
b.3.iyiniteliklere	<--- B8Y	5.872	-.037
b.1.pozitif	<--- b.10.hoşnut	7.465	.083
b.1.pozitif	<--- b.7.degerli	11.395	.098
b.1.pozitif	<--- b.3.iyiniteliklere	9.588	.120

İfade	İfade	M.I.	χ^2 deki Değişim
B9Y	<--- b.4.coguinsankadar	7.459	-.101
B9Y	<--- b.3.iyiniteliklere	11.663	-.123
B9Y	<--- b.1.pozitif	4.495	-.056
B9Y	<--- B8Y	31.213	.104
B8Y	<--- b.4.coguinsankadar	11.986	-.181
B8Y	<--- b.3.iyiniteliklere	7.971	-.144
B8Y	<--- B9Y	17.936	.136
B6Y	<--- b.10.hoşnut	7.782	-.074
B6Y	<--- b.7.degerli	5.972	-.062
B6Y	<--- b.4.coguinsankadar	7.009	-.092
B6Y	<--- b.3.iyiniteliklere	4.866	-.075
B6Y	<--- B2Y	8.543	.079
B2Y	<--- B6Y	6.854	.049

EK 3.12: Benlik Saygısı Değişkeni İçin 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Sonrası)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eb5y	<--> eb8y	5.406	.076

EK 3.13: Normatif Referans Grup Etkisi Değişkeni İçin 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Öncesi)

Kovaryanslar

Covariances: (Group number 1 - Default model)

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
enrg5 <--> enrg9		16.216	.165
enrg3 <--> enrg9		225.365	.719
enrg3 <--> enrg5		17.361	.172
enrg8 <--> enrg9		31.083	.222
enrg8 <--> enrg5		27.691	.181
enrg8 <--> enrg3		52.612	.291
enrg11 <--> enrg8		10.246	.078
enrg12 <--> enrg9		16.828	-.111
enrg12 <--> enrg5		14.481	-.088
enrg12 <--> enrg3		38.407	-.168
enrg12 <--> enrg8		27.721	-.118
enrg12 <--> enrg11		24.374	.080
enrg6 <--> enrg9		23.572	-.136
enrg6 <--> enrg5		5.045	-.054
enrg6 <--> enrg3		16.500	-.114
enrg6 <--> enrg11		12.141	-.058
enrg6 <--> enrg12		11.295	.052
enrg2 <--> enrg8		31.868	-.142
enrg2 <--> enrg11		10.178	-.058
enrg2 <--> enrg6		36.684	.106

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
nrg.9.nasiletke	<--- nrg.8.onaylayacağı	19.998	.143
nrg.9.nasiletke	<--- nrg.5.sonmodaolanı	11.691	.110
nrg.9.nasiletke	<--- nrg.3.satındığımbegenilmesi	189.526	.402
nrg.9.nasiletke	<--- nrg.12.aitolma	5.772	-.097
nrg.9.nasiletke	<--- nrg.6.özdeslesme	8.391	-.114
nrg.8.onaylayacağı	<--- nrg.9.nasiletke	27.491	.131
nrg.8.onaylayacağı	<--- nrg.5.sonmodaolanı	20.022	.121
nrg.8.onaylayacağı	<--- nrg.3.satındığımbegenilmesi	44.308	.163
nrg.8.onaylayacağı	<--- nrg.12.aitolma	9.645	-.105
nrg.8.onaylayacağı	<--- nrg.2.benzemek	16.679	-.136
nrg.5.sonmodaolanı	<--- nrg.9.nasiletke	14.337	.097
nrg.5.sonmodaolanı	<--- nrg.8.onaylayacağı	17.860	.117
nrg.5.sonmodaolanı	<--- nrg.3.satındığımbegenilmesi	14.613	.096
nrg.5.sonmodaolanı	<--- nrg.12.aitolma	5.010	-.078
nrg.3.satındığımbegenilmesi	<--- nrg.9.nasiletke	199.151	.422
nrg.3.satındığımbegenilmesi	<--- nrg.8.onaylayacağı	33.868	.187
nrg.3.satındığımbegenilmesi	<--- nrg.5.sonmodaolanı	12.521	.115
nrg.3.satındığımbegenilmesi	<--- nrg.12.aitolma	13.199	-.147
nrg.3.satındığımbegenilmesi	<--- nrg.6.özdeslesme	5.884	-.096

İfade		İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
nrg.11.satınalmamıbekledikleri	<---	nrg.8.onaylayacağı	6.689	.051
nrg.11.satınalmamıbekledikleri	<---	nrg.12.aitolma	8.784	.073
nrg.11.satınalmamıbekledikleri	<---	nrg.6.özdeslesme	4.529	-.051
nrg.11.satınalmamıbekledikleri	<---	nrg.2.benzemek	5.420	-.057
nrg.12.aitolma	<---	nrg.9.nasıletki	14.931	-.065
nrg.12.aitolma	<---	nrg.8.onaylayacağı	18.149	-.077
nrg.12.aitolma	<---	nrg.5.sonmodaolanı	10.568	-.059
nrg.12.aitolma	<---	nrg.3.satındığımbegenilmesi	32.494	-.094
nrg.12.aitolma	<---	nrg.11.satınalmamıbekledikleri	9.787	.068
nrg.12.aitolma	<---	nrg.6.özdeslesme	4.252	.046
nrg.6.özdeslesme	<---	nrg.9.nasıletki	20.909	-.080
nrg.6.özdeslesme	<---	nrg.3.satındığımbegenilmesi	13.954	-.064
nrg.6.özdeslesme	<---	nrg.11.satınalmamıbekledikleri	4.861	-.049
nrg.6.özdeslesme	<---	nrg.12.aitolma	4.096	.048
nrg.6.özdeslesme	<---	nrg.2.benzemek	19.595	.104
nrg.2.benzemek	<---	nrg.8.onaylayacağı	20.663	-.092
nrg.2.benzemek	<---	nrg.6.özdeslesme	13.392	.091

EK 3.14: Normatif Referans Grup Etkisi Değişkeni İçin 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Sonrası)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
enrg11 <--> enrg8		33.258	.147
enrg12 <--> enrg8		14.252	-.085
enrg12 <--> enrg11		11.915	.054
enrg6 <--> enrg11		20.023	-.074
enrg2 <--> enrg8		12.203	-.091
enrg2 <--> enrg11		8.488	-.054
enrg2 <--> enrg6		27.932	.091

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
nrg.8.onaylayacağı <--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri		13.119	.119
nrg.8.onaylayacağı <--- nrg.2.benzemek		6.316	-.087
nrg.11.satınalmamıbekledikleri <--- nrg.8.onaylayacağı		23.915	.097
nrg.11.satınalmamıbekledikleri <--- nrg.6.özdeslesme		6.711	-.063
nrg.11.satınalmamıbekledikleri <--- nrg.2.benzemek		4.483	-.052
nrg.12.aitolma <--- nrg.8.onaylayacağı		10.332	-.057
nrg.12.aitolma <--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri		5.007	.047
nrg.6.özdeslesme <--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri		8.305	-.063
nrg.6.özdeslesme <--- nrg.2.benzemek		14.908	.089
nrg.2.benzemek <--- nrg.8.onaylayacağı		8.734	-.060
nrg.2.benzemek <--- nrg.6.özdeslesme		9.139	.075

EK 3.15: Satın Alma Niyeti Değişkeni İçin 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Öncesi)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 deki Değişim
esan6 <--> esan7		410.450	.691
esan5 <--> esan7		37.782	.182
esan5 <--> esan6		84.133	.240
esan4 <--> esan6		8.642	.083
esan4 <--> esan5		198.979	.345
esan3 <--> esan4		8.703	-.075
esan2 <--> esan7		83.633	-.195
esan2 <--> esan6		60.506	-.146
esan2 <--> esan5		52.275	-.117
esan2 <--> esan4		26.258	-.089
esan2 <--> esan3		24.409	.082
esan1 <--> esan7		29.586	-.136
esan1 <--> esan6		41.427	-.142
esan1 <--> esan5		32.626	-.109
esan1 <--> esan4		9.760	-.064
esan1 <--> esan3		13.714	-.073
esan1 <--> esan2		122.102	.145

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ^2 deki Değişim
san.7.dahafazlaödeme <--- san.6.fiyat		307.577	.557
san.7.dahafazlaödeme <--- san.5.gelecektetatinalacagım		22.299	.160
san.7.dahafazlaödeme <--- san2.tavsiye		16.254	-.151
san.7.dahafazlaödeme <--- san.1.olumlu		10.321	-.112
san.6.fiyat <--- san.7.dahafazlaödeme		357.490	.496
san.6.fiyat <--- san.5.gelecektetatinalacagım		49.756	.211
san.6.fiyat <--- san.4.ihtimal		5.244	.064
san.6.fiyat <--- san2.tavsiye		11.903	-.114
san.6.fiyat <--- san.1.olumlu		14.531	-.118
san.5.gelecektetatinalacagım <--- san.7.dahafazlaödeme		32.935	.131
san.5.gelecektetatinalacagım <--- san.6.fiyat		63.228	.194
san.5.gelecektetatinalacagım <--- san.4.ihtimal		121.187	.268
san.5.gelecektetatinalacagım <--- san2.tavsiye		10.523	-.094
san.5.gelecektetatinalacagım <--- san.1.olumlu		11.565	-.091
san.4.ihtimal <--- san.6.fiyat		6.493	.067
san.4.ihtimal <--- san.5.gelecektetatinalacagım		118.085	.304
san.4.ihtimal <--- san.3.tesvik		4.496	-.055
san.4.ihtimal <--- san2.tavsiye		5.271	-.071
san.3.tesvik <--- san.4.ihtimal		5.315	-.058
san.3.tesvik <--- san2.tavsiye		4.993	.067
san.3.tesvik <--- san.1.olumlu		4.897	-.062
san2.tavsiye <--- san.7.dahafazlaödeme		73.499	-.141
san2.tavsiye <--- san.6.fiyat		46.307	-.120
san2.tavsiye <--- san.5.gelecektetatinalacagım		32.217	-.107
san2.tavsiye <--- san.4.ihtimal		16.562	-.072

İfade		İfade	M.I.	χ^2 deki Değişim
san2.tavsiye	<---	san.3.tesvik	13.272	.063
san2.tavsiye	<---	san.1.olumlu	47.660	.134
san.1.olumlu	<---	san.7.dahafazlaödeme	25.862	-.098
san.1.olumlu	<---	san.6.fiyat	31.326	-.116
san.1.olumlu	<---	san.5.gelecektetatinalacagım	19.620	-.097
san.1.olumlu	<---	san.4.ihtimal	6.016	-.050
san.1.olumlu	<---	san.3.tesvik	7.213	-.055
san.1.olumlu	<---	san2.tavsiye	26.410	.125

EK 3.16: Satın Alma Niyeti Değişkeni İçin 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Sonrası)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
esan2 <--> esan4		5.978	-.040
esan1 <--> esan4		5.163	.047
esan1 <--> esan3		5.710	-.045

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
san2.tavsiye <--- san.4.ihtimal		4.834	-.035

EK 3.17: Ölçüm Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Öncesi)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
rapr	<--> nrg	7.549	-.039
rapr	<--> brg	55.056	.172
rapr	<--> Benlik saygısı	4.925	-.045
rasr	<--> Brg	24.670	-.072
enrg8	<--> Nrg	10.102	-.053
enrg8	<--> Brg	102.439	.276
enrg8	<--> rapr	22.495	.139
enrg8	<--> rasr	8.630	-.054
eboi9	<--> San	8.933	.082
eboi9	<--> Benlik saygısı	4.560	.054
eboi9	<--> rapr	6.015	.077
esan3	<--> ApsK	9.969	.048
esan3	<--> Nrg	16.387	.058
esan2	<--> BOİ	5.272	-.035
esan2	<--> ApsK	10.112	-.030
esan2	<--> Benlik saygısı	5.005	-.029
esan2	<--> Rasr	4.798	-.021
esan1	<--> BOİ	4.595	.039
esan1	<--> ApsK	4.101	.023
esan1	<--> nrg	10.716	-.036
esan1	<--> enrg8	5.098	.050
esan1	<--> esan3	10.855	-.061
eboi1	<--> san	4.897	-.044
eboi1	<--> nrg	4.987	.029
eboi1	<--> rasr	5.932	.035
eboi1	<--> esan4	4.357	.052
eboi1	<--> eboi9	8.066	-.081
eboi1	<--> esan3	6.220	.056
eboi1	<--> esan2	19.026	-.062
eboi2	<--> nrg	8.787	-.047
eboi3	<--> rapr	6.889	-.066
eboi3	<--> enrg8	6.734	.076
eboi3	<--> esan1	8.642	.056
eboi3	<--> eboi2	18.503	.118
eboi4	<--> eboi1	8.324	.062
eboi5	<--> san	4.301	.048
eboi5	<--> Benlik saygısı	4.402	.045
eboi5	<--> rapr	7.422	-.072
eboi5	<--> eboi9	4.517	.070
eboi5	<--> esan2	13.302	.061
eboi5	<--> esan1	4.084	-.040
eboi5	<--> eboi1	4.177	-.049
eboi5	<--> eboi2	8.072	-.083
eboi5	<--> eboi4	5.864	.060
eboi6	<--> nrg	6.234	-.037

İfade	İfade	M.L.	χ^2 deki Değişim
eboi6	<--> enrg8	8.770	-.091
eboi6	<--> eboi9	4.402	-.068
eboi6	<--> eboi3	9.636	-.081
eboi6	<--> eboi5	18.728	.119
eboi7	<--> nrg	11.448	.042
eboi7	<--> brg	5.518	-.047
eboi7	<--> rasr	4.773	.029
eboi7	<--> eboi9	7.329	-.073
eboi7	<--> eboi1	33.740	.114
eboi7	<--> eboi2	8.973	-.070
eboi7	<--> eboi5	5.011	-.051
eboi8	<--> rapr	13.767	.091
eboi8	<--> eboi1	8.268	-.064
eboi8	<--> eboi2	6.701	.070
eboi8	<--> eboi3	6.930	-.065
eboi8	<--> eboi4	11.547	-.078
eboi8	<--> eboi6	9.120	.077
eboi10	<--> brg	10.985	.074
eboi10	<--> eboi9	16.194	.121
eboi10	<--> eboi1	4.365	-.046
eboi10	<--> eboi3	10.558	-.078
eboi10	<--> eboi4	5.902	-.055
eboi10	<--> eboi7	7.117	-.055
eboi10	<--> eboi8	9.417	.072
eboi11	<--> esan3	8.300	.067
eboi11	<--> eboi3	6.280	.059
eboi11	<--> eboi6	7.685	-.068
eapr3	<--> brg	4.828	.041
eapr3	<--> Benlik saygısı	4.033	-.033
eapr2	<--> ApsK	4.528	-.023
eapr2	<--> brg	14.285	.062
eapr2	<--> rasr	6.944	-.029
eapr2	<--> esan4	4.114	-.039
eapr2	<--> enrg8	6.168	.051
eapr1	<--> Benlik saygısı	5.090	.035
eapr1	<--> rasr	4.432	.025
eapr1	<--> esan1	5.326	.033
eapr1	<--> eboi7	4.143	.033
easr3	<--> BOİ	4.944	.045
easr3	<--> brg	13.061	-.070
easr3	<--> eboi7	5.961	.044
easr3	<--> eboi8	4.810	-.045
easr3	<--> eapr1	4.235	.033
easr2	<--> BOİ	8.490	-.072
easr2	<--> ApsK	10.821	.049
easr2	<--> nrg	9.161	-.044
easr2	<--> rapr	16.532	.103
easr2	<--> eboi2	4.848	.062
easr2	<--> easr3	8.670	.061
easr1	<--> ApsK	21.647	-.053
easr1	<--> nrg	44.401	.075
easr1	<--> Benlik saygısı	6.931	.042

İfade	İfade	M.L.	χ^2 'deki Değişim
easr1	<--> rapr	17.309	-.082
easr1	<--> rasr	4.078	-.023
easr1	<--> esan3	4.860	.043
easr1	<--> esan2	8.980	-.037
easr1	<--> esan1	4.153	.031
easr1	<--> eboi2	9.424	-.067
easr1	<--> eapr2	10.887	-.046
easr1	<--> easr2	5.438	-.046
enrg11	<--> enrg8	18.682	.105
enrg11	<--> eboi6	4.926	-.048
enrg11	<--> eboi7	6.564	.046
enrg12	<--> brg	18.685	-.075
enrg12	<--> rapr	27.685	-.098
enrg12	<--> rasr	13.036	.042
enrg12	<--> enrg8	22.303	-.103
enrg12	<--> eboi1	4.098	.035
enrg12	<--> eboi8	6.741	-.048
enrg12	<--> easr2	6.595	-.049
enrg12	<--> easr1	52.542	.108
enrg12	<--> enrg11	9.121	.046
enrg6	<--> nrg	5.059	.025
enrg6	<--> brg	9.928	-.058
enrg6	<--> esan1	5.439	-.035
enrg6	<--> enrg11	15.776	-.065
enrg2	<--> Benlik saygısı	4.146	-.036
enrg2	<--> enrg8	20.858	-.115
enrg2	<--> eboi5	6.040	-.056
enrg2	<--> enrg11	14.568	-.068
enrg2	<--> enrg6	32.023	.097
ebrg10	<--> ApsK	7.193	.047
ebrg10	<--> nrg	14.886	-.064
ebrg10	<--> rapr	31.863	.162
ebrg10	<--> enrg8	11.524	.115
ebrg10	<--> esan2	7.242	-.049
ebrg10	<--> esan1	5.008	.049
ebrg10	<--> eboi2	4.262	.065
ebrg10	<--> eapr2	4.680	.044
ebrg10	<--> easr1	6.994	-.060
ebrg10	<--> enrg6	12.717	-.082
ebrg10	<--> enrg2	7.379	-.068
ebrg7	<--> rasr	4.031	-.036
ebrg7	<--> enrg8	15.667	.134
ebrg7	<--> eboi2	6.366	.080
ebrg7	<--> easr3	12.700	-.085
ebrg7	<--> enrg6	5.281	-.053
ebrg7	<--> ebrg10	6.320	.081
ebrg4	<--> nrg	47.203	.115
ebrg4	<--> brg	11.948	-.090
ebrg4	<--> enrg8	20.337	.154
ebrg4	<--> esan3	4.135	.059
ebrg4	<--> eboi6	6.150	-.075
ebrg4	<--> easr2	14.438	-.113

İfade	İfade	M.I.	χ^2 deki Değişim
ebrg4	<--> enrg6	7.059	.062
ebrg4	<--> enrg2	4.865	.055
ebrg4	<--> ebrg7	4.245	-.068
ebrg1	<--> eboi10	6.550	.072
ebrg1	<--> eapr2	5.919	.050
ebrg1	<--> enrg2	7.630	.069
eb8y	<--> ApsK	4.333	-.042
eb8y	<--> eboi10	4.796	-.070
eb6y	<--> BOİ	10.717	-.070
eb6y	<--> eboi2	4.828	-.053
eb6y	<--> eboi8	6.245	-.054
eb6y	<--> eapr3	4.073	-.036
eb6y	<--> eapr1	5.627	.040
eb6y	<--> enrg2	6.238	-.048
eb5y	<--> esan3	4.095	.049
eb5y	<--> esan2	4.400	-.032
eb5y	<--> eb8y	4.677	.070
eb2y	<--> BOİ	6.410	.047
eb2y	<--> ApsK	5.710	.028
eb2y	<--> rapr	5.032	.043
eb2y	<--> eboi4	4.556	.039

Regresyon ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ^2 deki Değişim
algılanan_psikolojik_risk	<--- BOİ	4.739	-.073
algılanan_psikolojik_risk	<--- Brg	43.746	.272
algılanan_psikolojik_risk	<--- Benlik saygısı	6.654	-.113
algılanan_sosyal_risk	<--- Brg	19.678	-.114
san.4.ihtimal	<--- boi.1.farklı	4.398	.062
nrg.8.onaylayacağı	<--- San	15.850	.178
nrg.8.onaylayacağı	<--- Brg	90.540	.460
nrg.8.onaylayacağı	<--- algılanan_psikolojik_risk	13.896	.127
nrg.8.onaylayacağı	<--- san.3.tesvik	12.117	.103
nrg.8.onaylayacağı	<--- san2.tavsiye	11.342	.119
nrg.8.onaylayacağı	<--- san.1.olumlu	18.173	.141
nrg.8.onaylayacağı	<--- boi.6.enilginc	5.560	-.064
nrg.8.onaylayacağı	<--- apr.18.gerginlik	12.254	.099
nrg.8.onaylayacağı	<--- apr.17.endisehissi	16.185	.114
nrg.8.onaylayacağı	<--- apr.16.psikolojik	8.976	.084
nrg.8.onaylayacağı	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	7.139	.086
nrg.8.onaylayacağı	<--- nrg.12.aitolma	6.910	-.090
nrg.8.onaylayacağı	<--- nrg.2.benzemek	10.850	-.112
nrg.8.onaylayacağı	<--- brg.10.bilgitoplama	62.460	.205
nrg.8.onaylayacağı	<--- brg.7.azbilgi	64.513	.217
nrg.8.onaylayacağı	<--- brg.4.baskasınıgözlemleme	70.680	.225
nrg.8.onaylayacağı	<--- brg.1.enuygunalternatif	31.024	.148
boi.9.özgünlük	<--- San	12.034	.165
boi.9.özgünlük	<--- Benlik saygısı	6.024	.134
boi.9.özgünlük	<--- san.4.ihtimal	7.492	.087
boi.9.özgünlük	<--- san.3.tesvik	5.848	.076
boi.9.özgünlük	<--- san2.tavsiye	10.645	.123

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
boi.9.özgünlük	<--- san.1.olumlu	8.237	.101
boi.9.özgünlük	<--- boi.1.farklı	5.980	-.083
boi.9.özgünlük	<--- boi.10.sıradısı tarz	8.930	.083
boi.9.özgünlük	<--- B5Y	5.629	.072
san.3.tesvik	<--- BOİ	17.859	.141
san.3.tesvik	<--- ApsK	79.784	.470
san.3.tesvik	<--- Nrg	83.883	.433
san.3.tesvik	<--- Brg	30.737	.226
san.3.tesvik	<--- algılanan_psikolojik_risk	43.742	.191
san.3.tesvik	<--- algılanan_sosyal_risk	73.434	.417
san.3.tesvik	<--- nrg.8.onaylayacağı	32.164	.130
san.3.tesvik	<--- boi.9.özgünlük	5.629	.052
san.3.tesvik	<--- boi.1.farklı	16.868	.110
san.3.tesvik	<--- boi.3.özel tasarım	7.890	.068
san.3.tesvik	<--- boi.4.enönemli amaç	5.913	.057
san.3.tesvik	<--- boi.7.benzersiz kişilik	13.282	.092
san.3.tesvik	<--- boi.8.farklı imaj	8.131	.064
san.3.tesvik	<--- boi.10.sıradısı tarz	9.082	.067
san.3.tesvik	<--- boi.11.yeni ürünler	23.004	.109
san.3.tesvik	<--- apr.18.gerginlik	34.278	.139
san.3.tesvik	<--- apr.17.endise hissi	37.805	.147
san.3.tesvik	<--- apr.16.psikolojik	24.652	.118
san.3.tesvik	<--- asr.15.tuhaf	35.187	.168
san.3.tesvik	<--- asr.14.endise	22.837	.120
san.3.tesvik	<--- asr.13.saygı	46.548	.209
san.3.tesvik	<--- nrg.11.satın almamı bekledikleri	51.159	.196
san.3.tesvik	<--- nrg.12.aitolma	56.276	.217
san.3.tesvik	<--- nrg.6.özdeşleşme	49.069	.197
san.3.tesvik	<--- nrg.2.benzemek	29.518	.155
san.3.tesvik	<--- brg.10.bilgi toplama	19.140	.096
san.3.tesvik	<--- brg.4.baskasını gözlemleme	19.984	.101
san.3.tesvik	<--- brg.1.en uygun alternatif	8.992	.067
san2.tavsiye	<--- BOİ	12.434	-.074
san2.tavsiye	<--- ApsK	20.687	-.151
san2.tavsiye	<--- Nrg	15.845	-.119
san2.tavsiye	<--- Brg	9.746	-.081
san2.tavsiye	<--- algılanan_psikolojik_risk	14.391	-.069
san2.tavsiye	<--- algılanan_sosyal_risk	20.677	-.140
san2.tavsiye	<--- nrg.8.onaylayacağı	7.356	-.039
san2.tavsiye	<--- boi.1.farklı	27.593	-.089
san2.tavsiye	<--- boi.3.özel tasarım	11.795	-.052
san2.tavsiye	<--- boi.4.enönemli amaç	6.233	-.037
san2.tavsiye	<--- boi.7.benzersiz kişilik	10.574	-.052
san2.tavsiye	<--- boi.8.farklı imaj	6.264	-.036
san2.tavsiye	<--- boi.10.sıradısı tarz	11.803	-.048
san2.tavsiye	<--- boi.11.yeni ürünler	13.910	-.054
san2.tavsiye	<--- apr.18.gerginlik	12.092	-.052
san2.tavsiye	<--- apr.17.endise hissi	9.016	-.045
san2.tavsiye	<--- apr.16.psikolojik	13.885	-.056
san2.tavsiye	<--- asr.15.tuhaf	10.833	-.059
san2.tavsiye	<--- asr.14.endise	4.005	-.032
san2.tavsiye	<--- asr.13.saygı	22.983	-.093

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
san2.tavsiye	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	7.203	-.046
san2.tavsiye	<--- nrg.12.aitolma	9.722	-.057
san2.tavsiye	<--- nrg.6.özdeslesme	5.081	-.040
san2.tavsiye	<--- nrg.2.benzemek	4.602	-.039
san2.tavsiye	<--- brg.10.bilgitoplama	12.922	-.050
san2.tavsiye	<--- B5Y	4.408	-.032
san.1.olumlu	<--- san.3.tesvik	6.198	-.047
san.1.olumlu	<--- boi.3.özel tasarım	9.643	.057
san.1.olumlu	<--- nrg.6.özdeslesme	4.836	-.047
san.1.olumlu	<--- B2Y	5.741	.054
boi.1.farklı	<--- San	6.896	-.091
boi.1.farklı	<--- ApsK	13.269	.176
boi.1.farklı	<--- Nrg	13.656	.161
boi.1.farklı	<--- algılanan_sosyal_risk	14.035	.168
boi.1.farklı	<--- nrg.8.onaylayacağı	5.509	.050
boi.1.farklı	<--- boi.9.özgünlük	5.898	-.049
boi.1.farklı	<--- san2.tavsiye	10.357	-.089
boi.1.farklı	<--- boi.7.benzersizkişilik	12.654	.082
boi.1.farklı	<--- asr.15.tuhaf	10.367	.084
boi.1.farklı	<--- asr.14.endise	5.403	.054
boi.1.farklı	<--- asr.13.saygı	11.174	.095
boi.1.farklı	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	7.112	.067
boi.1.farklı	<--- nrg.12.aitolma	14.446	.101
boi.1.farklı	<--- nrg.6.özdeslesme	4.549	.055
boi.1.farklı	<--- nrg.2.benzemek	7.793	.074
boi.2.alısılmadık	<--- ApsK	8.430	-.169
boi.2.alısılmadık	<--- Nrg	11.239	-.176
boi.2.alısılmadık	<--- algılanan_sosyal_risk	7.833	-.151
boi.2.alısılmadık	<--- boi.3.özel tasarım	9.780	.083
boi.2.alısılmadık	<--- asr.13.saygı	13.972	-.127
boi.2.alısılmadık	<--- nrg.12.aitolma	10.813	-.106
boi.2.alısılmadık	<--- nrg.6.özdeslesme	11.342	-.105
boi.2.alısılmadık	<--- nrg.2.benzemek	7.890	-.089
boi.3.özel tasarım	<--- Benlik saygısı	4.398	.092
boi.3.özel tasarım	<--- algılanan_psikolojik_risk	4.716	-.063
boi.3.özel tasarım	<--- nrg.8.onaylayacağı	4.972	.052
boi.3.özel tasarım	<--- san.1.olumlu	6.417	.071
boi.3.özel tasarım	<--- boi.2.alısılmadık	11.569	.076
boi.3.özel tasarım	<--- boi.6.enilginc	5.034	-.052
boi.3.özel tasarım	<--- apr.17.endisehissi	5.554	-.057
boi.3.özel tasarım	<--- apr.16.psikolojik	4.043	-.048
boi.3.özel tasarım	<--- B8Y	6.423	.050
boi.4.enönemliamac	<--- boi.1.farklı	5.134	.058
boi.4.enönemliamac	<--- boi.8.farklımaj	4.765	-.047
boi.5.taklit	<--- San	5.472	.094
boi.5.taklit	<--- ApsK	9.816	-.176
boi.5.taklit	<--- Nrg	6.281	-.127
boi.5.taklit	<--- Benlik saygısı	9.676	.145
boi.5.taklit	<--- algılanan_psikolojik_risk	14.135	-.116
boi.5.taklit	<--- algılanan_sosyal_risk	8.330	-.151
boi.5.taklit	<--- san2.tavsiye	7.947	.090
boi.5.taklit	<--- boi.1.farklı	4.386	-.060

İfade	İfade	M.I.	χ^2 deki Değişim
boi.5.taklit	<--- boi.2.alılsımadık	6.494	-.060
boi.5.taklit	<--- boi.6.enilginc	9.800	.077
boi.5.taklit	<--- apr.18.gerginlik	10.161	-.081
boi.5.taklit	<--- apr.17.endisehissi	12.761	-.092
boi.5.taklit	<--- apr.16.psikolojik	11.268	-.086
boi.5.taklit	<--- asr.14.endise	4.066	-.054
boi.5.taklit	<--- nrg.6.özdeslesme	4.777	-.066
boi.5.taklit	<--- nrg.2.benzemek	10.785	-.101
boi.5.taklit	<--- B8Y	6.789	.054
boi.5.taklit	<--- B9Y	10.387	.081
boi.5.taklit	<--- B6Y	4.836	.057
boi.5.taklit	<--- B2Y	7.135	.085
boi.6.enilginc	<--- ApsK	20.204	-.249
boi.6.enilginc	<--- Nrg	21.136	-.229
boi.6.enilginc	<--- Brg	12.164	-.150
boi.6.enilginc	<--- algılanan_psikolojik_risk	9.183	-.092
boi.6.enilginc	<--- algılanan_sosyal_risk	19.098	-.224
boi.6.enilginc	<--- nrg.8.onaylayacağı	22.062	-.114
boi.6.enilginc	<--- boi.3.özeltaşarım	5.108	-.057
boi.6.enilginc	<--- boi.5.taklit	8.837	.068
boi.6.enilginc	<--- apr.18.gerginlik	4.005	-.050
boi.6.enilginc	<--- apr.17.endisehissi	9.003	-.076
boi.6.enilginc	<--- apr.16.psikolojik	5.806	-.060
boi.6.enilginc	<--- asr.15.tuhaf	7.413	-.081
boi.6.enilginc	<--- asr.14.endise	11.991	-.092
boi.6.enilginc	<--- asr.13.saygı	11.408	-.109
boi.6.enilginc	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	20.450	-.130
boi.6.enilginc	<--- nrg.12.aitolma	7.566	-.084
boi.6.enilginc	<--- nrg.6.özdeslesme	11.737	-.102
boi.6.enilginc	<--- nrg.2.benzemek	6.949	-.079
boi.6.enilginc	<--- brg.10.bilgitoplama	6.792	-.060
boi.6.enilginc	<--- brg.4.baskasınıgözlemleme	13.518	-.087
boi.7.benzersizkişilik	<--- San	7.129	-.087
boi.7.benzersizkişilik	<--- ApsK	15.056	.177
boi.7.benzersizkişilik	<--- Nrg	17.452	.171
boi.7.benzersizkişilik	<--- algılanan_sosyal_risk	15.427	.166
boi.7.benzersizkişilik	<--- boi.9.özgünlük	5.379	-.044
boi.7.benzersizkişilik	<--- san2.tavsiye	6.853	-.068
boi.7.benzersizkişilik	<--- san.1.olumlu	5.958	-.059
boi.7.benzersizkişilik	<--- boi.1.farklı	17.311	.097
boi.7.benzersizkişilik	<--- apr.16.psikolojik	4.149	.042
boi.7.benzersizkişilik	<--- asr.15.tuhaf	16.404	.099
boi.7.benzersizkişilik	<--- asr.13.saygı	7.997	.075
boi.7.benzersizkişilik	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	19.753	.105
boi.7.benzersizkişilik	<--- nrg.12.aitolma	9.325	.077
boi.7.benzersizkişilik	<--- nrg.6.özdeslesme	11.827	.084
boi.7.benzersizkişilik	<--- nrg.2.benzemek	11.080	.083
boi.8.farklıımaj	<--- algılanan_psikolojik_risk	5.730	.069
boi.8.farklıımaj	<--- boi.4.enönemliıamac	4.763	-.051
boi.8.farklıımaj	<--- boi.6.enilginc	4.783	.050
boi.8.farklıımaj	<--- boi.10.sıradısııarz	4.939	.049
boi.8.farklıımaj	<--- apr.18.gerginlik	7.624	.065

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
boi.8.farklımaj	<--- apr.17.endisehissi	6.571	.061
boi.8.farklımaj	<--- nrg.12.aitolma	4.817	-.063
boi.8.farklımaj	<--- B6Y	6.237	-.060
boi.10.sıradısı tarz	<--- Brg	10.881	.131
boi.10.sıradısı tarz	<--- boi.9.özgünlük	11.855	.073
boi.10.sıradısı tarz	<--- boi.3.özeltasarım	5.592	-.055
boi.10.sıradısı tarz	<--- brg.4.baskasını gözlemlene	9.824	.069
boi.10.sıradısı tarz	<--- brg.1.enuygun alternatif	13.193	.079
boi.10.sıradısı tarz	<--- B8Y	6.903	-.049
boi.11.yeni ürünler	<--- algılanan_psikolojik_risk	4.087	.055
boi.11.yeni ürünler	<--- boi.6.enilginc	4.011	-.044
boi.11.yeni ürünler	<--- apr.17.endisehissi	4.532	.048
apr.18.gerginlik	<--- Benlik saygısı	4.883	-.078
apr.18.gerginlik	<--- brg.10.bilgitoplama	4.995	.040
apr.18.gerginlik	<--- B6Y	6.921	-.052
apr.18.gerginlik	<--- B5Y	5.160	-.045
apr.17.endisehissi	<--- Brg	11.403	.098
apr.17.endisehissi	<--- asr.13.saygı	8.130	-.062
apr.17.endisehissi	<--- brg.10.bilgitoplama	11.642	.053
apr.17.endisehissi	<--- brg.4.baskasını gözlemlene	4.233	.033
apr.17.endisehissi	<--- brg.1.enuygun alternatif	12.856	.057
apr.16.psikolojik	<--- B6Y	6.839	.048
asr.15.tuhaf	<--- Brg	13.683	-.127
asr.15.tuhaf	<--- nrg.8.onaylayacağı	4.470	-.041
asr.15.tuhaf	<--- boi.1.farklı	4.322	.047
asr.15.tuhaf	<--- boi.7.benzersiz kişilik	7.952	.060
asr.15.tuhaf	<--- asr.14.endise	4.806	.046
asr.15.tuhaf	<--- brg.10.bilgitoplama	5.242	-.042
asr.15.tuhaf	<--- brg.7.az bilgi	20.872	-.088
asr.15.tuhaf	<--- brg.4.baskasını gözlemlene	5.345	-.044
asr.15.tuhaf	<--- brg.1.enuygun alternatif	5.646	-.045
asr.14.endise	<--- BOİ	11.990	-.118
asr.14.endise	<--- Nrg	4.241	-.100
asr.14.endise	<--- algılanan_psikolojik_risk	7.777	.083
asr.14.endise	<--- boi.9.özgünlük	4.543	-.048
asr.14.endise	<--- boi.3.özeltasarım	5.867	-.060
asr.14.endise	<--- boi.4.enönemli amac	7.763	-.067
asr.14.endise	<--- boi.5.taklit	7.069	-.060
asr.14.endise	<--- boi.6.enilginc	10.035	-.075
asr.14.endise	<--- boi.7.benzersiz kişilik	7.871	-.073
asr.14.endise	<--- boi.8.farklımaj	10.398	-.075
asr.14.endise	<--- boi.10.sıradısı tarz	10.930	-.075
asr.14.endise	<--- apr.18.gerginlik	5.720	.058
asr.14.endise	<--- apr.17.endisehissi	9.164	.075
asr.14.endise	<--- apr.16.psikolojik	6.603	.063
asr.14.endise	<--- nrg.12.aitolma	8.503	-.087
asr.14.endise	<--- nrg.6.özdesleme	5.000	-.065
asr.14.endise	<--- brg.4.baskasını gözlemlene	10.434	-.075
asr.13.saygı	<--- BOİ	7.699	.074
asr.13.saygı	<--- Nrg	12.972	.136
asr.13.saygı	<--- Benlik saygısı	8.251	.100
asr.13.saygı	<--- algılanan_psikolojik_risk	7.404	-.063

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
asr.13.saygı	<--- boi.1.farklı	5.374	.050
asr.13.saygı	<--- boi.3.özel tasarım	7.222	.052
asr.13.saygı	<--- boi.4.enönemliamac	5.212	.043
asr.13.saygı	<--- boi.7.benzersizkişilik	5.422	.047
asr.13.saygı	<--- boi.8.farklımaj	6.963	.048
asr.13.saygı	<--- boi.11.yeniürünler	4.574	.039
asr.13.saygı	<--- apr.17.endisehissi	11.620	-.065
asr.13.saygı	<--- apr.16.psikolojik	5.222	-.044
asr.13.saygı	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	11.301	.074
asr.13.saygı	<--- nrg.12.aitolma	43.940	.154
asr.13.saygı	<--- nrg.6.özdeslesme	4.427	.048
asr.13.saygı	<--- nrg.2.benzemek	5.331	.053
asr.13.saygı	<--- brg.10.bilgitoplama	4.738	-.038
asr.13.saygı	<--- B6Y	4.276	.040
asr.13.saygı	<--- B5Y	9.881	.061
asr.13.saygı	<--- B2Y	8.199	.068
nrg.11.satınalmamıbekledikleri	<--- nrg.8.onaylayacağı	12.949	.070
nrg.11.satınalmamıbekledikleri	<--- boi.7.benzersizkişilik	4.084	.043
nrg.11.satınalmamıbekledikleri	<--- nrg.6.özdeslesme	5.942	-.058
nrg.11.satınalmamıbekledikleri	<--- nrg.2.benzemek	7.700	-.067
nrg.12.aitolma	<--- Brg	14.946	-.119
nrg.12.aitolma	<--- algılanan_psikolojik_risk	14.730	-.084
nrg.12.aitolma	<--- nrg.8.onaylayacağı	15.523	-.069
nrg.12.aitolma	<--- apr.18.gerginlik	13.834	-.067
nrg.12.aitolma	<--- apr.17.endisehissi	13.403	-.066
nrg.12.aitolma	<--- apr.16.psikolojik	14.957	-.070
nrg.12.aitolma	<--- asr.13.saygı	23.737	.113
nrg.12.aitolma	<--- brg.10.bilgitoplama	11.454	-.056
nrg.12.aitolma	<--- brg.7.azbilgi	9.769	-.054
nrg.12.aitolma	<--- brg.4.baskasınıgözlemleme	5.745	-.041
nrg.12.aitolma	<--- brg.1.enuygunalternatif	11.292	-.057
nrg.6.özdeslesme	<--- Brg	9.157	-.100
nrg.6.özdeslesme	<--- san.1.olumlu	5.824	-.054
nrg.6.özdeslesme	<--- boi.2.alınsımadık	4.270	-.037
nrg.6.özdeslesme	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	6.216	-.055
nrg.6.özdeslesme	<--- nrg.2.benzemek	16.954	.095
nrg.6.özdeslesme	<--- brg.10.bilgitoplama	16.730	-.072
nrg.6.özdeslesme	<--- brg.7.azbilgi	10.870	-.061
nrg.2.benzemek	<--- Benlik saygısı	4.886	-.084
nrg.2.benzemek	<--- nrg.8.onaylayacağı	14.389	-.076
nrg.2.benzemek	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	5.630	-.057
nrg.2.benzemek	<--- nrg.6.özdeslesme	11.850	.085
nrg.2.benzemek	<--- brg.1.enuygunalternatif	4.552	.042
nrg.2.benzemek	<--- B6Y	8.180	-.060
brg.10.bilgitoplama	<--- Nrg	7.580	-.151
brg.10.bilgitoplama	<--- algılanan_psikolojik_risk	10.281	.108
brg.10.bilgitoplama	<--- boi.7.benzersizkişilik	5.349	-.068
brg.10.bilgitoplama	<--- apr.18.gerginlik	11.348	.093
brg.10.bilgitoplama	<--- apr.17.endisehissi	12.033	.097
brg.10.bilgitoplama	<--- apr.16.psikolojik	7.857	.078
brg.10.bilgitoplama	<--- asr.13.saygı	6.431	-.090
brg.10.bilgitoplama	<--- nrg.12.aitolma	8.476	-.098

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
brg.10.bilgitoplama	<--- nrg.6.özdeslesme	16.487	-.133
brg.10.bilgitoplama	<--- nrg.2.benzemek	13.104	-.120
brg.10.bilgitoplama	<--- B9Y	4.707	.059
brg.7.azbilgi	<--- ApsK	7.373	-.165
brg.7.azbilgi	<--- Nrg	6.210	-.137
brg.7.azbilgi	<--- algılanan_sosyal_risk	7.965	-.159
brg.7.azbilgi	<--- nrg.8.onaylayacağı	4.245	.055
brg.7.azbilgi	<--- asr.15.tuhaf	15.679	-.130
brg.7.azbilgi	<--- nrg.12.aitolma	6.711	-.087
brg.7.azbilgi	<--- nrg.6.özdeslesme	9.710	-.102
brg.7.azbilgi	<--- nrg.2.benzemek	5.904	-.081
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- BOİ	15.743	.155
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- ApsK	26.001	.315
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- Nrg	48.245	.385
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- Benlik saygısı	4.180	-.104
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- algılanan_psikolojik_risk	11.380	.114
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- algılanan_sosyal_risk	19.606	.253
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- nrg.8.onaylayacağı	50.783	.192
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- boi.9.özgünlük	6.971	.068
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- boi.1.farklı	4.856	.069
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- boi.3.özeltasarım	7.373	.077
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- boi.4.enönemliamac	9.545	.085
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- boi.5.taklit	6.669	.066
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- boi.7.benzersizkişilik	11.144	.099
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- boi.8.farklıimaj	6.581	.068
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- boi.10.sıradısıartz	17.623	.109
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- boi.11.yeniürünler	14.194	.101
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- apr.18.gerginlik	7.545	.077
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- apr.17.endisehissi	9.168	.085
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- apr.16.psikolojik	7.477	.076
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- asr.15.tuhaf	7.418	.091
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- asr.13.saygı	12.921	.130
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	33.310	.185
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- nrg.12.aitolma	23.158	.164
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- nrg.6.özdeslesme	41.367	.213
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- nrg.2.benzemek	33.528	.194
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- B8Y	4.096	-.046
brg.4.baskasınıgözlemeleme	<--- B5Y	5.650	-.067
B8Y	<--- ApsK	4.183	-.144
B8Y	<--- algılanan_psikolojik_risk	5.544	-.091
B8Y	<--- algılanan_sosyal_risk	4.209	-.134
B8Y	<--- nrg.8.onaylayacağı	4.273	-.064
B8Y	<--- apr.17.endisehissi	4.749	-.070
B8Y	<--- apr.16.psikolojik	5.066	-.072
B8Y	<--- asr.13.saygı	4.272	-.085
B8Y	<--- brg.1.enuygunalternatif	4.332	-.063
B6Y	<--- BOİ	8.509	-.086
B6Y	<--- boi.1.farklı	4.508	-.051
B6Y	<--- boi.2.alıslmadık	12.014	-.068
B6Y	<--- boi.4.enönemliamac	5.406	-.049
B6Y	<--- boi.5.taklit	4.591	-.042
B6Y	<--- boi.8.farklıimaj	13.211	-.073

İfade	İfade	M.I.	χ^2 deki Değişim
B6Y	<--- boi.10.sıradısı tarz	4.721	-.043
B6Y	<--- boi.11.yeni ürünler	4.821	-.045
B2Y	<--- BOİ	9.332	.079
B2Y	<--- ApsK	7.189	.109
B2Y	<--- algılanan_psikolojik_risk	9.960	.071
B2Y	<--- algılanan_sosyal_risk	6.898	.099
B2Y	<--- boi.3.özel tasarım	4.783	.041
B2Y	<--- boi.4.enönemli amaç	12.243	.064
B2Y	<--- boi.5.taklit	6.955	.045
B2Y	<--- boi.7.benzersiz kişilik	4.104	.040
B2Y	<--- boi.8.farklı imaj	11.353	.059
B2Y	<--- apr.18.gerginlik	10.705	.060
B2Y	<--- apr.17.endişe hissi	8.093	.053
B2Y	<--- apr.16.psikolojik	6.641	.048
B2Y	<--- asr.13.saygı	6.821	.062

EK 3.18: Ölçüm Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenler İçin 1. Dereceden DFA Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri (Modifikasyon Sonrası)

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
rapr <--> nrg		8.228	-.042
rapr <--> brg		57.505	.179
rapr <--> Benlik saygısı		5.476	-.048
rasr <--> brg		24.249	-.072
eboi9 <--> san		8.456	.076
eboi9 <--> Benlik saygısı		4.641	.055
eboi9 <--> rapr		5.994	.077
esan3 <--> ApsK		11.248	.051
esan3 <--> nrg		14.245	.056
esan3 <--> brg		5.226	.053
esan3 <--> rapr		4.369	.052
esan3 <--> rasr		4.105	.031
esan2 <--> BOİ		6.081	-.038
esan2 <--> ApsK		10.800	-.032
esan2 <--> brg		6.657	-.038
esan2 <--> Benlik saygısı		5.850	-.031
esan2 <--> rasr		4.579	-.021
esan1 <--> BOİ		6.335	.046
esan1 <--> ApsK		5.266	.027
esan1 <--> nrg		12.092	-.039
esan1 <--> brg		4.261	.037
esan1 <--> Benlik saygısı		4.559	.033
eboi1 <--> san		6.195	-.048
eboi1 <--> nrg		4.311	.028
eboi1 <--> rasr		6.026	.035
eboi1 <--> eboi9		8.028	-.081
eboi1 <--> esan3		7.221	.061
eboi1 <--> esan2		16.193	-.058
eboi2 <--> nrg		8.312	-.047
eboi3 <--> rapr		6.408	-.064
eboi3 <--> esan1		8.989	.057
eboi3 <--> eboi2		18.569	.118
eboi4 <--> eboi1		8.334	.062
eboi5 <--> san		5.249	.051
eboi5 <--> Benlik saygısı		4.392	.045
eboi5 <--> rapr		7.306	-.072
eboi5 <--> eboi9		4.532	.071
eboi5 <--> esan2		13.237	.061
eboi5 <--> esan1		4.370	-.042
eboi5 <--> eboi1		4.149	-.049
eboi5 <--> eboi2		8.084	-.083
eboi5 <--> eboi4		5.818	.060
eboi6 <--> nrg		4.276	-.032
eboi6 <--> eboi9		4.433	-.069

İfade	İfade	M.L.	χ^2 'deki Değişim
eboi6	<--> eboi3	9.634	-.081
eboi6	<--> eboi5	18.600	.119
eboi7	<--> nrg	10.553	.042
eboi7	<--> brg	4.772	-.044
eboi7	<--> rasr	4.841	.029
eboi7	<--> eboi9	7.292	-.072
eboi7	<--> eboi1	33.839	.114
eboi7	<--> eboi2	8.975	-.070
eboi7	<--> eboi5	4.996	-.051
eboi8	<--> rapr	13.862	.092
eboi8	<--> eboi1	8.221	-.064
eboi8	<--> eboi2	6.696	.070
eboi8	<--> eboi3	6.815	-.064
eboi8	<--> eboi4	11.624	-.079
eboi8	<--> eboi6	9.020	.077
eboi10	<--> brg	11.082	.076
eboi10	<--> eboi9	16.193	.121
eboi10	<--> eboi1	4.362	-.046
eboi10	<--> eboi3	10.497	-.078
eboi10	<--> eboi4	5.989	-.056
eboi10	<--> eboi7	7.148	-.055
eboi10	<--> eboi8	9.379	.072
eboi11	<--> esan3	8.592	.068
eboi11	<--> eboi3	6.374	.059
eboi11	<--> eboi6	7.734	-.068
eapr3	<--> brg	4.788	.042
eapr3	<--> Benlik saygısı	4.112	-.033
eapr2	<--> ApsK	4.517	-.023
eapr2	<--> brg	14.930	.064
eapr2	<--> rasr	6.844	-.029
eapr1	<--> Benlik saygısı	5.043	.035
eapr1	<--> rasr	4.355	.025
eapr1	<--> esan1	5.476	.034
eapr1	<--> eboi7	4.210	.034
easr3	<--> BOİ	4.626	.043
easr3	<--> brg	14.069	-.074
easr3	<--> eboi7	5.998	.044
easr3	<--> eboi8	4.831	-.045
easr3	<--> eapr1	4.185	.032
easr2	<--> BOİ	8.702	-.073
easr2	<--> ApsK	10.705	.050
easr2	<--> nrg	9.354	-.046
easr2	<--> rapr	16.327	.103
easr2	<--> eboi2	4.803	.061
easr2	<--> easr3	9.023	.062
easr1	<--> ApsK	21.319	-.053
easr1	<--> nrg	44.899	.078
easr1	<--> Benlik saygısı	7.249	.043
easr1	<--> rapr	16.896	-.081
easr1	<--> rasr	4.176	-.023
easr1	<--> esan3	5.409	.046
easr1	<--> esan2	9.170	-.038

İfade	İfade	M.L.	χ^2 'deki Değişim
easr1 <--> esan1		4.897	.033
easr1 <--> eboi2		9.466	-.067
easr1 <--> eapr2		10.714	-.046
easr1 <--> easr2		5.460	-.047
enrg11 <--> nrg		4.098	-.025
enrg11 <--> brg		11.185	.067
enrg11 <--> rapr		4.398	.045
enrg11 <--> eboi6		6.778	-.058
enrg11 <--> eboi7		6.586	.047
enrg12 <--> brg		7.311	-.047
enrg12 <--> rapr		22.293	-.088
enrg12 <--> rasr		7.213	.031
enrg12 <--> eboi1		4.097	.034
enrg12 <--> eboi8		7.077	-.049
enrg12 <--> easr2		8.139	-.054
enrg12 <--> easr1		48.523	.102
enrg12 <--> enrg11		9.475	.047
enrg6 <--> esan1		4.414	-.032
enrg6 <--> enrg11		8.432	-.049
enrg2 <--> Benlik saygısı		4.203	-.036
enrg2 <--> eboi5		6.059	-.056
enrg2 <--> enrg11		13.635	-.066
enrg2 <--> enrg12		5.839	-.038
enrg2 <--> enrg6		25.496	.086
ebrg10 <--> ApsK		6.600	.045
ebrg10 <--> nrg		14.260	-.065
ebrg10 <--> rapr		31.233	.161
ebrg10 <--> esan2		7.923	-.051
ebrg10 <--> esan1		6.223	.054
ebrg10 <--> eapr2		4.586	.044
ebrg10 <--> easr1		6.464	-.058
ebrg10 <--> enrg6		8.255	-.066
ebrg10 <--> enrg2		5.497	-.058
ebrg7 <--> eboi2		6.077	.078
ebrg7 <--> easr3		12.693	-.085
ebrg7 <--> ebrg10		5.133	.073
ebrg4 <--> nrg		42.307	.114
ebrg4 <--> brg		8.868	-.079
ebrg4 <--> esan3		4.486	.061
ebrg4 <--> eboi6		6.526	-.078
ebrg4 <--> easr2		14.195	-.112
ebrg4 <--> enrg11		5.620	.059
ebrg4 <--> enrg6		10.897	.077
ebrg4 <--> enrg2		6.388	.063
ebrg1 <--> eboi10		6.524	.072
ebrg1 <--> eapr2		5.798	.049
ebrg1 <--> enrg2		8.665	.073
eb8y <--> ApsK		4.819	-.045
eb8y <--> eboi10		4.823	-.070
eb6y <--> BOİ		10.333	-.069
eb6y <--> eboi2		4.800	-.053
eb6y <--> eboi8		6.233	-.054

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eb6y	<--> eapr3	4.052	-.036
eb6y	<--> eapr1	5.686	.040
eb6y	<--> enrg2	5.716	-.045
eb5y	<--> esan3	4.351	.051
eb5y	<--> esan2	4.454	-.033
eb5y	<--> eb8y	4.687	.071
eb2y	<--> BOİ	6.370	.047
eb2y	<--> ApsK	5.465	.028
eb2y	<--> rapr	4.896	.043
eb2y	<--> eboi4	4.544	.039

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
algılanan_psikolojik_risk	<--- BOİ	4.326	-.070
algılanan_psikolojik_risk	<--- brg	47.427	.284
algılanan_psikolojik_risk	<--- Benlik saygısı	7.354	-.119
algılanan_sosyal_risk	<--- brg	20.137	-.115
boi.9.özgünlük	<--- san	11.372	.162
boi.9.özgünlük	<--- Benlik saygısı	6.009	.134
boi.9.özgünlük	<--- san.3.tesvik	5.922	.077
boi.9.özgünlük	<--- san2.tavsiye	10.713	.123
boi.9.özgünlük	<--- san.1.olumlu	8.355	.102
boi.9.özgünlük	<--- boi.1.farklı	5.956	-.083
boi.9.özgünlük	<--- boi.10.sıradısı tarz	8.932	.083
boi.9.özgünlük	<--- B5Y	5.620	.072
san.3.tesvik	<--- BOİ	20.072	.149
san.3.tesvik	<--- ApsK	80.002	.464
san.3.tesvik	<--- Nrg	81.563	.420
san.3.tesvik	<--- Brg	32.019	.231
san.3.tesvik	<--- algılanan_psikolojik_risk	45.107	.194
san.3.tesvik	<--- algılanan_sosyal_risk	74.700	.420
san.3.tesvik	<--- boi.9.özgünlük	6.608	.056
san.3.tesvik	<--- boi.1.farklı	19.460	.118
san.3.tesvik	<--- boi.3.özel tasarım	9.459	.074
san.3.tesvik	<--- boi.4.enönemli amaç	6.754	.061
san.3.tesvik	<--- boi.5.taklit	4.043	.044
san.3.tesvik	<--- boi.7.benzersiz kişilik	14.638	.096
san.3.tesvik	<--- boi.8.farklı imaj	9.165	.068
san.3.tesvik	<--- boi.10.sıradısı tarz	10.606	.072
san.3.tesvik	<--- boi.11.yeni ürünler	25.199	.115
san.3.tesvik	<--- apr.18.gerginlik	35.666	.142
san.3.tesvik	<--- apr.17.endise hissi	38.596	.149
san.3.tesvik	<--- apr.16.psikolojik	26.209	.122
san.3.tesvik	<--- asr.15.tuhaf	35.800	.170
san.3.tesvik	<--- asr.14.endise	22.955	.121
san.3.tesvik	<--- asr.13.saygı	48.366	.214
san.3.tesvik	<--- nrg.11.satın almamı bekledikleri	51.309	.196
san.3.tesvik	<--- nrg.12.aitolma	56.513	.218
san.3.tesvik	<--- nrg.6.özdeşleşme	48.208	.196
san.3.tesvik	<--- nrg.2.benzemek	29.137	.154
san.3.tesvik	<--- brg.10.bilgi toplama	21.608	.102

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
san.3.tesvik	<--- brg.7.azbilgi	4.201	.047
san.3.tesvik	<--- brg.4.baskasınıgözlemleme	20.864	.103
san.3.tesvik	<--- brg.1.enuygunalternatif	9.967	.071
san2.tavsiye	<--- BOİ	13.254	-.078
san2.tavsiye	<--- ApsK	20.852	-.152
san2.tavsiye	<--- Nrg	14.257	-.113
san2.tavsiye	<--- Brg	13.918	-.097
san2.tavsiye	<--- algılanan_psikolojik_risk	15.650	-.073
san2.tavsiye	<--- algılanan_sosyal_risk	20.740	-.142
san2.tavsiye	<--- boi.1.farklı	25.261	-.086
san2.tavsiye	<--- boi.3.özeltasarım	12.989	-.056
san2.tavsiye	<--- boi.4.enönemliamac	7.011	-.040
san2.tavsiye	<--- boi.7.benzersizkişilik	10.742	-.053
san2.tavsiye	<--- boi.8.farklıimaj	8.144	-.041
san2.tavsiye	<--- boi.10.sıradısı tarz	12.484	-.050
san2.tavsiye	<--- boi.11.yeniürünler	14.446	-.056
san2.tavsiye	<--- apr.18.gerginlik	12.029	-.053
san2.tavsiye	<--- apr.17.endisehissi	11.001	-.051
san2.tavsiye	<--- apr.16.psikolojik	14.233	-.058
san2.tavsiye	<--- asr.15.tuhaf	11.054	-.060
san2.tavsiye	<--- asr.13.saygı	23.240	-.095
san2.tavsiye	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	6.577	-.045
san2.tavsiye	<--- nrg.12.aitolma	8.260	-.053
san2.tavsiye	<--- nrg.6.özdeslesme	4.722	-.039
san2.tavsiye	<--- nrg.2.benzemek	4.701	-.040
san2.tavsiye	<--- brg.10.bilgitoplama	16.278	-.057
san2.tavsiye	<--- brg.4.baskasınıgözlemleme	5.066	-.033
san2.tavsiye	<--- brg.1.enuygunalternatif	4.503	-.031
san2.tavsiye	<--- B5Y	4.896	-.034
san.1.olumlu	<--- BOİ	4.035	.051
san.1.olumlu	<--- boi.1.farklı	5.832	.050
san.1.olumlu	<--- boi.3.özeltasarım	11.778	.063
san.1.olumlu	<--- boi.8.farklıimaj	4.575	.037
san.1.olumlu	<--- boi.10.sıradısı tarz	4.644	.036
san.1.olumlu	<--- brg.10.bilgitoplama	5.599	.040
san.1.olumlu	<--- B2Y	6.435	.058
boi.1.farklı	<--- San	8.548	-.102
boi.1.farklı	<--- ApsK	13.288	.174
boi.1.farklı	<--- Nrg	13.744	.159
boi.1.farklı	<--- algılanan_sosyal_risk	13.921	.167
boi.1.farklı	<--- boi.9.özgünlük	5.872	-.049
boi.1.farklı	<--- san2.tavsiye	10.281	-.088
boi.1.farklı	<--- boi.7.benzersizkişilik	12.694	.083
boi.1.farklı	<--- asr.15.tuhaf	10.346	.084
boi.1.farklı	<--- asr.14.endise	5.390	.054
boi.1.farklı	<--- asr.13.saygı	11.162	.094
boi.1.farklı	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	7.199	.068
boi.1.farklı	<--- nrg.12.aitolma	14.385	.101
boi.1.farklı	<--- nrg.6.özdeslesme	4.573	.056
boi.1.farklı	<--- nrg.2.benzemek	7.744	.073
boi.2.alışılmadık	<--- ApsK	8.316	-.166
boi.2.alışılmadık	<--- Nrg	11.647	-.176

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
boi.2.alısılmadık	<--- algılanan_sosyal_risk	7.832	-.151
boi.2.alısılmadık	<--- boi.3.özel tasarım	9.825	.084
boi.2.alısılmadık	<--- asr.13.saygı	14.005	-.127
boi.2.alısılmadık	<--- nrg.12.aitolma	10.887	-.106
boi.2.alısılmadık	<--- nrg.6.özdeslesme	11.318	-.105
boi.2.alısılmadık	<--- nrg.2.benzemek	7.957	-.089
boi.3.özel tasarım	<--- Benlik saygısı	4.382	.092
boi.3.özel tasarım	<--- algılanan_psikolojik_risk	4.708	-.063
boi.3.özel tasarım	<--- san.1.olumlu	6.581	.072
boi.3.özel tasarım	<--- boi.2.alısılmadık	11.627	.076
boi.3.özel tasarım	<--- boi.6.enilginc	5.028	-.052
boi.3.özel tasarım	<--- apr.17.endisehissi	5.496	-.057
boi.3.özel tasarım	<--- B8Y	6.393	.050
boi.4.enönemliamac	<--- boi.1.farklı	5.135	.058
boi.4.enönemliamac	<--- boi.8.farklıimaj	4.797	-.047
boi.5.taklit	<--- San	6.641	.105
boi.5.taklit	<--- ApsK	9.854	-.174
boi.5.taklit	<--- Nrg	6.511	-.127
boi.5.taklit	<--- Benlik saygısı	9.683	.145
boi.5.taklit	<--- algılanan_psikolojik_risk	14.078	-.116
boi.5.taklit	<--- algılanan_sosyal_risk	8.539	-.152
boi.5.taklit	<--- san2.tavsiye	8.049	.091
boi.5.taklit	<--- boi.1.farklı	4.367	-.060
boi.5.taklit	<--- boi.2.alısılmadık	6.497	-.060
boi.5.taklit	<--- boi.6.enilginc	9.723	.077
boi.5.taklit	<--- apr.18.gerginlik	10.104	-.081
boi.5.taklit	<--- apr.17.endisehissi	12.690	-.091
boi.5.taklit	<--- apr.16.psikolojik	11.205	-.085
boi.5.taklit	<--- asr.14.endise	4.086	-.055
boi.5.taklit	<--- nrg.6.özdeslesme	4.749	-.066
boi.5.taklit	<--- nrg.2.benzemek	10.897	-.101
boi.5.taklit	<--- B8Y	6.760	.054
boi.5.taklit	<--- B9Y	10.392	.081
boi.5.taklit	<--- B6Y	4.852	.057
boi.5.taklit	<--- B2Y	7.133	.085
boi.6.enilginc	<--- ApsK	19.204	-.239
boi.6.enilginc	<--- Nrg	18.222	-.209
boi.6.enilginc	<--- Brg	11.501	-.145
boi.6.enilginc	<--- algılanan_psikolojik_risk	9.073	-.091
boi.6.enilginc	<--- algılanan_sosyal_risk	18.529	-.220
boi.6.enilginc	<--- boi.3.özel tasarım	5.112	-.057
boi.6.enilginc	<--- boi.5.taklit	8.776	.068
boi.6.enilginc	<--- apr.17.endisehissi	8.969	-.075
boi.6.enilginc	<--- apr.16.psikolojik	5.780	-.060
boi.6.enilginc	<--- asr.15.tuhaf	7.478	-.081
boi.6.enilginc	<--- asr.14.endise	12.045	-.092
boi.6.enilginc	<--- asr.13.saygı	11.480	-.109
boi.6.enilginc	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	20.317	-.130
boi.6.enilginc	<--- nrg.12.aitolma	7.679	-.084
boi.6.enilginc	<--- nrg.6.özdeslesme	11.738	-.102
boi.6.enilginc	<--- nrg.2.benzemek	7.059	-.080
boi.6.enilginc	<--- brg.10.bilgitoplama	6.793	-.060

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
boi.6.enilginc	<--- brg.4.baskasınıgözlemleme	13.490	-.087
boi.7.benzersizkişilik	<--- San	7.016	-.087
boi.7.benzersizkişilik	<--- ApsK	14.948	.174
boi.7.benzersizkişilik	<--- Nrg	18.095	.172
boi.7.benzersizkişilik	<--- algılanan_sosyal_risk	15.254	.165
boi.7.benzersizkişilik	<--- boi.9.özgünlük	5.352	-.044
boi.7.benzersizkişilik	<--- san2.tavsiye	6.736	-.067
boi.7.benzersizkişilik	<--- san.1.olumlu	5.747	-.058
boi.7.benzersizkişilik	<--- boi.1.farklı	17.371	.097
boi.7.benzersizkişilik	<--- apr.16.psikolojik	4.196	.042
boi.7.benzersizkişilik	<--- asr.15.tuhaf	16.336	.099
boi.7.benzersizkişilik	<--- asr.13.saygı	7.962	.075
boi.7.benzersizkişilik	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	20.017	.106
boi.7.benzersizkişilik	<--- nrg.12.aitolma	9.212	.076
boi.7.benzersizkişilik	<--- nrg.6.özdeslesme	11.884	.084
boi.7.benzersizkişilik	<--- nrg.2.benzemek	10.945	.082
boi.8.farklıımaj	<--- algılanan_psikolojik_risk	5.791	.069
boi.8.farklıımaj	<--- boi.4.enönemliamac	4.791	-.051
boi.8.farklıımaj	<--- boi.6.enilginc	4.726	.050
boi.8.farklıımaj	<--- boi.10.sıradısıarz	4.925	.049
boi.8.farklıımaj	<--- apr.18.gerginlik	7.680	.065
boi.8.farklıımaj	<--- apr.17.endisehissi	6.630	.061
boi.8.farklıımaj	<--- nrg.12.aitolma	4.894	-.064
boi.8.farklıımaj	<--- B6Y	6.217	-.060
boi.10.sıradısıarz	<--- Brg	10.902	.131
boi.10.sıradısıarz	<--- boi.9.özgünlük	11.856	.073
boi.10.sıradısıarz	<--- boi.3.özeltasarım	5.565	-.055
boi.10.sıradısıarz	<--- brg.4.baskasınıgözlemleme	9.871	.069
boi.10.sıradısıarz	<--- brg.1.enuygunalternatif	13.152	.079
boi.10.sıradısıarz	<--- B8Y	6.931	-.050
boi.11.yeniürünler	<--- algılanan_psikolojik_risk	4.118	.055
boi.11.yeniürünler	<--- boi.6.enilginc	4.032	-.044
boi.11.yeniürünler	<--- apr.17.endisehissi	4.569	.048
apr.18.gerginlik	<--- Brg	4.125	.068
apr.18.gerginlik	<--- Benlik saygısı	4.997	-.079
apr.18.gerginlik	<--- brg.10.bilgitoplama	5.074	.040
apr.18.gerginlik	<--- B6Y	7.007	-.052
apr.18.gerginlik	<--- B5Y	5.273	-.045
apr.17.endisehissi	<--- Brg	11.973	.100
apr.17.endisehissi	<--- asr.13.saygı	8.007	-.062
apr.17.endisehissi	<--- brg.10.bilgitoplama	11.865	.054
apr.17.endisehissi	<--- brg.4.baskasınıgözlemleme	4.608	.035
apr.17.endisehissi	<--- brg.1.enuygunalternatif	13.037	.058
apr.16.psikolojik	<--- B6Y	6.767	.048
asr.15.tuhaf	<--- Brg	13.504	-.126
asr.15.tuhaf	<--- boi.1.farklı	4.223	.046
asr.15.tuhaf	<--- boi.7.benzersizkişilik	7.762	.059
asr.15.tuhaf	<--- asr.14.endise	5.012	.047
asr.15.tuhaf	<--- brg.10.bilgitoplama	5.294	-.042
asr.15.tuhaf	<--- brg.7.azbilgi	20.691	-.087
asr.15.tuhaf	<--- brg.4.baskasınıgözlemleme	5.071	-.043
asr.15.tuhaf	<--- brg.1.enuygunalternatif	5.964	-.046

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
asr.14.endise	<--- BOİ	12.161	-.119
asr.14.endise	<--- Nrg	4.446	-.101
asr.14.endise	<--- algılanan_psikolojik_risk	7.929	.084
asr.14.endise	<--- boi.9.özgünlük	4.594	-.048
asr.14.endise	<--- boi.3.özeltasarım	5.744	-.059
asr.14.endise	<--- boi.4.enönemliamac	7.981	-.068
asr.14.endise	<--- boi.5.taklit	7.084	-.060
asr.14.endise	<--- boi.6.enilginc	10.427	-.077
asr.14.endise	<--- boi.7.benzersizkişilik	7.926	-.073
asr.14.endise	<--- boi.8.farklımaj	10.521	-.075
asr.14.endise	<--- boi.10.sıradısı tarz	11.164	-.076
asr.14.endise	<--- apr.18.gerginlik	5.803	.059
asr.14.endise	<--- apr.17.endisehissi	9.293	.075
asr.14.endise	<--- apr.16.psikolojik	6.692	.063
asr.14.endise	<--- nrg.12.aitolma	9.259	-.091
asr.14.endise	<--- nrg.6.özdeslesme	5.010	-.065
asr.14.endise	<--- brg.4.baskasını gözlemlleme	10.126	-.074
asr.13.saygı	<--- BOİ	7.363	.072
asr.13.saygı	<--- Nrg	14.223	.140
asr.13.saygı	<--- Benlik saygısı	8.389	.101
asr.13.saygı	<--- algılanan_psikolojik_risk	7.614	-.064
asr.13.saygı	<--- boi.1.farklı	5.233	.049
asr.13.saygı	<--- boi.3.özeltasarım	7.308	.052
asr.13.saygı	<--- boi.4.enönemliamac	4.888	.042
asr.13.saygı	<--- boi.7.benzersizkişilik	5.235	.046
asr.13.saygı	<--- boi.8.farklımaj	6.732	.047
asr.13.saygı	<--- boi.11.yeni ürünler	4.414	.038
asr.13.saygı	<--- apr.17.endisehissi	11.796	-.066
asr.13.saygı	<--- apr.16.psikolojik	5.353	-.044
asr.13.saygı	<--- nrg.11.satınalmamı bekledikleri	11.746	.075
asr.13.saygı	<--- nrg.12.aitolma	41.147	.149
asr.13.saygı	<--- nrg.6.özdeslesme	4.190	.046
asr.13.saygı	<--- nrg.2.benzemek	4.452	.048
asr.13.saygı	<--- brg.10.bilgitoplama	4.880	-.039
asr.13.saygı	<--- B6Y	4.478	.041
asr.13.saygı	<--- B5Y	9.870	.061
asr.13.saygı	<--- B2Y	8.287	.069
nrg.11.satınalmamı bekledikleri	<--- Brg	10.497	.113
nrg.11.satınalmamı bekledikleri	<--- algılanan_psikolojik_risk	4.034	.050
nrg.11.satınalmamı bekledikleri	<--- san.3.tesvik	4.094	.043
nrg.11.satınalmamı bekledikleri	<--- boi.7.benzersizkişilik	4.957	.048
nrg.11.satınalmamı bekledikleri	<--- apr.17.endisehissi	4.613	.044
nrg.11.satınalmamı bekledikleri	<--- apr.16.psikolojik	4.324	.042
nrg.11.satınalmamı bekledikleri	<--- nrg.2.benzemek	6.910	-.064
nrg.11.satınalmamı bekledikleri	<--- brg.10.bilgitoplama	8.488	.055
nrg.11.satınalmamı bekledikleri	<--- brg.7.az bilgi	8.070	.055
nrg.11.satınalmamı bekledikleri	<--- brg.4.baskasını gözlemlleme	11.961	.067
nrg.12.aitolma	<--- Brg	6.083	-.075
nrg.12.aitolma	<--- algılanan_psikolojik_risk	13.229	-.079
nrg.12.aitolma	<--- apr.18.gerginlik	12.282	-.062
nrg.12.aitolma	<--- apr.17.endisehissi	11.338	-.060
nrg.12.aitolma	<--- apr.16.psikolojik	14.021	-.067

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
nrg.12.aitolma	<--- asr.14.endise	4.600	-.040
nrg.12.aitolma	<--- asr.13.saygı	19.443	.101
nrg.12.aitolma	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	4.049	.041
nrg.12.aitolma	<--- brg.10.bilgitoplama	4.341	-.034
nrg.12.aitolma	<--- brg.1.enuygunalternatif	6.256	-.042
nrg.6.özdeslesme	<--- boi.2.alışılmadık	4.076	-.036
nrg.6.özdeslesme	<--- nrg.2.benzemek	12.985	.083
nrg.6.özdeslesme	<--- brg.10.bilgitoplama	7.148	-.047
nrg.2.benzemek	<--- Benlik saygısı	4.906	-.083
nrg.2.benzemek	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	5.609	-.056
nrg.2.benzemek	<--- nrg.6.özdeslesme	9.362	.075
nrg.2.benzemek	<--- brg.4.baskasınigözlemeleme	6.746	.051
nrg.2.benzemek	<--- brg.1.enuygunalternatif	8.194	.056
nrg.2.benzemek	<--- B6Y	7.909	-.059
brg.10.bilgitoplama	<--- Nrg	7.850	-.151
brg.10.bilgitoplama	<--- algılanan_psikolojik_risk	10.481	.108
brg.10.bilgitoplama	<--- boi.7.benzersizkişilik	5.109	-.066
brg.10.bilgitoplama	<--- apr.18.gerginlik	11.408	.093
brg.10.bilgitoplama	<--- apr.17.endisehissi	12.174	.097
brg.10.bilgitoplama	<--- apr.16.psikolojik	7.995	.078
brg.10.bilgitoplama	<--- asr.13.saygı	5.982	-.087
brg.10.bilgitoplama	<--- nrg.12.aitolma	6.540	-.086
brg.10.bilgitoplama	<--- nrg.6.özdeslesme	13.404	-.120
brg.10.bilgitoplama	<--- nrg.2.benzemek	11.376	-.112
brg.10.bilgitoplama	<--- B9Y	4.750	.059
brg.7.azbilgi	<--- ApsK	7.472	-.164
brg.7.azbilgi	<--- Nrg	6.812	-.141
brg.7.azbilgi	<--- algılanan_sosyal_risk	7.889	-.158
brg.7.azbilgi	<--- asr.15.tuhaf	15.631	-.130
brg.7.azbilgi	<--- nrg.12.aitolma	5.222	-.077
brg.7.azbilgi	<--- nrg.6.özdeslesme	7.664	-.090
brg.7.azbilgi	<--- nrg.2.benzemek	4.854	-.073
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- BOİ	15.889	.156
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- ApsK	25.606	.309
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- Nrg	48.815	.383
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- Benlik saygısı	4.357	-.107
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- algılanan_psikolojik_risk	12.203	.119
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- algılanan_sosyal_risk	20.434	.259
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- boi.9.özgünlük	7.045	.068
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- boi.1.farklı	5.112	.072
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- boi.3.özeltasarım	7.635	.079
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- boi.4.enönemliamac	9.673	.086
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- boi.5.taklit	6.683	.067
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- boi.7.benzersizkişilik	11.504	.101
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- boi.8.farklıimaj	6.620	.068
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- boi.10.sıradısı tarz	17.866	.110
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- boi.11.yeniürünler	14.349	.102
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- apr.18.gerginlik	8.175	.080
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- apr.17.endisehissi	9.988	.089
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- apr.16.psikolojik	8.138	.080
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- asr.15.tuhaf	7.857	.094
brg.4.baskasınigözlemeleme	<--- asr.13.saygı	14.077	.136

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
brg.4.baskasınıgözlemleme	<--- nrg.11.satınalmamıbekledikleri	38.188	.199
brg.4.baskasınıgözlemleme	<--- nrg.12.aitolma	26.817	.177
brg.4.baskasınıgözlemleme	<--- nrg.6.özdeslesme	46.529	.227
brg.4.baskasınıgözlemleme	<--- nrg.2.benzemek	36.911	.205
brg.4.baskasınıgözlemleme	<--- B8Y	4.269	-.047
brg.4.baskasınıgözlemleme	<--- B5Y	5.859	-.069
B8Y	<--- algılanan_psikolojik_risk	5.559	-.091
B8Y	<--- algılanan_sosyal_risk	4.049	-.131
B8Y	<--- apr.17.endisehissi	4.778	-.070
B8Y	<--- apr.16.psikolojik	5.093	-.072
B8Y	<--- asr.13.saygı	4.269	-.085
B8Y	<--- brg.1.enuygunalternatif	4.333	-.063
B6Y	<--- BOİ	8.557	-.087
B6Y	<--- boi.1.farklı	4.495	-.051
B6Y	<--- boi.2.alışılmadık	12.005	-.068
B6Y	<--- boi.4.enönemliamac	5.418	-.049
B6Y	<--- boi.5.taklit	4.599	-.042
B6Y	<--- boi.8.farklıimaj	13.242	-.073
B6Y	<--- boi.10.sıradısı tarz	4.720	-.043
B6Y	<--- boi.11.yeniürünler	4.826	-.045
B2Y	<--- BOİ	9.345	.079
B2Y	<--- ApsK	7.191	.108
B2Y	<--- algılanan_psikolojik_risk	9.842	.070
B2Y	<--- algılanan_sosyal_risk	6.925	.099
B2Y	<--- boi.3.özeltasarım	4.797	.041
B2Y	<--- boi.4.enönemliamac	12.241	.064
B2Y	<--- boi.5.taklit	6.954	.045
B2Y	<--- boi.7.benzersizkişilik	4.099	.040
B2Y	<--- boi.8.farklıimaj	11.345	.059
B2Y	<--- apr.18.gerginlik	10.589	.060
B2Y	<--- apr.17.endisehissi	7.972	.052
B2Y	<--- apr.16.psikolojik	6.545	.047
B2Y	<--- asr.13.saygı	6.840	.062

ÖZGEÇMİŞ

Merve TÜRKMEN BARUTÇU, 27.09.1987 tarihinde Adana'nın Seyhan ilçesinde doğdu. 2004 yılında Adana Ramazan Atıl Lisesi'ndeki lise eğitimini tamamladı. 2010 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 2011 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümünde araştırma görevlisi olarak göreve başladı. 2011 yılının Kasım ayında dil eğitimi almak için ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi)'de görevlendirildi. 2014 yılında “İlk Dönem Çocuk Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarında Rol Model Etkisinin İncelenmesi” konulu tezi ile Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimini tamamladı. Halen, Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.